

El uso del color rosa en el diseño como estereotipo cromático de género

Elia del Carmen Morales González ⁽¹⁾ y
Yésica A. del Moral Zamudio ⁽²⁾

Resumen: Autores como Judith Butler (1990) argumentan que el género es una identidad instituida por una repetición estilizada de actos en el tiempo, en este artículo reflexionaremos sobre la manera en que el diseño ha incidido en la construcción de la identidad del género femenino, a partir de códigos cromáticos, a los cuales se han asociado significaciones que han sido legitimadas por instituciones y diseñadores y de las cuales, las personas se han apropiado bajo la lógica occidental, dictada por un sistema capitalista neoliberal que las ha normalizado como narrativa dominante. En este contexto, el estereotipo, como construcción cultural, responde a una serie de creencias que participan en la generación de la identidad social, entendida como una caracterización –superficial– de un grupo. El diseño contribuye a estos procesos mediante la presentación de códigos morfológicos y cromáticos que propician formas de percibir, imaginar y pensar.

Para identificar históricamente la asignación cromática a la separación de géneros en objetos de diseño orientados al consumo, retomaremos las investigaciones de autores como Jo Pauletti (2012) y expondremos los sesgos conscientes e inconscientes que se producen a partir del acto de diseñar que favorecen la segmentación social a través de ejemplos como el llamado impuesto rosa, el cual se ha convertido en otro aspecto de desigualdad que se suma al hecho de los sueldos más bajos que se pagan a las mujeres por desempeñar las mismas tareas, a la vez que también se les cobran costos más elevados por los mismos productos simplemente por el marcaje cromático que se les asigna. Ello nos llevará a plantear algunos elementos orientados a una práctica del diseño con perspectiva de género que resulte más inclusiva.

Palabras clave: Identidad de género - estereotipo - color rosa - feminidad

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 53-54]

⁽¹⁾ Doctora en Artes Visuales por la Universidad Politécnica de Valencia, España. Docente en el Posgrado de Artes y Diseño de la Universidad Nacional Autónoma de México.

⁽²⁾ Doctora en Artes Visuales por la Universidad Politécnica de Valencia, España. Docente y Coordinadora de la Licenciatura en Gestión y Desarrollo de las Artes de la Universidad La Salle Oaxaca, México.

El papel del diseñador en la construcción de estereotipos

Gabriel Maher (2020) sostiene que no existe un diseño neutro puesto que el acto de diseñar contribuye a dar forma a nuestros cuerpos e identidades con relación a sistemas y estructuras de poder evidentes y ocultas.

El diseñador de la comunicación visual, como generador de mensajes, utiliza códigos morfológicos, cromáticos, tipográficos y fotográficos para construir diversos discursos. A su vez, el proceso comunicativo, mediante las dimensiones sintáctica, semántica y pragmática, propicia formas de percibir que contribuyen a generar preferencias morfológicas, niveles de lectura, significación y apropiación en el perceptor a través del contacto frecuente y reiterado con los mensajes.

Para que se lleve a cabo el proceso comunicativo es necesario que el diseñador conozca las características y contexto del público al que se dirige, esto conlleva considerar los aspectos culturales que identifican y distinguen al sector en el que el perceptor está inmerso.

Tanto el diseñador como los mensajes diseñados no son inocentes y siempre responden a una intención, dependiendo del discurso del que se trate; en este contexto, el estereotipo, como construcción cultural, responde a una serie de creencias que participan en la generación de la identidad social, entendida como una caracterización –superficial– de un grupo; una categoría que no necesariamente corresponde a la realidad, que cae en la generalización sin fundamento y que pretende caracterizar a una mayoría.

Si bien, los estereotipos son ideas, se ven materializados mediante imágenes, formas y colores, este es el caso que atañe al presente postulado, la manera en la que se ha utilizado el color rosa para generar un estereotipo de lo femenino, para ello partiremos de la revisión de las características del color.

Rosa: características físicas y psicológicas

Previo a la precisión de las características del color rosa, es necesario señalar algunas generalidades sobre el color, para ello se rescata el planteamiento que Fabris y Germani, (1979) hacen en el libro *Color, Proyecto y estética en las artes gráficas*.

La palabra color refiere, en primera instancia, a la sustancia colorante y en segundo término, se entiende como aquella sensación que el ojo recibe de los cuerpos coloreados, ambos aspectos están involucrados en el fenómeno provocado por las radiaciones electromagnéticas emitidas por los cuerpos y recibidas por el ojo.

