PINK TAX E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE GÊNERO, SOB O OLHAR DO CONSTRUCTIVISMO LÓGIGO-SEMÂNTICO

PINK TAX AND THE SOCIAL CONSTRUCTION OF GENDER, FROM THE PERSPECTIVE OF LOGICAL-SEMANTIC CONSTRUCTIVISM

Tatiana Cristina Leite de Aguiar*

RESUMO: *O presente artigo se propõe a analisar o instituto denominado de Pink tax, relacionando-o com a ideia da construção social do gênero, à luz da teoria filosófica chamada de Constructivismo Lógico-semântico. Aquele instituto consiste em um fenômeno de natureza consumerista que gera impactos diferentes quanto ao ônus tributário suportado por homens e mulheres, enquanto contribuintes de fato, quando adquirem produtos e serviços semelhantes, mas precificado de forma mais gravosa para o gênero feminino. Este trabalho visa a refletir acerca dos efeitos da formação dos papeis de gênero a partir de um consenso social, inclusive, na seara tributária. Assim, o realizaremos a partir da metodologia bibliográfica e hipotético-dedutiva e concluiremos que o tratamento diferenciado dado a produtos considerados femininos e masculinos, confirma os estereótipos construídos socialmente e transforma a tributação em um instrumento propagador de desigualdade e injustiça fiscal, instaurando uma espécie de extrafiscalidade às avessas no nosso país.*
Palavras-chave: *Pink tax; construção social do gênero; constructivismo lógico-semântico; isonomia; extrafiscalidade.*

ABSTRACT: *This article proposes to analyze the institute called Pink tax, relating it to the idea of the social construction of gender, in light of the philosophical theory called Logical-Semantic Constructivism. It is a phenomenon of a consumerist nature that generates different impacts regarding the tax burden borne by men and women, as de facto taxpayers, when they acquire similar products and services, but priced more severely for the female gender. This research aims to reflect on the effects of the formation of gender roles based on a social consensus, including in the tax field. Using a bibliographical and hypothetical-deductive methodology, we conclude that the differentiated treatment given to products considered feminine and masculine confirms socially constructed stereotypes and transforms taxation into an instrument that propagates inequality and fiscal injustice, establishing a kind of extrafiscality in reverse in our country.*
Keywords: *Pink Tax; social construction of gender; logical-semantic constructivism; isonomy; extrafiscality.*

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO. 2 O CONTRUCTIVISMO LÓGICO-SEMÂNTICO E A MULHER COMO SÍMBOLO. 3 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO GÊNERO. 4 *PINK TAX:* ENTRE A ISONOMIA E A EXTRAFISCALIDADE DO SISTEMA TRIBUTÁRIO BRASILEIRO. **5 CONCLUSÃO. REFERÊNCIAS.**

1 INTRODUÇÃO

Os tributos, além de alimentar os cofres públicos e ser fonte de receita para a satisfação das necessidades coletivas, podem assumir função extrafiscal e se transformar em uma ferramenta para regular comportamentos sociais e proporcionar mais equidade e justiça. É a partir dessa premissa que nos propomos a estudar um fenômeno chamado *Pink tax*, que teve origem na França por uma ativista do movimento em defesa dos direitos da mulher, Georgette Sand, a qual resolveu denunciar a prática assumida por uma rede de supermercado que precificava diferentemente produtos tidos por masculinos ou femininos, ou seja, atribuía valor monetário mais alto para os itens rosas quando comparados com seus semelhantes de cor azul. Tendo em vista que os tributos que pagamos sobre bens e consumo, em geral, consideram o seu valor como base de cálculo, a precificação diferenciada gera ônus tributário diferentes entre pessoas de gêneros distintos, gerando,

* Instituto Brasileiro de Ensino Desenvolvimento e Pesquisa (IDP-SP), São Paulo, SP, Brasil.
https://orcid.org/0000-0002-8353-0167

por conseguinte, uma situação de desigualdade e injustiça.

É importante realçarmos, também, que vários produtos que têm seus valores elevados e se submetem a altas alíquotas são de primeira necessidade, como os absorventes, o que intensifica a iniquidade, à medida que o seu uso não consiste em uma questão de escolha feminina, mas, sim, em uma imposição fisiológica. Por essa razão, não se pode tratar dessa temática sem tocarmos nesta discussão sócio-política, o que o faremos a partir do Constructivismo Lógico-semântico, enquanto referencial teórico, visto que suas premissas vão ao encontro dos objetivos que pretendemos alcançar com essa reflexão, conforme demonstraremos adiante.

Diante desse cenário, a partir da metodologia bibliográfica e hipotético-dedutiva, resolvemos enfrentar as seguintes problemáticas: A precificação diferenciada de produtos semelhantes consumidos por homens e mulheres, ocasionada pela construção social do gênero, a qual gera ônus tributários distintos para pessoas do gênero masculino e feminino, vai de encontro à função extrafiscal adotada pelo Sistema Tributário brasileiro? Ao impor um encargo tributário diferenciado para homens e mulheres quando da aquisição de bens e serviços semelhantes, tendo em conta as inúmeras circunstâncias sociais que colocam essas últimas em situação de desvantagem, inclusive financeira, não estaríamos diante de uma violação ao princípio da isonomia e da instauração de uma extrafiscalidade as avessas?

