

El impuesto rosa: una consecuencia del falocentrismo creativo

Belén Elena Merino Solar ^(*)

Resumen: El vínculo entre diseño y género es estrecho, pese a que el interés académico en este tema es reciente. Este estudio, precisamente, pretende colaborar en la discusión sobre de qué manera el diseño incide o no en profundizar las brechas de género, específicamente, cuando mencionamos el moderno término de “impuesto rosa”, enfatizando que el falocentrismo creativo, todavía en pleno siglo XXI, predomina en ciertos espacios del mercado. Mediante revisión de literatura y de la ejecución de una encuesta en línea, se busca ser un aporte conceptual al trabajo “Erótica Lab” de Guilherme Cardoso, reforzando que es necesario y urgente avanzar sobre el diálogo transdisciplinar, para conseguir el anhelado diseño inclusivo con todas sus letras.

Palabras clave: Diseño – Género - Impuesto Rosa – Falocentrismo - Transdisciplina

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 123]

^(*) Periodista Chilena., Licenciada en Comunicación Social y Magíster en Ciencias de la Comunicación, mención periodismo digital por la Universidad de Santiago de Chile. Investigadora especializada en Estudios de Género y movimientos sociales en espacios virtuales. Actual Directora General de Comunicaciones y Medios de la Universidad de Santiago de Chile.

Sobre falocentrismo creativo

La conexión íntima entre el diseño y la perspectiva de género no ha sido abordada con detenimiento. Así lo confirma Contini (2021) en su trabajo titulado “Erótica Lab: Reconfiguraciones de espacios para proyectos de género, placer y tecnología”, que servirá de guía para este documento y permitirá, desde esta primicia, abrir la discusión y aportar nuevos conceptos en esta misma línea. El autor mencionado enfatiza en la necesidad de investigar, desde el mundo del diseño, este nexo con los Estudios de Género.

Al analizar el género y sexualidad, no se puede negar que ya han sido ampliamente desarrollados en campos como la Psicología, la Antropología o Ciencias Sociales. Pero al observar el desarrollo en campos creativos (como Diseño, Arquitectura y Artes), existe una historia reciente de acercamiento con tales estudios y la oportunidad (y necesidad) de

profundizar aún más. (Contini, 2021, p.89)

Aquí, entonces, se abre una ventana que permite indagar sobre cuál es el rol del diseño en estas materias, preguntándonos si el diseñador es mero espectador y ejecutor de los proyectos o si tiene algún nivel de incidencia en el proceso. En este sentido, Maher (2020) confía en que “el acto de diseñar da forma a nuestros cuerpos e identidades y nunca es neutro. Está muy influenciado por la normatividad, por las estructuras de poder” (p.3). Aportando a lo anterior, el autor insiste en la relevancia del proceso personal de cada diseñador de educarse e interiorizarse en estas problemáticas.

Hay que educar y hacer partícipe a la gente. El diseño está organizado alrededor de nuestro sistema capitalista neoliberal donde la narrativa dominante viene marcada por hombres blancos heterosexuales y sin discapacidades. La arquitectura y el diseño aún están mayoritariamente organizados en torno a lógicas espaciales y objetuales orientadas a familias y cuerpos normativos. (Maher, 2020, p.3)

Es posible, de acuerdo con lo anterior, afirmar que el concepto “Falocentrismo creativo” planteado por Contini (2021) continúa predominando. Este hace alusión al “falocentrismo”, cuyo significado apunta al rol del hombre como punto de partida y centro de todo, por ello el “falo” (pene) sería determinante al momento de ocupar los diversos espacios de la sociedad. Leff (2004) lo describe como “la diferencia de género en los procesos de jerarquización social organizados en torno al falocentrismo en la división histórica del trabajo” (p.2). Además, afirma que “el patriarcado aparece como la forma social que organiza el pensamiento, la cultura y las relaciones de género” (p.2). De esta manera, el “Falocentrismo creativo” vincula al hombre al centro de toda generación creativa.

Es importante detenerse en este concepto, ya que este podría ser la respuesta de algunas problemáticas que agudizan las brechas de género, específicamente, en temas cotidianos y que, quizá, no han sido atendidas con la debida relevancia que esto podría tener. Nos referimos, por ejemplo, al “impuesto rosa”, que afecta directamente al tema económico de las mujeres, aumentando los precios únicamente por su diseño; forma, color.