El origen del color es la luz, la cual es una energía incolora, que incide sobre una materia incolora y lo que se percibe como color es la impresión sensorial del contemplador (Küppers, 1982, p. 21).

Desde esta perspectiva, se retoma para este ensayo, el color como el “color del cuerpo” o “color material” para remitirse al aspecto cromático del material, cuya apariencia no es un color fijo, sino relativo en cuanto que cambia de acuerdo a la iluminación e influencias cromáticas que inciden sobre el objeto.

El color que se percibe en los objetos se debe a los pigmentos –sustancias colorantes– que cubren los materiales de los que están constituidos los objetos, dichas sustancias químicas absorben de diversas formas las radiaciones de la luz blanca que incide sobre ellas (Fabris-Germani, 1979).

La apariencia del color, estudiado por la cromática, depende de tres constantes que determinan su sensación: tono del color, saturación del tono y luminosidad –o valor– del tono. El tono, también llamado croma, es el atributo que permite distinguir un color de otro, el amarillo del azul, y éstos del rojo.

La saturación o intensidad se refiere a la pureza del color, es decir, la ausencia de mezcla con algún otro color, por ello, Wucius Wong (1988), señala que los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos que pueden obtenerse.

La luminosidad corresponde al valor o el grado de claridad u oscuridad del color. Se incrementa al añadir blanco a un color y se categoriza como alta luminosidad, valor alto o escala alta, mientras que se disminuye al mezclar negro a un color para lograr una baja luminosidad, un valor oscuro, sombra o escala baja.

Las variaciones de luminosidad generan escalas y sus variaciones se entienden como modulación del color; una escala media corresponde a la modulación que no se aleja mucho del tono saturado y puro del color.

Cualquier modificación a una de estas constantes hace que el resto se afecte, por ejemplo, al mezclar el color con un blanco no sólo se aumenta su luminosidad sino también disminuye su saturación, es decir su pureza.

Las variantes cromáticas generadas en este proceso, se denominan con otros nombres y un ejemplo de ello es el color rosa que se origina a partir de la mezcla del rojo con el blanco. El rosa corresponde a una escala alta debido a que el rojo, como color puro, aumenta su luminosidad de acuerdo a la cantidad de blanco que se le añada, a mayor cantidad, mayor claridad y menor saturación o menor pureza del rojo, de aquí que se pueda definir el rosa como un color luminoso, correspondiente a una clave alta. Aunado a ello, se pueden distinguir diferentes valores del rosa y por lo tanto considerar unos rosas más claros que otros o rosas oscuros.

En las escalas de Pantone se distinguen como rosas los siguientes: rosa claro corresponde al código 11-2309 TPX, denominado *Petal Pink*; el Pantone 12-1310 *-Blushing Bride-* es muy luminoso en contraste con el *Pink Lemonade*, Pantone 16-1735, que se considera un rosa oscuro; el *Fuchsia Rose*, 17-2031, que fue seleccionado como color del año 2001 y el *Viva Magenta*, 18-1750, que fue el color del año 2023 de acuerdo a la reflexión y análisis de tendencias realizadas por el Pantone Color Institute (Pressman, 2023).

Las denominaciones del color rosa también dependen de diversos factores vinculados con su uso, así se encuentra el rosa pastel, rosa antiguo, rosa caramelo, etc.

Por otro lado, Fabris y Germani (1979) refieren la asociación de los colores con una temperatura, dividiéndose en tonos cálidos y tonos fríos en relación con las sensaciones experimentadas por el ser humano y/o los lugares y objetos en los que se presentan esos tonos. Por ejemplo, el color del sol y del fuego, son ligados con el calor y son percibidos con rojos, naranjas y amarillos, en contraste con los colores que presentan el cielo y el agua, expresados en la frialdad de los azules. Dichos autores refieren al amarillo, amarillo-anaranjado, anaranjado rojo-anaranjado, rojo y rojo-violeta como colores calientes mientras que den-

tro de los colores fríos enlistan el amarillo-verde, verde, verde-azul, azul-violeta y violeta. En ese sentido, el rosa entra en la categoría de los colores cálidos.

A los colores también se asignan direcciones a partir de la manera en la que se perciben en la naturaleza y en los objetos del entorno, a los tonos luminosos se les atribuye una dirección hacia arriba, mientras que se considera que los tonos oscuros aluden al abajo.

