

Miércoles, 3 de septiembre de 2008

- E. Considerando que la Directiva 98/58/CE del Consejo, de 20 de julio de 1998, relativa a la protección de los animales en las explotaciones ganaderas ⁽¹⁾, dispone que «no se deberán utilizar procedimientos de cría o artificiales que ocasionen o puedan ocasionar sufrimientos o heridas a cualquiera de los animales afectados» (anexo, punto 20),
- F. Considerando que la clonación reduciría considerablemente la diversidad genética en las poblaciones ganaderas, incrementando la probabilidad de que rebaños enteros se vean exterminados por enfermedades a las que son propensos,
- G. Considerando que la EFSA publicó el 24 de julio de 2008 un dictamen científico sobre las consecuencias de la clonación de animales para la seguridad alimentaria, la salud y el bienestar de los animales y el medio ambiente, en el que concluyó que la salud y el bienestar de una importante parte de los animales clonados se veía adversamente afectada, a menudo con consecuencias graves y mortales,
- H. Considerando que el objetivo principal de la clonación es producir múltiples copias de animales con tasas de crecimiento elevadas o de alta producción, que la cría selectiva tradicional ha causado ya trastornos en las extremidades y disfunciones cardiovasculares en cerdos de crecimiento rápido, así como cojeras, mastitis y sacrificios prematuros en ganado de alta producción, y que la clonación de los animales de más rápido crecimiento y más alta producción conllevará problemas en materia de salud y bienestar aún más graves,
- I. Considerando que, además de que no se han estudiado suficientemente sus consecuencias, la clonación de animales con fines alimentarios supone una grave amenaza para la imagen y el contenido del modelo agrícola europeo, que se basa en la calidad de los productos, en principios ecológicos y en el respeto de unas normas estrictas en lo que se refiere al bienestar de los animales,
1. Pide a la Comisión que presente propuestas que prohíban, para producción de alimentos, i) la clonación de animales, ii) la cría de animales clonados o de sus descendientes, iii) la comercialización de carne o productos lácteos derivados de animales clonados o de sus descendientes, y iv) la importación de animales clonados, de sus descendientes, de semen y de embriones de animales clonados o de sus descendientes, y de carne o productos lácteos derivados de animales clonados o de sus descendientes, teniendo presentes las recomendaciones de la EFSA y del EGE;
 2. Encarga a su Presidente que transmita la presente Resolución al Consejo y a la Comisión.

⁽¹⁾ DO L 221 de 8.8.1998, p. 23.

Impacto del marketing y la publicidad sobre la igualdad entre mujeres y hombres

P6_TA(2008)0401

Resolución del Parlamento Europeo, de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres (2008/2038(INI))

(2009/C 295 E/13)

El Parlamento Europeo,

- Visto el Tratado CE, en particular el artículo 2, el apartado 2 del artículo 3 y el artículo 152 del mismo,
- Visto el acervo comunitario sobre los derechos de la mujer y la igualdad de género,
- Vistas la Plataforma de Acción adoptada por la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Pekín el 15 de septiembre de 1995 y su Resolución de 18 de mayo de 2000 sobre el seguimiento de la Plataforma de Acción de Pekín ⁽¹⁾,

⁽¹⁾ DO C 59 de 23.2.2001, p. 258.