Elegemos esses instrumentos de pesquisa por entendermos ser os ideais para os objetivos que perseguimos. Primeiramente, porque os conceitos teóricos jurídicos e sociológicos podem dar estofo às conclusões a que pretendemos chegar ao final. E, em segundo lugar, optamos pelo método hipotético-dedutivo face ao referencial teórico adotado, o qual não crer em verdades absolutas, mas considera as premissas aqui apresentadas como conjecturas que só nos levarão ao desfecho pretendido se bem articuladas. Caso qualquer delas se alterasse, outros seriam os resultados.

Para responder àquelas questões, primeiramente apresentaremos as premissas do nosso referencial teórico que justificam a sua escolha; em seguida, falaremos sobre a construção social do gênero, a fim de relacionarmos este fato com o fenômeno da *Pink tax* , para, só então, darmos conhecimento sobre a essência e os efeitos deste último nos âmbitos tributário e social e, finalizarmos, com a análise da função extrafiscal, de modo a avaliarmos se o impacto negativo diferenciado para homens e mulheres, a partir da distinta precificação de produtos e serviços tidos como masculinos e femininos, gera uma situação de desigualdade e cristaliza um sistema tributário em dissonância com aquela função, criada com o intuito de estimular boas práticas econômicas e sociais.

Por fim, entendemos que a contemporaneidade requer uma compreensão mais ampla dos fenômenos sociais e, principalmente, que os analisemos de forma holística e interdisciplinar, relacionando os impactos que um comportamento social pode causar ao mundo jurídico e vice-versa. É esse, portanto, o intuito deste trabalho.

2 O CONTRUCTIVISMO LÓGICO-SEMÂNTICO E A MULHER COMO SÍMBOLO

O Constructivismo Lógico-semântico consiste em uma teoria epistemológica construída, no Brasil, por Lourival Vilanova, na década de setenta, a partir de encontros com o Prof. Paulo de Barros Carvalho (2008, Prólogo - XXIII) e, como tal, se propõe a estabelecer limites ao discurso científico, a fim de atender as exigências de rigidez inerentes à sua natureza, já que, como afirma o mesmo autor, se não há um único sentido possível para as palavras, faz-se necessário buscar a melhor forma de construir os discursos (CARVALHO, 2008, p.180).

Ao mencionarmos o nome dessa corrente filosófica, faz-se mister ressaltar que a escolha da expressão "constructivismo" não encontra inspiração no Constructivismo

Ético, mas pretende pôr em relevo o fato de que a realidade em que estamos inseridos não é dada, é resultante dos atos humanos, por isso cultural e em constante mutação, em razão da sua natureza histórica. Porém, a citada teoria entende que essa construção social deve se dá a partir de uma criteriosa estruturação do discurso e seleção dos termos utilizados, dada a ampla abertura semântica das palavras, para se chegar à coerência exigida pela epistemologia (CARVALHO, 2008, p. 5-6).

Este método tem como um dos seus fundamentos epistemológicos a ideia de que a linguagem constrói a realidade. Foi inspirada pelas reflexões resultantes de profícuas discussões ocorridas no chamado Círculo de Viena, de onde se originou o "giro linguístico", em razão do qual a linguagem deixou de ser, para muitos, um instrumento útil para que o sujeito se referisse a um objeto, ambos previamente prontos e acabados, e passou a considerar que tanto o sujeito cognoscente quanto os objetos aos quais aquele se refere são resultados de atos comunicacionais e, por conseguinte, não são postos, nem anteriormente existentes, são construídos linguisticamente (CARVALHO, 2008, p. 13).

Não seria possível defender a premissa acima, sem atrelá-la ao humanismo, uma vez que esta corrente reconhece que o homem é imprescindível para a comunicação, mas não o coloca no lugar que lhe foi dado pelo antropocentrismo, uma vez que, para o Constructivismo, ora estudado, a humanidade não é perfeita, é uma entidade precária, considerada como antropocentrismo carente e, como tal, produto da linguagem. Esta teoria entende que os indivíduos são essencialmente inacabados, portanto, suas antigas convicções, dão lugar à novas em uma ciranda interminável, o que acaba por impactar em suas ideias e visão de mundo, por conseguinte, alterando a sua realidade.

Outra viga mestra do Constructivismo, capaz de dar suporte às ideias que defenderemos adiante, é a ontognoseologia, a qual consiste em uma "teoria do conhecimento baseada concomitantemente em suas condições transcendentais subjetivas e objetivas, compondo uma unidade concreta e dialética" (REALE, 2000, p. 5). Isso quer dizer que esta escola crer no constante processo de construção de sentido tanto quanto ao sujeito (ser cognoscente), como em relação ao objeto, sem priorizá-los isoladamente, mas, concebendo-os a partir de uma dialética da complementariedade.

Considerar a ontognoseologia desvinculada do culturalismo é esforço inútil, já que, para Reale (2000, p. 9), compete àquele ramo do saber o estudo do conceito de cultura em toda a sua universalidade e aplicabilidade nos mais diversos domínios da atividade humana.

Visando à precisão discursiva retro comentada, o Constructivismo tomou para si alguns conceitos semióticos e os aplicou no âmbito jurídico. Para tanto, passou a compreender a realidade a partir de três planos: sintático (lógico), semântico e pragmático, dando mais ênfase, ao nosso sentir, ao primeiro deles. Aliás, a adoção desses conceitos, assim como a preponderância apontada, se faz evidente em sua própria nomenclatura. A omissão do âmbito pragmático, em seu nome, foi justificada por Carvalho (2008, p. 5) ao afirmar que o considera implicitamente presente, já que não se pode falar em sintaxe e semântica, sem compreendê-las em seu uso. Portanto, apenas por questões estéticas, optou-se por deixá-lo subentendido.