Además, a los colores cálidos se les atribuye peso y cercanía en oposición a los colores fríos, aunque estas sensaciones pueden ser modificadas a partir de la modulación de los tonos y del contexto en el que estén situados los colores puesto que son susceptibles de influenciarse y alterarse (Wong, 1988).

Pero también, a partir de la Psicología del color, se asigna significación a los colores de acuerdo a las sensaciones que producen y a factores culturales de asociación histórica o simbólica, por ejemplo, el color rojo como componente del rosa que nos ocupa, de acuerdo a Fabris-Germani, es estático, fijo y tiende al equilibrio en sí mismo; el rojo “es un color que parece salir al encuentro, adecuado para expresar la alegría entusiasta y comunicativa. Es el más excitante de los colores y puede significar: pasión, emoción, acción, agresividad, peligro, guerra... En sentido ascético: vida, caridad, sacrificio, triunfo...” (1973, p. 91-103). El rojo es un color que equilibra la memoria del color y la forma, es decir, las formas rojas tienden a recordarse.

El blanco al ser acromático no se considera un color, sin embargo, se le atribuye como lenguaje lo siguiente: “es luz que se difunde (...) expresa la idea de inocencia, paz, infancia, alma, divinidad, estabilidad absoluta, calma, armonía” (Fabris-Germani, 1973, p. 104).

A partir de la conjunción física del rojo y blanco, se derivan algunas de las connotaciones del rosa tales como un sentido de inocencia, de femineidad, de alegría, juventud, amor, caridad, entre otros.

En el ámbito del diseño de interiores se atribuye al color rosa significados de cariño, amistad, dulzura, bondad, calma y refinamiento.

Derivado de su asociación con la calma, se considera que el color rosa tiene cierto poder relajante, por ello ha sido utilizado en algunas prisiones estadounidenses con el fin de evitar comportamientos agresivos, de violencia y rebelión. Incluso la Correccional de la Marina, en el estado de Washington, registró una fuerte disminución en los incidentes de violencia al pintar sus celdas de aislamiento de color rosa, lo que les ha llevado a mantener dicho color hasta el día de hoy.

Pero no fueron sólo las cárceles las que explotaron las propiedades calmantes del rosa. A principios de la década de 1980, los vestidores de los equipos de fútbol visitantes en Iowa y Colorado eran de color rosa brillante, con la intención de apaciguar a los oponentes, hasta que la liga estableció como regla que ambos vestidores fueran del mismo color.

Giulia Cesarini (2018), Maestra en Teorías de la Comunicación/Ciencias Cognitivas de la Comunicación y la Acción, en el artículo “El significado de los colores: rosa”, señala que:

El rosa se asocia con la infancia, la inocencia, el amor, la dedicación total, la ayuda a los demás, la sensibilidad, el encanto y el refinamiento. En Occidente es un color positivo que evoca sensación de tranquilidad y optimismo. En el simbolismo cristiano indica alegría y felicidad. (...) En Oriente el simbolismo es diferente, por ejemplo en Japón representa el odio (párrafo 2).

De acuerdo a ella, los antecedentes del rosa, como color pigmento, se encuentran en la Edad Media, momento en que se descubrió que se podía obtener un color rosa de la madera de *Brasilium*, importada de las Indias y de Sumatra; mientras que entre los siglos XVI y XVIII se empezó a utilizar otra madera, palo de Brasil, llevada de América Latina, la cual permitió la obtención de un rosa más estable y de mejor calidad.

Entre los antecedentes de la preferencia del ser humano por el uso del rosa, Erin Blakemore (2023), refiere a la vestimenta de cuero tratada con ocre rojo –pigmento de óxido de hierro– para generar un tono rosado, usada por las cazadoras de la Cordillera de los Andes, aunado a ello menciona que los egipcios aplicaban este pigmento sobre la piel, en labios y mejillas, como maquillaje, el cual la autora liga al colonialismo por el impacto que históricamente tuvo en el desarrollo de rutas comerciales la explotación de algunas materias primas, por ejemplo la cochinilla, originaria de Centroamérica, la cual constituyó una importante fuente para obtener diversos tonos de rosa, como el carmín.