El impuesto rosa: estrategia del mercado o una consecuencia más de los sesgos de género

Si bien es cierto, en los últimos años ha existido un crecimiento exponencial en la diversidad de productos para la piel, maquillaje y demás, agudizado por la proliferación de nuevas tecnologías e influencers que motivan sus usos a diario, esto no debería significar diferencias en sus precios y tampoco un aprovechamiento económico de estas necesidades por salud o estética. Para Crawford (2023) el concepto de “impuesto rosa” nace en los 90, en Estados Unidos y hace referencia a diferentes temas:

La brecha salarial de género; la diferencia de precios basada en el género en bienes o servicios de consumo; los gastos desproporcionados en que incurren gran parte de la población para viajar con seguridad; los gastos para ajustarse o mantener los estereotipos femeninos clásicos de género; impuestos estatales sobre ventas de productos menstruales (Crawford, 2023, p. 126).

Según Rojas (2023) en su artículo “El impuesto rosa, gender tax, pink tax o tasa invisible y sus efectos”, publicada en la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, el “impuesto de género”, “Pink tax” o “impuesto rosa” no debe entenderse como un impuesto propiamente tal, “sino que se refiere al sobreprecio que pagarían las mujeres por bienes y servicios similares a los que compran los varones” (p.3).

Mahecha & Lamprea-Barragán (2020) acotan un nuevo antecedente, sosteniendo que “la causa original de esta desigualdad no yace en la tributación sino, más bien, en patrones culturales y estrategias comerciales que discriminan hacia la mujer” (p.10), agregando que “más que un impuesto rosa existe una distorsión comercial rosa y la misma debe combatirse en su fuente. No obstante, mientras que esta desigualdad persista, el impuesto al valor agregado amplía esta brecha” (p.10).

El color en juego

Como hemos podido apreciar hasta aquí, el concepto, además, hace alusión en específico, al color rosa, que para Gandini (2019) “está asociado al género femenino y el azul para el masculino. Esto sucede para la década de 1950 aproximadamente. Después de la Segunda Guerra Mundial, el azul fue extensivamente utilizado para los uniformes de miles de hombres” (p.16). Y si bien, en la actualidad diversos grupos feministas cuestionan la relación color-género, todavía existen estrategias de mercado y marketing que lo continúan reproduciendo: 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 manía, los productos de Victoria’s Secret Pink, T Mobile y Pink Floyd. (Del Moral & Morales, 2024, p. 50)

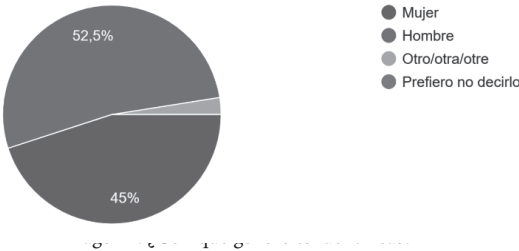
Dicho todo lo anterior, logramos reconocer una estrecha relación entre el diseño y el marketing, ya que es posible comprender que el primero es la herramienta que permite que el segundo ejecute su misión, sea cual sea esta (puede ser social o comercial). Por ello, continuando con la discusión sobre el color, Lara (2011) aporta una mirada interesante: El color indiscutiblemente es un elemento esencial que sirve para comunicar atributos de un producto o una marca puesto que, en la decisión de compra, el producto forma una pequeña parte del conjunto total de atributos que el consumidor adquiere, donde otros factores como las características de la etiqueta o el empaque fungan también como influenciadores en los consumidores. (Lara, 2011, p.228)

Reflexiones y aportes

Para llevar a la práctica lo estudiado hasta aquí, se ha llevado a cabo una encuesta, en línea (revisar aquí) con 10 preguntas específicas sobre el tema. Estas son: ¿con qué género te identificas?, ¿cuál es tu nombre?, ¿cuál es tu edad?, ¿cuál es tu profesión u oficio?, ¿conoces el concepto “impuesto rosa”? si tu respuesta anterior es sí, ¿me podrías dejar una breve y simple descripción?, ¿qué opinas de que los productos suban de precio sólo por su color y/o forma? Específicamente productos para mujeres, ¿cuál es tu opinión respecto a que

en pleno siglo XXI el diseño continúa agudizando las brechas de género en los productos que compramos?,¿conoces algún producto que tenga la misma función para hombres y mujeres, pero que, por su diseño, color y/o forma sea más costoso para las mujeres? ¿Cuál o cuáles? Y, por último, ¿cuál crees que es el motivo para que los productos varíen en su precio únicamente por su diseño y por el público objetivo al que van dirigidos? La encuesta fue respondida por 40 personas, siendo hombres quienes más se animaron a responder, con un pequeño margen.