Para os fins perseguidos neste artigo, faz-se importante ressaltar, ainda, que a semiótica é ciência que estuda os signos, a qual os subdividem em: ícone, índice e símbolo. Desses três, nos interessa, precipuamente, o último, que corresponde a um signo abstrato que não tem qualquer semelhança com o seu significado e é construído culturalmente a partir de um consenso. (CARVALHO, 2008, p. 35) Por exemplo, entre a palavra/símbolo "mulher" e o seu significado "ser mulher", não há qualquer relação lógica, dada a impossibilidade de se definir de forma única e isolada a sua significação. Aí está, justamente, o paradoxo que queremos destacar adiante, juntamente com o fato de que, ao considerarmos que os papéis de gênero são resultantes de um movimento cultural e linguístico, vamos ao encontro das premissas que formam o nosso referencial teórico

acima exposto.

3 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DO GÊNERO

Ao nascermos, nos classificam sexualmente, segundo consenso dominante, a partir da nossa genitália. Portanto, sob esse ponto de vista, a depender do órgão genital que possuímos somos considerados como do sexo feminino ou masculino, sem que se cogite uma terceira opção. Tanto é assim, que as pessoas intersexos, na maioria das vezes, se submetem à cirurgia tão logo nascem para que se "adequem" a uma das duas possibilidades sexuais, previamente estabelecidas. Isso ocorre porque, tradicionalmente, formamos o entendimento de que a nossa sexualidade se constitui exclusivamente, a partir dos elementos biológicos e de forma binária, ainda que neste âmbito se cogitem alguns critérios de classificação sexual: hormonal, gonadal, cromossômica, morfológica etc, as quais nem sempre coincidem. Essa multiplicidade de classificações possíveis, faz com que Buttler (2018, p. 26/27) considere que o significado de sexo biológico também seja uma construção linguística.

Nesse sentido, Butler (2018) quer dizer que a escolha por classificar um ser como macho e o outro como fêmea é uma escolha consciente, e não mera coincidência, que, nunca é assumida de forma isolada, estando, na maioria das vezes, a serviço de interesses sociais, econômicos ou políticos dos que estão no poder. E, assim, afirma:

> Podemos referir-nos a um "dado" sexo ou um "dado" gênero, sem primeiro investigar como são dados o sexo e/ou o gênero e por que meios? E o que é, afinal, o "sexo"? É ele natural, anatômico, cromossômico ou hormonal, e como deve a crítica feminista avaliar os discursos científicos que alegam estabelecer tais "fatos" para nós? (BUTLER, 2018, p. 26-27).

Percebe-se que o trecho acima é uma provocação capaz de nos levar à reflexão do que nos parece dado e que, na opinião da autora, com a qual concordamos, é algo construído. Essa passagem da obra de Butler (2018) nos tira da zona de conforto e nos convida a enxergar para além do que consideramos naturalmente posto e imutável.

Não é demais lembrar que toda classificação é redutora de complexidade e – para as ciências exatas – tal mecanismo tem um grande valor. Diante de um grande número de elementos, ora iguais, ora distintos, colocá-los em classe, em conjuntos finitos, a partir de um critério aleatoriamente predeterminado, facilita o trabalho de catalogação e nos permite uma rápida e superficial compreensão acerca de tais exemplares.

Todavia, tal método organizacional não se adequa a toda e qualquer realidade. Existem "elementos" que diante da sua complexidade, o caráter reducionista da classificação termina por lhe desnaturar. É assim que entendemos ser quanto à sexualidade, como se posiciona Patrícia Porchat (2014, p. 25), ao afirmar que, embora os nossos corpos possam se submeter a diversas leituras e classificações, a sua redução a uma visão binária impede a percepção das várias possibilidades corporais e de gênero.

Fica claro, então, que a classificação reducionista citada acima se dá em face da confusão entre sexo e gênero, principalmente, se considerarmos que tanto o sexo quanto o gênero, como desenvolveremos melhor adiante, são construções sociais de natureza bastante complexas, já que são multifatoriais.

Acerca da ideia de que o gênero também é um constructo cultural, é interessante notar que Butler (2018), em sua obra *Problemas de gênero*, nos alerta para o fato de que esta constatação pode ser uma armadilha, na medida em que a partir daquela ideia criam-se os estereótipos masculinos e femininos e estes passam a ser considerados padrões para

classificar toda e qualquer pessoa, de modo que estas tenham que atender àquelas expectativas.

Em outras palavras, o que ela pretende deixar claro é que cada indivíduo é único, inclusive quanto à sua sexualidade, razão pela qual tentar encaixá-los em modelos pré-estabelecidos vai de encontro ao respeito à diversidade e impede que as pessoas possam viver e assumir as suas singularidades. Para ela, o corpo não é passivo ou espaço vazio que admite ser preenchido a partir de uma "[...] base ou superfície presumida sobre a qual se inscrevem as significações do gênero, uma mera facticidade desprovida de valor, anterior à significação" (BUTLER, 2018. p. 219-220), mas algo complexo que como tal deve ser considerado em suas especificidades.

