



Repensar el rosa ¿Por qué Clarín cambia el color de su logo?

Hoy, Clarín sale con el logo rosa para visualizar el nuevo propósito que promueve Sedal, cuyo fin es dar cuenta de la desigualdad de género que existe en el ámbito laboral. El objetivo es abrir nuevas posibilidades en niñas y mujeres, inspirándolas, a través de referentes, para que tengan más oportunidades y amplíen sus horizontes.



En rosa. Hoy, los logos de las plataformas digitales de Clarín, Olé y Elle fueron intervenidos y cambiaron su color, para visualizar la desigualdad de género en el ámbito laboral.

LAS MÁS LEÍDAS

de Clarín



1 La charla entre Alberto Fernández y Mauricio Macri por la crisis en Bolivia



2 Elecciones en Chaco: Jorge Capitanich perdió en ocho de las nueve intendencias



3 Otro presidente puesto, caranqueo en el Congreso y la desmedida de saltero de Massa

10/11/2019 - 21:33 Clarín.com | BrandStudio |

[Brand Studio](#) / [Igualdad De Género](#) / [Clarín](#)

Brand Studio para Sedal

Más allá de los movimientos y las luchas que las mujeres vienen encauzando en los últimos años, las cifras en torno a la **desigualdad de género** en el ámbito laboral siguen siendo alarmantes. Según

¿Por qué Clarín cambia el color de su logo?

Argentina - Clarín (Online) [Online]

P. -- 0 cm² 4155 cc 79.443,60 Peso Argentino Clarín.com

El género en el ámbito laboral siguen siendo desigualdades. Según datos extraídos de la Organización Internacional del Trabajo y de la consultora Grant Thornton, en igual puesto las mujeres ganan 25% menos que los hombres, y solo 1 de cada 5 puestos de decisión son ocupados por mujeres. Lo más preocupante es que el año pasado el porcentaje de mujeres en cargos jerárquicos fue del 23%, mientras que este año bajó al 20%.

Frente a la falta de autonomía económica y la preponderancia masculina en puestos de mando, **Sedal** presentó su nueva campaña de propósito “**Repensemos el rosa, juntas**”, para que las niñas y mujeres puedan repensarse fuera de los roles preestablecidos socialmente, y decidan a conciencia sobre su futuro. Con el objetivo de visualizar esa iniciativa, **los logos de las plataformas digitales de Clarín, Olé y Elle fueron intervenidos y adoptaron hoy el color rosa.**



Repensemos el rosa, juntas



Cuáles son las graves irregularidades que detectó la OEA en las elecciones de Bolivia



Evo Morales renunció a la presidencia de Bolivia



En igual puesto las mujeres ganan 25% menos que los hombres, y solo 1 de cada 5 puestos de decisión son ocupados por mujeres. Con el fin de concientizar sobre esa brecha de género, los logos de las plataformas digitales de Clarín, Olé y Elle hoy salen en color rosa.

Para potenciar la campaña, Sedal eligió a tres referentes de ámbitos considerados como masculinos: **Zoe Gotusso**, cantante, **Carolina Hadad**, co-fundadora de Chicas en Tecnología y **Maca Sánchez**, la primera jugadora de fútbol profesional de la Argentina. Ellas contaron sus historias y cómo decidieron romper con lo que esperaban de ellas, desarrollándose profesionalmente más allá de estereotipos y

¿Por qué Clarín cambia el color de su logo?

Argentina - Clarín (Online) [Online]

P. -- 0 cm² 4155 cc 79.443,60 Peso Argentino Clarín.com

convenciones sociales.

"El mundo del fútbol es muy difícil cuando sos mujer. A los hombres todo les molesta. Hacer repensar a la sociedad genera miedo, dudas. El miedo o te moviliza para bien o para mal" asegura, y agrega: "Mi máximo sueño es equiparar los derechos de ambos sexos, que el fútbol femenino sea profesional, que todas las jugadoras de todos los equipos del interior puedan tener un contrato y que cobren tanto o más que un hombre que hace lo mismo que ella en la cancha", dijo Maca Sánchez.



Sedal eligió a tres referentes de ámbitos considerados como masculinos para difundir su campaña de propósito: Zoe Gotusso, cantante, Carolina Hadad, co-fundadora de Chicas en Tecnología y Maca Sánchez, la primera jugadora de fútbol profesional de la Argentina.

Más allá de que la campaña de Sedal eligió estas tres disciplinas (la ciencia, el fútbol y la tecnología) para ejemplificarlo, la brecha de género se da en todos los ámbitos.

Mirá también

Día Internacional de la Niña: la importancia de las mujeres empoderadas para el futuro

Mariana Iglesias, editora de género de Clarín, brinda un panorama sobre lo que sucede en periodismo: "En nuestra profesión está ocurriendo lo que se da en otros ámbitos profesionales. Cada vez somos más las mujeres periodistas. Y en los medios somos casi la mitad de los trabajadores y trabajadoras. Sin embargo, la diferencia

¿Por qué Clarín cambia el color de su logo?

Argentina - Clarín (Online) [Online]

P. -- 0 cm² 4155 cc 79.443,60 Peso Argentino Clarín.com

que sigue existiendo es que las mujeres seguimos estando más abajo en los puestos de decisión. Son muy pocas las mujeres que llegan a los puestos de mando en el periodismo. Todavía falta un largo camino para recorrer".