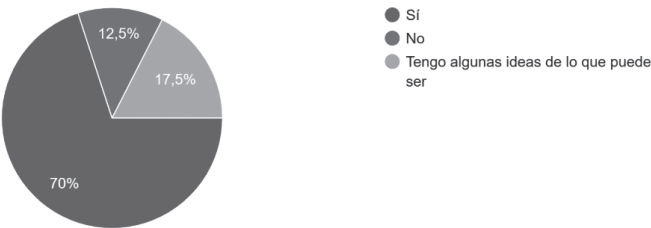
¿Con qué género te identificas?
40 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a edades de quienes respondieron, estas van desde los 22 años, hasta los 59 años, respondiendo, con un 70% que sí conocen el concepto “Impuesto Rosa”, lo cual resulta positivo, pues permite que las discusiones en torno a esto se puedan lograr, habiendo ya una instalación del concepto mismo.

¿Conoces el concepto de "Impuesto Rosa"?
40 respuestas



Fuente: elaboración propia

Respecto a las siguientes respuestas, destaca el hecho de que existen algunos productos

de uso común que son reiterativamente mencionados, tales como máquinas de afeitar, desodorantes y productos de higiene personal. Las máquinas de afeitar se repitieron en 30 oportunidades. Vale detenerse en la pregunta ¿cuál es tu opinión respecto a que en pleno siglo XXI el diseño continúa agudizando las brechas de género en los productos que comparamos? Destacamos algunas respuestas:

Tabla 1.
Opinión sobre diseño y brechas de género

Belén, Periodista	“Me parece que el diseño debería modernizar sus prácticas. Aunque comprendo que es por el capitalismo y consumismo”.
Felipe Barra, Enfermero	“El diseño, la publicidad y los medios de comunicación continúan perpetuando roles y estereotipos de género en nombre de sus negocios y del mercado”.
Sebastián, Arquitecto	“No creo que el diseño “per se” tenga la responsabilidad de agudizar una brecha de género. Más bien creo que se refiere a enfatizar y/o direccionar el marketing en función de las necesidades. Hombres/autos, niños/juguetes, mujeres/artículos de belleza. etc. Creo que se trata más de estereotipos y aprovechamientos de mercado”.
Macarena, Diseñadora	“Un color no define el género, pero como hay tendencia a preferir un color que otro por mujeres, se aprovechan”.
Marco, Traductor	“Que, con la tecnología actual, desde el diseño deberían surgir alternativas que permitan reducir los costos de producción o economías a escala que permitan equiparar el precio entre productos”.

Fuente: elaboración propia

Si bien es cierto, la mayoría responsabiliza al mercado y al diseño por agudizar estas brechas, existen algunas opiniones que difieren de ello, como la que se puede observar en el cuadro anterior enunciada por Sebastián, Arquitecto, donde no cree que el diseño tenga una responsabilidad en esto, más bien, para él, se trata de estereotipos de género. Otras respuestas van aún más allá, como la de Antonio, Ingeniero Civil Industrial que dice: “¿Género? ¿O sexistas? A las mujeres no se les obliga a comprar dichos productos”. Finalmente, Francisca, Técnica en Enfermería menciona: “creo que el diseño debería ser un aporte y no solo seguir instrucciones”.

Como es posible reconocer en las respuestas anteriores, diversos géneros y formaciones profesionales llegan a un punto de encuentro similar: el mercado y el marketing son los princi-

pales responsables de que hoy estemos hablando de “impuesto rosa”, contribuyendo a perpetuar los estereotipos de género, incluso, en los productos que consumimos y que son vitales, por ejemplo, para una correcta higiene personal. Entonces, con todo esto surge una pregunta fundamental: con este panorama, ¿cuál es el verdadero rol del diseño en temas de género?