A identidade de gênero tem a ver com a percepção que se tem sobre si mesmo. Se uma pessoa se identifica com o gênero com o qual a sociedade a reconheceu desde o seu nascimento, esta pode ser considerada cisgênero. Se ao contrário, ela foi identificada quando nasceu como do gênero feminino, mas se considera sujeito masculino, pode ser considerado um homem transexual. Em situação oposta, o indivíduo nascido do sexo masculino, que se identifica com o gênero feminino, deve ser compreendido como mulher transexual, binária ou não. Tais classificações não têm a ver com sua orientação sexual, já que sob esse ponto de vista, os indivíduos podem ser classificados em homossexuais, heterossexuais ou bissexuais, e essas duas classes se combinam. Ex.: mulher/homem cisgênero homossexual ou heterossexual; homem/mulher transexual heterossexual, homossexual ou bissexual etc.

Ao se debruçar sobre esse tema, estudiosos da psicanálise já afirmaram, de forma categórica, que o universo da sexualidade não se limita às questões biológicas, mas se forma também a partir de aspectos psicológicos e culturais. Nesse sentido, Patrícia Porchat (2014, p. 24) sinaliza que a teoria da construção social, que tem Foucault como um dos seus fundadores, enxerga, de forma bastante crítica, a relação exclusiva entre as questões relativas à sexualidade e a biologia, à medida que aquela faz distinção entre sexo e gênero, em oposição às teorias essencialistas.

Por mais estranho que isso possa parecer aos leigos, o nosso gênero é fortemente influenciado pelo universo social em que vivemos. Desde as nossas primeiras referências infantis, somos moldados e condicionados a cumprir com as normas/papéis de gênero que nos são apresentados segundo as quais: meninas vestem rosa e meninos vestem azul; aquelas se interessam por assuntos domésticos, este por ciência e tecnologia; o feminino deve ser frágil e delicada, o masculino é viril e rude, pois só assim confirmará a sua masculinidade.

Há quem pense que essas separações rígidas ficaram no passado, porém, basta um breve passeio por uma loja de brinquedos infantis; ou mesmo por uma loja de roupas para criança; ou, ainda, uma rápida mirada a um desses canais de televisão exclusivamente voltado para o público infantil, que veremos que as campanhas publicitárias falam por si, tudo permanece muito semelhante aos tempos mais arcaicos, nesse quesito, em que se designam papéis muito específicos para cada um dos gêneros.

Nesse mesmo diapasão, dispõem Connell e Pearse (2015, p. 47) que os padrões mantidos e difundidos nos espaços sociais constituem uma estrutura, em que o gênero está incluído e deve ser considero como uma estrutura social, que não se confunde com o conceito biológico, nem pode ser entendido como formula imutável. É um padrão social que influencia as atividades humanas e a compreensão do contexto em que estamos inseridos.

A nossa subjetividade também se forma, e principalmente, a partir do olhar do outro, e com a construção do gênero não é diferente. São as informações passadas pelos nossos pais, consciente ou inconscientemente, que formam a nossa percepção sobre o que somos, do que gostamos, e como devemos nos comportar para sermos aceitos pela sociedade. Em um segundo momento, o ambiente escolar dá continuidade a esse processo e assim vamos

nos formando ou nos adaptando (ou não) às normas que nos são impostas.

É por isso que Simone de Beauvoir (2019, v. 2, p. 11) afirma que ninguém nasce mulher, torna-se mulher. Essa frase, apesar de ter se tornado uma bandeira feminista, pode ser entendida como expressão constructivista, já que também não se nasce homem, torna-se homem.

Na construção desse padrão feminino, a partir de um discurso patriarcal, também está incluída uma presunção de que mulheres são menos capazes do que os homens em muitas atividades, o que explicaria a remuneração das mulheres, na maioria das vezes, ser inferior à dos homens, como melhor falaremos abaixo.

No livro *A criação do patriarcado,* de Gerda Lerner (2019), Lola Aranovich, que prefaciou a tradução brasileira dessa obra, afirma que o patriarcado é uma forma de poder que mantém a dominação masculina e que se fundamenta na família, nas religiões, na escola e no Direito, enquanto instituições. Compõe uma ideologia que considera as mulheres "naturalmente" inferiores (LERNER, 2019, p. 17, [Kindle]).

Sob a perspectiva do Constructivismo Lógico-semântico não é difícil compreender o gênero como uma construção cultural, produzido pelo homem por meio do discurso, assim como toda a nossa realidade. Por conseguinte, como defende a Retórica Realista, vivemos em uma realidade retórica/linguística em que os discursos se sobrepõem com o passar do tempo, um dando lugar ao outro na qualidade de discurso vencido (o que foi ultrapassado) e vencedor (o que tomou o lugar daquele) (AGUIAR, 2016, p. 87). Porém, ao falarmos dos papéis de gênero, embora tenhamos vivenciado inúmeros avanços, o discurso hegemônico permanece sendo o construído a partir de uma narrativa masculina.

Segundo esta vertente filosófica influenciada por preceitos semióticos, também não é difícil compreender que "mulher" é um símbolo que, como tal, não tem sentido nato, mas, sim, construído artificialmente a partir de um consenso de origem patriarcal e não tem relação direta com a significação do feminino, até porque, ao nosso sentir, não há um sentido único para esse signo.