Maca Sánchez, Zoe Gotusso y Carolina Hadad, juntas en el back de tapa de la revista Viva, que salió el domingo pasado.

Para concluir, Mariana Iglesias agrega: "Mi objetivo como editora de género es que todas las notas que salen en Clarín, ya sea en la web o en papel, tengan perspectiva de género. Es decir, que no discriminen, que sean igualitarias, que no reproduzcan estereotipos de género, sino que terminen con ello. En este sentido, el periodismo tiene una responsabilidad muy grande para promover los derechos de las mujeres, de las disidencias, que no es otra cosa que promover los derechos humanos. Ojalá en un futuro no haga falta este cargo de editora de género, pero mientras siga habiendo disparidad, no solo en lo salarial, en lo laboral y, sobre todo, con lo que sigue ocurriendo con la violencia contra las mujeres, este puesto todavía es fundamental y necesarios. Y ojalá todos los medios de comunicación puedan tener editora de género para que cuiden esta perspectiva y para que los medios no discriminen más, y no reproduzcan estas desigualdades".



COMENTARIOS

Hoy, Clarín sale con el logo rosa para visualizar el nuevo propósito que promueve Sedal, cuyo fin es dar cuenta de la desigualdad de género que existe en el ámbito laboral. El objetivo es abrir nuevas posibilidades en niñas y mujeres, inspirándolas, a través de referentes, para que tengan más oportunidades y amplíen sus horizontes. En rosa. Hoy, los logos de las plataformas digitales de Clarín, Olé y Elle fueron intervenidos y cambiaron su color, para visualizar la desigualdad de género en el ámbito laboral.

Más allá de los movimientos y las luchas que las mujeres vienen encauzando en los últimos años, las cifras en torno a la desigualdad de género en el ámbito laboral siguen siendo alarmantes. Según datos extraídos de la Organización Internacional del Trabajo y de la consultora Grant Thornton, en igual puesto las mujeres ganan 25% menos que los hombres, y solo 1 de cada 5 puestos de decisión son ocupados por mujeres. Lo más preocupante es que el año pasado el porcentaje de mujeres en cargos jerárquicos fue del 23%, mientras que este año bajó al 20%.

Frente a la falta de autonomía económica y la preponderancia masculina en puestos de mando, Sedal presentó su nueva campaña de propósito "Repensemos el rosa, juntas", para que las niñas y mujeres puedan repensarse fuera de los roles preestablecidos socialmente, y decidan a conciencia sobre su futuro. Con el objetivo de visualizar esa iniciativa, los logos de las plataformas digitales de Clarín, Olé y Elle fueron intervenidos y adoptaron hoy el color rosa.

Para potenciar la campaña, Sedal eligió a tres referentes de ámbitos considerados como masculinos: Zoe Gotusso, cantante, Carolina Hadad, co-fundadora de Chicas en Tecnología y Maca Sánchez, la primera jugadora de fútbol profesional de la Argentina. Ellas contaron sus historias y cómo decidieron romper con lo que esperaban de ellas, desarrollándose profesionalmente más allá de estereotipos y convenciones sociales.

"El mundo del fútbol es muy difícil cuando sos mujer. A los hombres todo les molesta. Hacer repensar a la sociedad genera miedo, dudas. El miedo o te moviliza para bien o para mal" asegura, y agrega: "Mi máximo sueño es equiparar los derechos de ambos sexos, que el fútbol femenino sea profesional, que todas las jugadoras de todos los equipos del interior puedan tener un contrato y que cobren tanto o más que un hombre que hace lo mismo que ella en la cancha", dijo Maca Sánchez.

Más allá de que la campaña de Sedal eligió estas tres disciplinas (la ciencia, el fútbol y la tecnología) para ejemplificarlo, la brecha de género se da en todos los ámbitos.

Mariana Iglesias, editora de género de Clarín, brinda un panorama sobre lo que sucede en periodismo: "En nuestra profesión está ocurriendo lo que se da en otros ámbitos profesionales. Cada vez somos más las mujeres periodistas. Y en los medios somos casi la mitad de los trabajadores y trabajadoras. Sin embargo, la diferencia que sigue existiendo es que las mujeres seguimos estando más abajo en los puestos de decisión. Son muy pocas las mujeres que llegan a los puestos de mando en el periodismo. Todavía falta un largo camino para recorrer".

Para concluir, Mariana Iglesias agrega: "Mi objetivo como editora de género es que todas las notas que salen en Clarín, ya sea en la web o en papel, tengan perspectiva de género. Es decir, que no discriminen, que sean igualitarias, que no reproduzcan estereotipos de género, sino que terminen con ello. En este sentido, el periodismo tiene una responsabilidad muy grande para promover los derechos de las mujeres, de las disidencias, que no es otra cosa que promover los derechos humanos. Ojalá en un futuro no haga falta este cargo de editora de género, pero mientras siga habiendo disparidad, no solo en lo salarial, en lo laboral y, sobre todo, con lo que sigue ocurriendo con la violencia contra las mujeres, este puesto todavía es fundamental y necesarios. Y ojalá todos los medios de comunicación puedan tener editora de género para que cuiden esta perspectiva y para que los medios no discriminen más, y no reproduzcan estas desigualdades".