Conclusiones

Si bien, la pregunta anterior tiene múltiples respuestas y serviría para un profundo estudio aparte, en esta oportunidad podríamos centrarnos en lo mencionado por Contini (2021) respecto a la posibilidad de que el diseño transite hacia lo transdisciplinar:

Representando una articulación disciplinar más allá de las demás y sin fronteras, es decir, va más allá del concepto de disciplina misma y tiene cómo apoyar el conocimiento en el diálogo constante trabajando en objetivos comunes, con especificidades colectivas, promoviendo el intercambio constante entre cualquier área. (Contini, 2021, p.63)

Lo transdisciplinar no es antojadizo, de lograrse será un verdadero aporte, incluso, en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), conocidos como “Agenda 2030”, como el objetivo 4 “educación de calidad”, el objetivo 5 “igualdad de género”, el objetivo 9 “industrial, innovación e infraestructura”, el objetivo 10 “reducción de las desigualdades” y, finalmente, el objetivo 11 “ciudades y comunidades sostenibles” (Contini, 2021). Así de relevante es el impacto de este avance que no sólo ayudaría en lo más cotidiano, también en los objetivos globales.

Esto ayudará a migrar hacia una mirada del diseño más global, que incorpore diversas visiones y exigencias de la sociedad, manteniendo un rol más activo en el desarrollo de propuestas que apunten a acortar las desbordadas brechas de género. El diseño no solo debe ejecutar ideas, debe cuestionarlas y repensarlas, poniendo al centro las múltiples necesidades de las personas, antes de cualquier fin comercial o lucrativo. Ahí está el verdadero desafío. Pues como dijo el ilustrador, diseñador y escritor estadounidense Frank Chimero: “la gente ignora el diseño que ignora a la gente”.

Referencias bibliográficas

- Contini, G. C. (2021). Erótica LAB: reconfigurações dos espaços para projetos de gênero, prazer e tecnologia.
- Crawford, B. J. (2023). Pink tax and other tropes. *Yale JL & Feminism*, 34, 88.
- Del Mordal & Morales. (2024). El uso del color rosa en el diseño como estereotipo cromático de género. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
- Fernández Bárcena, F. (2018). ¿Hablamos sobre el color del género? Estudio sobre los estereotipos de género.

- Gandini Gubinelli, V. (2019). ¿Puede el “color” condicionar el precio?: el caso del Impuesto rosa en Argentina.
- Lara, O. Á. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Revista observatorio calasanz*, 2(4), 228-246.
- Leff, E. (2004). Ecofeminismo: el género del ambiente. *Polis. Revista latinoamericana*, (9).
- Mahecha, J. Á., & Lamprea-Barragán, T. C. (2020). Sesgos de género del impuesto al valor agregado en Colombia.
- Maher, Gabriel. (noviembre 2024). Ningún diseño es neutro desde la perspectiva de género en: <https://www.fad.cat/es/news/6187/cap-diseeny-es-neustre-des-duna-perspectivade-genere>
- Rojas, Jaime. (2023). El impuesto rosa, gender tax, pink tax o tasa invisible y sus efectos: Experiencia comparada. Extraído de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=rep ositorio/10221/34255/1/El_impuesto_rosa_gender_tax_pink_tax_o_tasa_invisible_y_sus_efectos._Experiencia_comparada.pdf

Abstract: The link between design and gender is close, despite the fact that academic interest in this topic is recent. This study, precisely, aims to collaborate in the discussion on how design affects or does not affect gender gaps, specifically, when we mention the modern term "pink tax", emphasizing that creative phallocentrism, still in the 21st century, predominates in certain market spaces. Through a literature review and the execution of an online survey, it seeks to be a conceptual contribution to the work “Erotica Lab” by Guilherme Cardoso, reinforcing that it is necessary and urgent to advance transdisciplinary dialogue, to achieve the desired inclusive design with all his letters.

Keywords: Design – Gender - Pink Tax – Phallocentrism - Transdiscipline

Resumo: A ligação entre design e gênero é estreita, apesar de o interesse acadêmico por este tema ser recente. Este estudo, justamente, visa colaborar na discussão sobre como o design afeta ou não as disparidades de gênero, especificamente, quando mencionamos o termo moderno “imposto rosa”, enfatizando que o falocentrismo criativo, ainda no século XXI, predomina em determinados mercados espaços. Através de uma revisão bibliográfica e da realização de um inquérito online, procura ser um contributo conceptual para a obra “Erotica Lab” de Guilherme Cardoso, reforçando que é necessário e urgente avançar no diálogo transdisciplinar, para alcançar o almejado design inclusivo com todos suas cartas.

Palavras-chave: Design – Gênero - Imposto Rosa – Falocentrismo - Transdisciplinaridade

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