Em outras palavras, queremos dizer que, embora utilizemos a palavra "homem" como sinônimo de indivíduo, seguindo o padrão linguístico que nos é imposto, na medida em que vivemos em uma sociedade, há séculos patriarcal, a própria definição do que é ser mulher foi ditada por um consenso firmado sob a ótica masculina (LERNER, 2019, p. 43, [Kindle]). Logo, o símbolo representativo do feminino está associado a uma significação que não é de autoria feminina.

Portanto, ser mulher, ainda nos dias atuais, inclui se comportar e se apresentar de uma determinada forma, o que inclui uma postura dócil, servil e uso de roupas que realcem a sua feminilidade, maquiagem, produtos de cabelos que os mantenham dentro do padrão estético socialmente cristalizados ao longo do tempo. Logo, precisamos ressaltar que a construção social masculina do símbolo "mulher" contempla o uso de apetrechos estéticos que, por essa razão, constituem a sua essência. Em outras palavras, a figura de uma mulher, para o senso comum, inclui esses sinais comportamentais e relativos à beleza física.

É na construção desse padrão social feminino de gênero, que este assunto, eminentemente social e antropológico, se encontra com o Direito Tributário, como veremos adiante.

4 ***PINK TAX***[1]***:*** ENTRE A ISONOMIA E A EXTRAFISCALIDADE DO SISTEMA TRIBUTÁRIO BRASILEIRO

Segundo nos conta Alara Yazicioglu (2018, p. 10), em um dos poucos livros que

[1] Este tema nos surgiu como perfeita zona de intersecção entre os assuntos que vêm despertando o nosso interesse acadêmico nos últimos anos: Direito tributário, Constructivismo Lógico-semântico e questões de gênero.

tratam do assunto, o fenômeno denominado de *Pink tax* surgiu com o movimento capitaneado por Georgette Sand, na França, ao tentar boicotar a rede de Supermercado *Monoprix,* que precificava diferentemente os produtos masculinos e femininos, tal como ocorre em todo o mundo, mas ganhou visibilidade com a pesquisa realizada pelo departamento de assuntos consumeristas de Nova Iorque, a qual conseguiu comprovar empiricamente o que alegava a francesa e ainda que aquele prejudica, na maioria das vezes, o gênero feminino que costuma desembolsar maiores montas em dinheiro por produtos bastantes semelhantes masculinos.

Tal realidade se incorporou de tal maneira às nossas vidas, que o mercado americano já assumiu a seguinte máxima: "Reduza-o, torne-o rosa e as mulheres o comprarão por um preço mais alto" (Referência??, tradução nossa).[2]. Ao analisarmos a tabela abaixo, bem se vê que essa máxima se concretiza nas práticas comerciais, pois até as meias femininas são mais caras que as masculinas. Vejamos (NYC..., 2015, p. 9)[3]:

Tabela 1 – Produtos e valores em dólar

Produto	Número de produtos	Preço feminino	Preço masculino	Diferença de preço	Diferença percentual
Calça	40	$75.66	$71.71	$3.95	6%
Camisa social	40	$58.11	$51.46	$6.65	13%
Casaco	42	$63.19	$59.45	$3.74	6%
Jeans	50	$62.75	$57.09	$5.66	10%
Camiseta	40	$29.23	$25.51	$3.72	15%
Meias	40	$9.98	$9.73	$0.25	3%
Roupa íntima	40	$8.46	$10.90	($2.44)	29%
Total	**292**	**$307.38**	**$285.85**	**$21.53**	**8%**

Fonte: NYC... (2015, p. 9).

A diferença entre preços na tabela acima nos faz questionar: O que justifica essa discrepância? Estudiosos dizem que nada plausível a justificaria. Não é o material ou a mão de obra, mas, sim, esse valor intangível gerado pelo próprio mercado (YAZICIOGLU, 2018, p. 26).

Aparentemente, essa seria uma discussão apenas mercadológica, que deveria interessar somente aos profissionais que atuam com o direito consumerista. Todavia, sabemos que os tributos indiretos, que incidem sobre bens de consumo, como o ICMS e o IPI, consideram, em suas bases de cálculo, o valor do bem tributado. Portanto, o problema apontado acima também gera efeitos de natureza tributária, já que a precificação diferenciada de produtos tidos como masculinos e femininos, termina por gerar um ônus tributário maior para as mulheres.

Ademais, a tributação sobre consumo, que assume tamanha relevância no Brasil (18,8% do PIB) (GOMES, 2016, p. 1), é bastante regressiva, o que faz com que o impacto tributário seja inversamente proporcional ao poder de compra, isto é, a tributação incidente sobre as mercadorias torna-se mais pesadas para aquelas pessoas que têm menor capacidade aquisitiva (GOMES, 2016, p. 2).

Segundo a PNAD contínua realizada pelo IBGE em 2019, as mulheres pertencentes à faixa etária entre 25 a 49 anos (idade laboral ativa) percebem 79,5% do que os homens da mesma idade auferem ao realizarem idêntica atividade, o que torna esse ônus tributário ainda mais pesado para as mulheres, já que duplamente penalizadas (BARROS, 2020).

Em levantamento global realizado pelo Fórum Econômico Mundial, o Brasil conta com uma participação feminina nos espaços laborais muito baixa quando comparada à

[2] No original: "shrink it, pink it and women will buy it at a higher price" (referência, página)
[3] Tradução livre dos itens da tabela. Valores em dólares.

dos homens, levando o nosso país a ocupar o 93□ lugar nesse quesito, entre os 155 países pesquisados. E, se considerarmos a diferença salarial entre os gêneros masculino e feminino, a colocação é ainda pior, uma vez que o coloca no 130□ lugar (WORLD..., 2020).