Blakemore (2023) en su artículo “¿Es el rosa Barbie el color más antiguo de la tierra?” afirma de manera contundente:

El mundo natural lleva mucho tiempo pintado con todas las permutaciones del rosa, ya sea incrustado en las profundidades de rocas antiguas, lúcido por flamencos hambrientos de gambas o simplemente recubriendo las orillas de las playas de arena rosa de las Bermudas. Sin embargo, este color conlleva un gran bagaje cultural. Al pasar de la paleta de la naturaleza al adorno humano, el rosa adquirió connotaciones de colonialismo, belleza, poder y género (párrafos 2 y 3).

A lo largo de este apartado se ha establecido que, en la experiencia del color, existe una importante determinación perceptual interdependiente con elementos lumínicos y máticos, incluso con procedimientos químicos de fabricación, pero también con aspectos históricos de significación y valoración atribuida culturalmente, es decir, partimos de considerar que el color no es algo que existe de manera inherente, objetiva e independiente sino una sensación modificable, por ello resulta relevante analizar la manera en que el diseño ha contribuido a una construcción estereotipada de género a partir del color rosa.

Revisión histórica sobre los significados atribuidos al color rosa

Los significados y símbolos atribuidos al color rosa han cambiado de acuerdo a elementos culturales, temporales e incluso materiales.

Durante el siglo XVIII, en Europa, los aristócratas, tanto hombres como mujeres, expresaron su preferencia por el color rosa en sus vestimentas como signos de lujo y distinción.

Madame de Pompadour, la amante de Luis XV de Francia durante las décadas de 1740 y 1750, utilizaba el color como firma. Los artistas que la pintaron y crearon objetos de lujo para sus numerosas casas utilizaron el rosa en todos

sus diseños, incluso en sus carruajes, y ella contribuyó a popularizar el tono en toda Europa (Blakemore, 2023, párrafo 11).

Hay muchos testimonios en el arte que demuestran que en el pasado, el rosa era un color comúnmente usado por los hombres por ser similar al rojo pero menos “belicoso”. El azul, en cambio, era el color del velo de la Virgen y más utilizado para vestir a las niñas.

A mediados del S. XIX, a partir de los tintes sintéticos, surgieron otros tonos de rosas, como el rosa púrpura. Posteriormente en los años treinta del S. XX, la diseñadora Elsa Schiaparelli, rescató el rosa brillante, “rosa chocante” como su color preferido y a partir de ello se generó una tendencia en la moda femenina.

En este punto es relevante destacar la manera en la que históricamente los medios de comunicación: las revistas, periódicos y campañas publicitarias han contribuido en la difusión y establecimiento de modas y estereotipos que han propiciado visiones superficiales de significados y atributos ligados a colores; por ejemplo, en 1935 el periódico *News and Observer* de Raleigh, Carolina del Norte, publicó el slogan: “el rosa es el preferido” (Blakemore, 2023).

En su artículo “El significado del color rosa en psicología”, el psicólogo Gianluca Francia afirma:

...En verdad, hasta hace poco más de 100 años, las cosas eran muy diferentes: el rosa estaba asociado a los machos y el azul a las hembras. El primero era considerado como una tonalidad de rojo, un color fuerte y viril, mientras que el segundo se percibía como un tono más suave y más adecuado para el buen sexo. La tendencia a considerar el rosa como «un color de mujer» se ha consolidado recientemente, hace no más de 70 años” (Francia, 2024, párrafo 14).

De acuerdo al mismo Francia (2024), las cosas empezaron a cambiar en los años 30 del siglo XX, cuando los hombres usaban colores oscuros para tener un aire de mayor seriedad y las mujeres colores suaves y claros para referirse a su carácter de madres y a la esfera doméstica y familiar y no fue sino hasta los años 50, que la situación del color asociado al sexo presentó una brecha total designando el rosa para las mujeres y el azul para los hombres.

Jo Pauletti (2012), historiadora de moda, llevó a cabo una investigación en Estados Unidos a partir de la pregunta ¿cuándo fue que empezamos a vestir a las niñas de rosa y a los niños de azul? Centrándose en ropa y accesorios infantiles como artefactos culturales materiales, buscó identificar las reglas empleadas por las clases media y media alta de la cultura popular americana, en el periodo de 1885 a 2011, para establecer asociaciones entre color y género, puesto que, una de las funciones prácticas más antiguas y difundidas de la ropa y la moda, en general, ha sido justamente la distinción de género.