Algumas pessoas podem pensar que essa não é uma questão relevante, pois tudo se resolveria, rapidamente, se as mulheres passassem a comprar os chamados produtos masculinos. Porém, a aquisição desses bens não é bem uma questão de escolha, como comentaremos melhor abaixo; ainda que fosse, também existem serviços precificados de modo a colocar as mulheres em desvantagem, tais como os de cabelereiro, lavanderia etc.

Ademais, existe uma questão de ordem socioantropológica que não deve ser ignorada: em uma sociedade onde o discurso masculino se apresenta como hegemônico, tal qual a nossa, apesar de algumas pontuais mudanças, o estereótipo feminino é constituído considerando o cuidado com a sua beleza, mormente no ambiente laboral, ou seja, a mulher será mais ou menos valorizada, quanto mais "apresentável" ela seja (WOLF, 2018).

Naomi Wolf (2018), em sua obra *O mito da beleza,* dedica um capítulo para a questão da beleza feminina nos espaços de trabalho, utilizando a expressão "qualificação de beleza profissional (QBP)", no qual ela aponta as razões sociais, políticas e econômicas que explicam essa exigência em relação às mulheres e os cuidados com a beleza, tornando-se um critério de contratação ou de demissão, visando a manter a sua autoestima baixa e sua constante sensação de inadequação, para que elas próprias questionem as suas habilidades pessoais e profissionais e possam se tornar uma mão de obra barata. Nesse sentido, acrescenta:

> [...] Tendo em vista que a QBP, de expansão incessante, até hoje foi aplicada na grande maioria dos casos às mulheres que trabalham e não aos homens, seu uso para contratar e promover (ou molestar e despedir) constitui de fato uma discriminação sexual e deveria ser considerado uma violação ao parágrafo VII da Lei dos Direitos Civis de 1964 nos Estados Unidos e à Lei da Discriminação Sexual de 1975 na Grã-Bretanha (WOLF, 2018, p. 45-46 [Kindle]).

Se fizermos um breve exercício mental e pedirmos que as pessoas descrevam uma figura feminina, certamente a maioria destacará apetrechos relacionados à questão estética, o que não ocorrerá se solicitarmos a descrição masculina.

Ora, se a forma como as mulheres se vestem e se portam compõe os critérios de avaliação de sua capacidade técnica e até do seu caráter, de modo muito mais rigoroso do que se pratica com os homens, só podemos concluir que os produtos de beleza, numa sociedade patriarcal, são, infelizmente, essenciais à sua constituição feminina.

Ainda assim, muitos produtos de vestuário e cosméticos são considerados supérfluos, o que nos leva a seguinte provocação: Se a sociedade condicionou a nossa essência e a nossa existência, enquanto pessoas do gênero feminino, a partir desses referenciais estéticos e comportamentais, como não os considerar de primeira necessidade? Contraditoriamente, a classificação de tais mercadorias consideradas supérfluas, para fins tributários, as submetem às alíquotas de ICMS elevadas de 25% (em São Paulo) e de IPI entre 12% e 22%.

O tratamento fiscal dado aos absorventes íntimos expõe essa situação de modo ainda mais alarmante, pois, apesar de nada ter de glamoroso nesse fenômeno fisiológico feminino, tributariamente, este é avaliado como tal, a ponto de submetê-los a uma alta alíquota de ICMS, no montante de 18% (em São Paulo). A ciência de tal fato, deu ensejo ao nascimento do movimento denominado de *Tampon tax*, ao nosso ver, desdobramento do *Pink tax,* que denunciou tal injustiça e demonstrou se tratar de um bem de primeira

necessidade para as mulheres, conseguindo reduzir as suas alíquotas, quando não isenta-los totalmente da incidência de tributos sobre o consumo, como se deu na Alemanha, Canadá, Índia, entre outros.

Para tanto, argumentou-se, ainda, que a mulher menstrua quarenta anos da sua vida, em média, cinco dias por mês, de modo que em um sexto da sua existência despendem dinheiro com absorventes e um quinto desse valor corresponde à carga tributária incidente sobre eles (considerando o caso da Alemanha, anteriormente à isenção). No Brasil a situação é bem semelhante, já que as alíquotas brasileira e alemã só se diferenciavam em 1% (19% - alemã x 18% brasileira) (KOSCHYK *et al*., 2019).

Estamos, portanto, diante de uma situação paradoxal e contraditória, pois, de um lado, o discurso hegemônico que constitui o gênero feminino, exige que as mulheres se utilizem de produtos de beleza que supostamente revelam a sua feminilidade e se não o fizerem, sofrerão discriminação em suas relações sociais e laborais. Por outro lado, tais produtos de uso exclusivamente femininos, a partir desta visão sexista, são tributados como supérfluo, gerando, então um maior ônus tributário para mulher, se comparadas aos homens que não necessitam de quaisquer desses cuidados para se definirem como tal.

É importante que situemos essa discussão espacial e institucionalmente. Ataliba (1968), em sua obra *Sistema constitucional tributário brasileiro,* faz uma análise comparativa entre o nosso ordenamento jurídico e o de vários outros países, sob o ponto de vista fiscal e não encontra dificuldade em defender que estamos inseridos em um sistema *sui generis*, onde a rigidez é palavra-chave para compreendê-lo. Se ele já o considerava como tal antes de 1988, não há dúvida que a Constituição em vigor só intensificou ainda mais tais características.