Las principales fuentes de información de Pauletti fueron manuales de crianza, catálogos de ropa, anuncios de revistas, colecciones fotográficas, colecciones textiles, libros infantiles y libros de memorias de bebés y de acuerdo a la autora, los datos obtenidos de dichos materiales fueron significativos tanto por lo que muestran como por lo que niegan. Por ejemplo, encontró en sus fuentes que todas las imágenes de infantes utilizadas eran exclu-

sivamente de raza blanca hasta 1960, lo cual demuestra que socialmente, en ese periodo de tiempo, existía un sesgo racial que estaba normalizado por la industria editorial.

A lo largo de su estudio, le fue posible observar la manera en que se ha negociado, expresado, aprendido y cambiado la asignación de estereotipos de los roles sexuales a través de la ropa de bebés y de infantes, particularmente hasta los siete años de edad, cuando ya se ha consolidado la identidad personal en relación con las normas sociales ligadas al género y, por lo tanto se ha aprendido la manera correcta de asumirse, presentarse y vestirse (Pauletti, 2012).

En otro orden de ideas, el rosa fue sido utilizado como una forma de clasificar y marcar a los homosexuales en los campos de concentración durante la Alemania nazi; también se empleó para señalar a aquellos que tenían una postura comunista denominados comúnmente como rojos, durante la Guerra Fría los designaron como “pinkos” (Blakemore, 2023). El movimiento punk rock, en la década de 1970, utilizó el rosa fuerte como símbolo de rebelión y anarquía mientras que la generación Millennial ha adoptado el Millennial Pink como símbolo de su generación, caracterizada por el rechazo a los valores conservadores y la fluidez de género.

En otros ámbitos y en contraste con los significados anteriores, actualmente, en Italia, el Giro d'Italia, un evento de ciclismo de ruta que existe desde 1931, tiene como símbolo una malla –maglia rosa– que distingue al líder de la clasificación.

Dicho color también es usado en el periódico deportivo La Gazzetta dello Sport, cuyo cabezal es acompañado de la frase “*Tutto il rosa della vita*”, es de notar que este periódico data de 1896, es el más antiguo de su tipo en Europa y está impreso en papel de color rosa. En esta breve revisión, se evidencia que histórica y culturalmente los significados asociados al color rosa han sido diversos puesto que son atribuciones que dependen de un grupo social particular en un momento específico. Ya Michel Pastoureau, historiador francés y autor de estudios en torno al color, ha afirmado que “es la sociedad, más que la naturaleza o el pigmento, el ojo o el cerebro, quien “hace” al color, quien le otorga definición y sentido, quien establece sus códigos y valores, quien organiza cómo es usado y determina sus efectos” (Pastoureau, 2012, p. 170).

Rosa y feminidad

Estudios conductuales y del desarrollo, han demostrado que los individuos utilizan elementos simbólicos de su contexto cultural para construir su identidad a partir de la interacción social (Pauletti, 2012), por ello, al asociar el color rosa con la mujer, se le han asignado ciertas cualidades femeninas a partir de lo que el color expresa tanto a nivel sensorial como cultural.

En el mundo occidental, muchas de las características atribuidas convencionalmente con las mujeres y las niñas, como la inocencia, el romance, la ternura, el afecto, la dulzura, la seguridad y la alegría han sido ligadas al color rosa y al establecerlo como una caracterización social de la feminidad, se le ha convertido en un estereotipo que ha sido aprovechado por la mercadotecnia para encuadrar el consumo de todo un sector de la población.

El rosa en neuromarketing (Francia, 2024) se utiliza para despertar la ternura, la suavidad, el cariño, la feminidad, la belleza, la amistad, la sensibilidad, el amor, la felicidad, la dulzura y por ello, se emplea a menudo para los sectores de productos ligados a las mujeres.

A partir de la asociación del color rosa con lo femenino, diversos grupos han adoptado el uso del color rosa como símbolos de sus movimientos sociales, ejemplo de ello es la comunidad LGBTQ. Aunque también la AID'S Coalition to Unleash Power usó un triángulo rosa chicle para su campaña de concientizar y desestigmatizar el VIH/sida.

Las mujeres con una perspectiva feminista han evitado la utilización del rosa como una manera de asumir una postura de resistencia, en contraposición a las antifeministas que se apropiaron del rosa, ejemplo de ello es la escritora Helen B Andelin, quien durante los sesentas y setentas se presentaba vestida de color rosa en sus conferencias donde pugnaba porque las mujeres abrazaran la vida de amas de casa en un movimiento denominado “*Fascinating Womanhood*” a partir de su bestseller publicado por primera vez en 1965.

Es decir que se han utilizado diversos tonos rosas de manera irónica para luchar contra el estereotipo de lo femenino pero también para reforzarlo.

Por ejemplo, la artista de medios Signe Pierce, quien se ha definido a sí misma como “*reality artist*”, emplea en su trabajo fotográfico escenas cotidianas con un espectro de rosa en respuesta a la hiper feminización favorecida por la comercialización buscando reapropiarse de colores que han sido asignados a lo femenino. Dicha autora menciona:

La insistencia en socializar a las mujeres para que se identifiquen con un color que no existe en el “mundo real” es, para mí, un testimonio de las jerarquías patriarcales que trabajan para mantener a las mujeres sumisas en la vida cotidiana (Bucknell, 2017, párrafo 15).

Sin embargo, diversas marcas siguen fomentando el uso del color rosa como estereotipo de lo femenino, por ejemplo, los bolsos de compras en tono salmón por Acne Studios, el iPhone Rose Gold de Apple, la Barbie mania, los productos de Victoria's Secret Pink, T Mobile y Pink Floyd.

La selección del “Color del año” del Pantone Color Institute en respuesta a las tendencias del mercado, determina a su vez el mundo de la moda y el diseño ese año, por ejemplo, en el 2016, cuando se lanzó el “cuarzo rosa”, cuyas características fueron definidas por la Directora Ejecutiva del Instituto, Leatrice Eisenman, de la siguiente manera: “encarna el equilibrio inherente entre el tono rosa embriagador más cálido y la tranquilidad del azul más frío, para reflejar un estado de conexión y bienestar y un sentimiento tranquilizador de orden y paz” (Eisenman, 2026). Llevó a la generación de prendas de vestir y accesorios con ese color orientadas a los integrantes de los movimientos sociales de igualdad y fluidez del género, quienes de acuerdo a Eisenman, tienen menos preocupación por ser encasillados o juzgados y están abiertos al continuo intercambio digital.

Ello permite observar que la industria del diseño, en su intento de recuperar tendencias sociales ha acabado, a su vez, generando e imponiendo atribuciones, valores y gustos a partir de mensajes y productos y al definir el rosa como el color de lo femenino, no sólo ha establecido quién, cómo y en qué circunstancias y objetos se usa dicho color, sino también

lo que implica lo femenino puesto que “la principal función del color es la clasificación” (Pastoureau, 2012, p. 171).

Algunas reflexiones sobre lo femenino desde los estudios de género y su asociación con el rosa

Resulta evidente en este punto que los colores no poseen género, la significación asociada a un género se ha reproducido a partir de una repetición histórica legitimada por instituciones y personas y en el caso particular que nos concierne, diseñadores, medios de comunicación e industrias.

Las teorías fenomenológicas de la corporeidad humana presentan una distinción entre las causalidades fisiológicas y biológicas ligadas al sexo y los significados asumidos con relación a ideas históricas que redundan en la estructuración de la existencia corporal. En ese sentido, plantean al cuerpo como un portador de significados culturales que por lo tanto, puede materializar distintas posibilidades.

Simone de Beauvoir (1949), en *El segundo sexo*, ya hablaba de la necesidad de preguntarse ¿qué es una mujer? como una primera forma de definirse y asumirse lo Otro en oposición al hombre, para adquirir una autoconciencia que más allá de su sexualidad contribuya a situarla como el reflejo de una realidad histórica, cultural, económica e incluso tecnológica y para demostrarlo, realizó una detallada revisión histórica de las determinaciones asociadas a la categoría de mujer, en diversos contextos culturales y temporales.

Por su parte, Judith Butler (1990), definió al género como una identidad instituida por una repetición estilizada de actos, “la manera mundana en que los gestos corporales, los movimientos y las normas de todo tipo, constituyen la ilusión de un yo generizado permanente” (p. 297).

Al presentar el género como una continuidad de actos, la autora estableció su capacidad de transformarse en relación con una sociedad y una temporalidad específicas, en un proceso activo de encarnación de posibilidades culturales e históricas.

De acuerdo a Butler, incluso “el “sexo” es una construcción ideal que se materializa obligatoriamente a través del tiempo. No es una realidad simple o una condición estática de un cuerpo sino un proceso mediante el cual las normas reguladoras materializan el “sexo” y logran tal materialización en virtud de la reiteración forzada de esas normas” (p. 18).

La asignación cromática a la separación de géneros en objetos de diseño orientados al consumo y en particular, el caso que nos compete de la relación entre el color rosa y la femineidad, manifiesta efectos negativos de desigualdad en el impuesto rosa.