Esse autor ressalta que os princípios são instrumentos de grande importância em ordenamentos jurídicos com esses traços, razão pela qual os jurisdicionados podem recorrer à justiça sempre que estiver diante de uma lei que os viole (ATALIBA, 1968, p. 31). Carrazza (2005, p. 47), como um de seus maiores discípulos, acrescenta que a violação a um princípio é capaz de destruir todo o sistema jurídico, na medida em que aqueles o sustentam, lhes dão coerência e coesão.

Dentre os princípios que conformam o Sistema Constitucional Tributário Brasileiro, a isonomia é certamente um dos mais importantes, dado que estamos imersos em uma república democrática de direito (CARRAZZA, 2005, p. 77). Tanto é assim, que o professor Paulo de Barros Carvalho (2008) o eleva à condição de sobreprincípio, tendo em vista a sua forte carga axiológica. E, acrescenta que o seu real conteúdo não exige um tratamento igualitário para todos os contribuintes, mas sim que a legislação deve levar em conta as singularidades de cada classe de sujeitos passivos e selecionar os fatos que os diferenciem, a fim de que a norma tributária incida de forma equivalente para cada caso específico. Assim "dois sujeitos de direito que apresentarem sinais de riqueza expressos no mesmo padrão monetário, haverão de sofrer a tributação em proporções absolutamente iguais" (CARVALHO, 2008, p. 266-267)

No sentido contrário, do trecho acima transcrito podemos concluir que pessoas que estejam em situação financeira distintas não merecem ser oneradas da mesma forma. Embora não estejamos discutindo aqui a tributação sobre a renda e sim sobre o consumo, vimos acima que a regressividade adotada pelo nosso ordenamento faz com que o ônus tributário seja sentido de forma distinta a depender do poder de compra de cada contribuinte. Essa situação fica ainda mais desigual se relembrarmos que as mulheres são piores remuneradas quando comparadas aos homens, razão pela qual concluímos que o cenário aqui descrito fere o princípio da isonomia.

Em outras palavras, vemos que a precificação discrepante, somada aos elevados percentuais de alíquotas, geram, por si só, uma violação àquele sobreprincípio, à medida que cria um *descrimen* injustificados entre homens e mulheres e eleva a desigualdade social de gênero.

Também não podemos ignorar que, entre as funções a serem exercidas pelo tributo, a extrafiscal permite que o legislador selecione situações sociais, políticas ou economicamente consideradas valiosas para lhes conferir tratamento tributário menos gravoso (CARVALHO, 2010, p. 287). Logo, quando as práticas tributárias perseguem objetivos alheios aos meramente arrecadatórios, visando a condicionar comportamentos humanos, podemos denominar esse fenômeno de extrafiscalidade.

Embora seja comum associarmos essa função às questões econômicas, quando falamos, por exemplo, do IPI e dos impostos incidentes sobre a importação e exportação, o parágrafo acima deixa claro que o sistema tributário como um todo pode e deve servir de ferramenta promocional de justiça social, ao intervir no comportamento dos indivíduos, como é o caso das alíquotas mais altas de ITR aplicáveis a imóveis inexplorados, em nome da função social da propriedade.

No caso em tela, vemos que o fenômeno da *Pink tax* põe em relevo uma situação de desigualdade de gênero. Por conseguinte, estamos diante, ao nosso ver, de uma espécie de extrafiscalidade às avessas, já que o sistema tributário ao manter este cenário, em vez de promover justiça social, não se revela neutra, mas contribui para o distanciamento da equidade entre homens e mulheres, prejudicando, indiretamente, estas últimas, apenas por assim serem, razão pela qual, entendemos que medidas desonerativas se impõem a fim de que a equidade de gênero se perfectibilize também por meio de políticas tributárias, compensando a perversa prática de mercado denominada de *Pink tax*.

5 CONCLUSÃO

Vimos, a partir das linhas acima, que o Constructivismo Lógico-semântico é uma teoria epistemológica que adota conceitos semióticos e tem como premissa básica o fato de que a realidade é construída pela linguagem, isto é, pelo discurso construído a partir de um consenso, o qual pode se alterar no tempo e no espaço.

Tendo em conta esse raciocínio, percebe-se que tudo é resultante de uma construção humana, inclusive as concepções que temos sobre os papéis de gênero. Se tomarmos emprestado o conceito de símbolo, enquanto signo semiótico que não guarda relação com o seu significante e aplicarmos à ideia de mulher, por exemplo, veremos que o que utilizamos para defini-la não está atrelado à uma essência que lhe é inerente, mas sim à valores e significações que a comunidade linguística lhe atribuiu de forma aleatória, por meio de uma seleção que revela a manifestação de vontade hegemônica, a qual, em uma sociedade patriarcal, é representada pelos homens que ocupam os espaços de tomada de decisões.

Este referencial teórico nos ajuda a compreender como se dá o fenômeno da construção social do gênero masculino e feminino, levando-nos a concluir que não é apenas a biologia que nos define. Somos resultantes de um conjunto de fatores: biológicos, psíquicos e sociais, que formam a nossa subjetividade, não havendo uma relação lógico-formal que explique esses estereótipos. Estes se formam a partir de convenções/consensos estabelecidos pela comunidade em que estamos inseridos. Daí porque ser mulher no Afeganistão não é idêntico a sê-lo na França, ainda que em maior ou menor medida todo o mundo seja governado por uma forma de poder em que a visão masculina é hegemônica e impera em todos os setores da sociedade.