Este es un incremento en el costo de productos dirigidos a mujeres con relación a productos similares orientados al consumo masculino.

Algunas marcas generan comerciales en los que favorecen la igualdad de género a través del trato adecuado, pero venden productos idénticos con una importante diferencia de precio para mujeres y hombres.

Tal es el caso de la campaña que la marca Gillette lanzó en 2019, en Estados Unidos, siguiendo el movimiento de denuncia en redes sociales a través de la etiqueta *#metoo*, *#yotambien*, para dar voz a las víctimas de abuso y acoso sexual.

En su anuncio, Gillette mostraba videos de hombres hostigando mujeres mientras un narrador decía: “Ha estado pasando por demasiado tiempo” y después empleaba el slogan: “Lo mejor que el hombre puede ser”.

Sin embargo, su campaña no obtuvo el éxito deseado en los usuarios ya que éstos contrapusieron el anuncio de rastrillos idénticos de dicha marca, con un incremento de precio de entre 3 y 4 dólares cuando estaban destinados a mujeres.

De acuerdo a Ana Karen García, en su nota publicada en el periódico *El Economista* en el 2018, los resultados obtenidos de un análisis en tiendas departamentales, en México, mostraron que la diferencia en el costo de productos similares, puede ser de hasta 79% en la versión femenina, particularmente en elementos para el cuidado personal y en juguetes que además se diseñan o empaacan en color rosa.

Este impuesto en los objetos femeninos se suma a la existencia de la brecha salarial por género, la diferencia entre el salario bruto promedio por hora de los hombres y de las mujeres por desempeñar las mismas tareas, colocando a las mujeres en una importante situación de desventaja económica.

Diseño con perspectiva de género

El diseño tiene la capacidad de ser un poderoso medio de opresión o empoderamiento debido a su influencia en la percepción y construcción de identidades a través de códigos morfológicos y cromáticos y ello es también posible observarlo en el ámbito del género y de lo femenino.

El diseño de conceptos y de marcas puede reforzar los estereotipos femeninos de belleza que acentúan la baja autoestima ligada a la generación de necesidades que se convierten en motor del consumismo, o bien, si la experiencia del color es una sensación modificable de significados atribuidos y el estereotipo una construcción cultural que participa en la generación de identidad social que se materializa en imágenes, formas y colores, los cuales conforman el lenguaje del diseño, entonces, desde esta disciplina, se puede contribuir a la conformación de otros tipos de discursos que descentralicen y diversifiquen cuerpos, objetos y espacios y por lo tanto clasificaciones e identidades, a partir de promover participación e inclusión en sus procesos.

Lista de referencias bibliográficas:

Butler, Judith. (1990). *Actos performativos y constitución de género: un ensayo sobre fenomenología y teoría feminista*. Tomado de Sue-Ellen Case (ed.), *Performing Feminisms*:

- Feminist Critical Theory and Theatre, Traducción de Marie Lourties, Johns Hopkins University Press, pp. 270-282.
- De Beauvoir, Simone. (1949). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Siglo Veinte.
- Fabris-Germani. (1973). *Color. Proyecto y estética en las artes gráficas*, Barcelona: Don Bosco.
- Küppers, Harald. (1982). *Fundamentos de la teoría de los colores*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Pauletti, Jo. (2012). *Pink and blue: Telling the boys from the girls in America*. USA: Indiana University Press.
- Wong, W. (1988). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Pastoureau, Michel. (2012). *The colors of our memories*. Cambridge: Polity Press
- Bucknell, Alice. (2017). *A brief History of the Color Pink* <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-history-pink>
- Blakemore, Erin. (2023). *¿Es el rosa Barbie el color más antiguo de la Tierra?* en <https://www.nationalgeographic.es/historia/2023/07/rosa-barbie-color-mas-antiguo-tierra>
- Cesarini Argiroffo, Giulia. (2 de noviembre de 2018). *El significado de los colores: rosa* en <https://www.giornaledipsicologia.it/il-significato-dei-colori-il-rosa/>
- Cerini, Marianna. (31 de octubre de 2018). *Refinada, rebelde y no sólo para niñas: una historia cultural del rosa* en <https://edition.cnn.com/style/article/history-of-color-pink/index.html>
- Total Design. (10 de diciembre de 2023). *El color rosa desde los tonos de los muebles hasta su significado psicológico* en: <https://www.totaldesign.it/colore-rosa/>
- Maher, Gabriel. (noviembre 2023). *Ningún diseño es neutro desde la perspectiva de género* en: <https://www.fad.cat/es/news/6187/cap-diseeny-es-neustre-des-duna-perspectiva-de-genere>
- Pressman, Laurie. (2024). *¿Qué es Color of the Year?* en <https://www.pantone.com/eu/es/articulos/color-of-the-year/what-is-color-of-the-year>
- Francia, Gianluca. (11 de junio 2024). *Significado del color rosa en psicología* en <https://www.psicologia-online.com/significado-del-color-rosa-en-psicologia-5634.html>
- Steele, Valerie. (The Museum at Fit). *Pink: The History of a Punk, Pretty, Powerful Color 4* (Video) en <https://youtu.be/GRQQs5gDTG8?feature=shared>
- Ritschel, Chelsea. (17 de enero 2019). *Gillette accused of sexism over pink tax after company praised for tackling toxic masculinity* en <https://www.independent.co.uk/life-style/gillette-ad-commercial-pink-tax-controversy-toxic-masculinity-metoo-a8731821.html>
- García, Ana Karen. (3 de octubre de 2018). *Pink Tax: la cara invisible de la desigualdad de precios por género* en <https://www.economista.com.mx/empresas/Pink-tax-la-cara-invisible-de-la-desigualdad-de-precios-por-genero-20181003-0046.html>
- McClean, Sara. (4 de diciembre de 2022). *The color pink: essential color theory, symbolism and design application* en <https://www.dunnewards.com/pros/blog/the-color-pink-essential-color-theory-symbolism-and-design-application>

Abstract: Authors such as Judith Butler argue that gender is an identity instituted by a stylized repetition of acts over time. In this article, we will reflect on the way in which design has influenced the construction of the identity of the female gender, based on chromatic

codes. Meanings have been associated with these codes, and those meanings have been legitimized by institutions and designers and subsequently appropriated by people under Western logic dictated by a neoliberal capitalist system that has normalized them as a dominant narrative. In this context, the stereotype, as a cultural construction, responds to a series of beliefs that participate in the generation of social identity, understood as a *superficial* characterization of a group. Design contributes to these processes by presenting morphological and chromatic codes that promote ways of perceiving, imagining and thinking. To identify this historical chromatic assignment to the separation of genders in consumer-oriented design objects, we will return to the research of authors such as Jo Pauletti and question the conscious and unconscious biases that are produced from the act of designing that favor social segmentation from of examples such as the so-called “pink tax,” which has become another aspect of inequality that is added to the fact of the lower salaries paid to women for performing the same tasks, at the same time as they are also charged higher costs for the same products simply because of the chromatic marking assigned to them. This will lead us to propose some elements aimed at a more inclusive design practice through a gender lens.

Keywords: gender identity - stereotype - pink - femininity

Resumo: Autores como Judith Butler defendem que o género é uma identidade instituída por uma repetição estilizada de actos ao longo do tempo. Neste artigo iremos reflectir sobre a forma como o design influenciou a construção da identidade do género feminino, com base em códigos cromáticos, aos quais foram associados significados legitimados por instituições e designers e que foram apropriados por pessoas sob uma lógica ocidental ditada por um sistema capitalista neoliberal que os normalizou como narrativa dominante. Neste contexto, o estereótipo, como construção cultural, responde a uma série de crenças que participam na geração da identidade social, entendida como uma caracterização –superficial– de um grupo. O design contribui para esses processos ao apresentar códigos morfológicos e cromáticos que promovem formas de perceber, imaginar e pensar. Para identificar historicamente a atribuição cromática à separação de géneros em objetos de design voltados para o consumidor, retornaremos à pesquisa de autores como Jo Pauletti e questionaremos os preconceitos conscientes e inconscientes que são produzidos a partir do ato de projetar e que favorecem a segmentação social a partir de de exemplos como o chamado imposto rosa, que se tornou mais um aspecto da desigualdade que se soma ao facto dos salários mais baixos pagos às mulheres pelo desempenho das mesmas tarefas, ao mesmo tempo que também lhes são cobrados custos mais elevados. pelos mesmos produtos simplesmente devido à marcação cromática que lhes foi atribuída. Isto nos levará a propor alguns elementos que visam uma prática de design mais inclusiva com uma perspectiva de género.

Palavras-chave: identidade de género - estereótipo - rosa - feminilidade.

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