Esse padrão de masculinidade hegemônica também impacta na dinâmica de mercado. Como explica Naomi Wolf (2018), a visão criada pela sociedade sobre as mulheres e, por consequência, a sua autoimagem é permeada por uma sensação de inferioridade em relação aos homens e baixa autoestima, o que faz com pessoas do gênero feminino consumam produtos e serviços que prometam revelar a sua feminilidade e lhes façam sentirem melhor consigo mesmas, assim como capazes de atender às expectativas sociais que lhe são dirigidas.

Cientes disso, o mercado passou a precificar produtos femininos e masculinos de forma diferenciada, ainda que estes sejam muito semelhantes em sua funcionalidade, material utilizado etc, tornando mais caros os primeiros. Este fenômeno se denomina de *Pink tax*. Embora não se trate de um tributo, essa estratégia econômica gera impactos fiscais, na medida em que a base de cálculo dos tributos sobre consumo e serviços, levam em conta o seu valor de mercado, logo quanto mais caro ele for, maior será o tributo exigido.

Com isso se pode concluir que as mulheres pagam mais tributo que os homens quando da aquisição de vários produtos e serviços. Sem falar que muitos desses produtos ainda possuem alíquotas elevadas, por serem considerados supérfluos, como absorventes e maquiagens. E, por outro lado, existe um abismo salarial entre pessoas do gênero masculino e feminino, o que faz com que estas últimas sejam ainda mais prejudicadas, dada a regressividade inerente ao nosso sistema constitucional tributário.

A partir dessas considerações, consideramos que o fenômeno do *Pink tax* viola, de forma indireta, o princípio da isonomia tributária, aumenta a regressividade e faz com que o sistema tributário atue de forma prejudicial ao alcance do ideal de equidade de gênero, ou seja, a sua inércia em criar políticas fiscais capazes de proporcionar a igualdade, compensando essa injusta prática de mercado, não o torna neutro, mas sim contrário à construção de uma sociedade harmônica e equilibrada sob o aspecto de gênero, razão pela qual entendemos que essa situação vai de encontro ao propósito extrafiscal incentivado pelo nosso ordenamento jurídico.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Tatiana Cristina Leite de. **A superposição de discursos vencedores**: análise pragmática das transformações jurisprudenciais em matéria tributária sob uma visão retórica realista. São Paulo: Noeses, 2016.

ATALIBA, Geraldo. **Sistema constitucional tributário**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1968.

BARROS, Alexandre. Homens ganharam quase 30% a mais que as mulheres em 2019. **Agência IBGE,** 6 jun. 2020. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-denoticias/noticias/27598-homens-ganharam-quase-30-a-mais-que-as-mulheres-em-2019. Acesso em: 21 jan. 2021.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo, v. 2**: a experiência vivida. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2019.

BUTLER, Judith P. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

CARRAZZA, Roque Antonio. **Curso de direito constitucional tributário**. 21. ed. São Paulo: Malheiros, 2005.

CARVALHO, Paulo de Barros. **Direito tributário, linguagem e método**. São Paulo: Noeses, 2008.

CARVALHO, Paulo de Barros. **Curso de direito tributário**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gênero**: uma perspectiva global. São Paulo: Versos, 2015.

GOMES, Marcel. As distorções de uma carga tributária regressiva. **Desafios do desenvolvimento,** ano 12, ed. 86, 28 mar. 2016. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=3233&catid=30&Ite. Acesso em: 21 jan. 2021.

KOSCHYK, Maximiliane *et al.* **Germany scraps 'tampon tax', as menstrual products not a 'luxury'**. 11 jul. 2019. Disponível em: https://www.dw.com/en/tampon-tax-germany-menstruation/a-51154597. Acesso em: 21 dez. 2021.

LERNER, Gerda. **A criação do patriarcado**: história da opressão das mulheres pelos homens. São Paulo: Cultrix, 2019.

NYC CONSUMER AFFAIRS. **From cradle to cane**: the cost of been a female consumer - a study of gender pricing in New York city. New York city, dez. 2015. Disponível em: https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf. Acesso em: 23 jul. 2020.

PORCHAT, Patrícia. **Psicanálise e transexualismo**: desconstruindo gêneros e patologias com Judith Butler. Curitiba: Juruá, 2014.

REALE, Miguel. **Cinco temas do culturalismo**. São Paulo: Saraiva, 2000.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Global Gender Gap Report 2020**: insight report. 2020. Disponível em: https://www.weforum.org/reports/gender-gap-2020-report-100-years-pay-equality. Acesso em: 16 dez. 2020.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Tradução Waldéa Barcellos. 7. ed. São Paulo: Rosa dos Tempos, 2018.

YAZICIOGLU, Alara Efsun. **Pink tax and the law**: discriminating against women consumers. New York: Routledge, 2018.

Recebido: 29/1/2021.
Aprovado: 8/9/2023.

Tatiana Cristina Leite de Aguiar
Doutora em Direito do Estado pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora do mestrado do Instituto Brasileiro de Ensino Desenvolvimento e Pesquisa (IDP-SP) e da pós-gradução lato sensu em Direito Tributário e ESG da Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP).
Email: tatiana.aguiar@idp.edu.br