Miércoles, 3 de septiembre de 2008

- Vista la Directiva 89/552/CEE, del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (Directiva sobre actividades de radiodifusión televisiva) ⁽¹⁾,
- Vista la Directiva 2004/113/CE del Consejo, de 13 de diciembre de 2004, por la que se aplica el principio de igualdad de trato entre hombres y mujeres al acceso a bienes y servicios y su suministro ⁽²⁾,
- Visto el Plan de trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres 2006-2010 establecido por la Comisión (COM(2006) 0092) y la correspondiente evaluación de impacto (SEC(2006) 0275),
- Vista su Resolución de 25 de julio de 1997 sobre la discriminación de la mujer en la publicidad ⁽³⁾,
- Vista la Resolución 1557 (2007) de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa titulada «Imagen de la mujer en la publicidad»,
- Visto el Pacto Europeo por la Igualdad de Género, adoptado por el Consejo Europeo de los días 23 y 24 de marzo de 2006,
- Visto el artículo 45 de su Reglamento,
- Visto el informe de la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género (A6-0199/2008),
- A. Considerando que la socialización (por medio de la educación escolar, la familia y el entorno sociocultural) es un proceso que forja una identidad, unos valores, unas creencias y unos comportamientos que confieren al individuo un lugar y una función en la sociedad en la que crece; que la identificación es una noción esencial para comprender la evolución del proceso,
- B. Considerando que sería deseable una mayor promoción desde la infancia, tanto en la escuela como en los hogares, de un uso racional y responsable de la televisión y de las nuevas tecnologías,
- C. Considerando que la publicidad que transmite mensajes discriminatorios o degradantes basados en el género y cualquier forma de estereotipos de género, constituye un obstáculo a la emergencia de una sociedad moderna e igualitaria,
- D. Considerando que los estereotipos pueden contribuir a comportamientos que constituyen vectores de identificación,
- E. Considerando que la publicidad y el marketing reflejan la cultura y también contribuyen a crearla,
- F. Considerando que la publicidad es un componente de la economía de mercado y que es uno de los aspectos de la realidad a la que se enfrenta cada persona en su vida diaria,
- G. Considerando que, en ocasiones, la publicidad puede presentar la realidad de las vidas de las mujeres y los hombres de manera caricaturesca,
- H. Considerando que la discriminación por razones de género sigue estando muy extendida en los medios de comunicación, y que la publicidad y los medios de comunicación que transmiten estereotipos de género pueden ser considerados parte de dicha discriminación,
- I. Considerando que la publicidad, al vehicular estereotipos de género, se hace eco de una relación de fuerzas desigual entre los sexos,
- J. Considerando que la igualdad entre las mujeres y los hombres, y la importancia de su cooperación, tanto en la esfera privada como en la pública, pasan por la lucha contra los estereotipos sexistas a todos los niveles de la sociedad,
- K. Considerando que los estereotipos sexistas pueden contribuir, desde los primeros años de socialización de los niños, a una discriminación por razón de género que intensifique la reproducción de las desigualdades entre las mujeres y los hombres a lo largo de la vida y la emergencia de estereotipos específicos de género,

⁽¹⁾ DO L 298 de 17.10.1989, p. 23.

⁽²⁾ DO L 373 de 21.12.2004, p. 37.

⁽³⁾ DO C 304 de 6.10.1997, p. 60.

Miércoles, 3 de septiembre de 2008

- L. Considerando que los estereotipos de género son contraproducentes y contribuyen a dividir el mercado de trabajo en profesiones masculinas y femeninas y que las mujeres ganan generalmente menos que los hombres,
- M. Considerando que conviene movilizar al conjunto de la sociedad para evitar que se persistan los estereotipos sexistas; que se trata de compartir la responsabilidad entre todos los actores sociales;
- N. Considerando que es preciso eliminar los obstáculos a la transmisión de imágenes positivas del hombre y de la mujer en las distintas situaciones sociales,
- O. Considerando que los niños son un grupo particularmente expuesto, ya que confían no sólo en los símbolos de la autoridad sino también en los personajes de las historias, programas de televisión, libros ilustrados, material educativo, juegos televisados, publicidad de los juguetes, etc.; que los niños imitan para aprender y representan lo que acaban de vivir; que, por este motivo, la publicidad que vehicula estereotipos de género influye en el desarrollo del individuo y acentúa la percepción de que el sexo de una persona decide lo que es posible y lo que no lo es,
- P. Considerando que la publicidad en diferentes tipos de medios de comunicación forma parte de la vida diaria; que es particularmente importante que la publicidad en los medios de comunicación esté sometida a las normas éticas o jurídicamente vinculantes o códigos de conducta existentes que prohíben la publicidad que transmite mensajes discriminatorios o degradantes basados en estereotipos de género, así como la incitación a la violencia,
- Q. Considerando que una publicidad responsable puede ejercer una influencia positiva en la percepción por parte de la sociedad de cuestiones como «imagen corporal», «roles de género» y «normalidad», y que la publicidad puede ser un valioso instrumento para cuestionar y enfrentarse a los estereotipos,
1. Insiste en la importancia de dar a las mujeres y a los hombres las mismas oportunidades de desarrollarse como individuos;
 2. Observa que los estereotipos sexistas siguen estando muy extendidos a pesar de los diversos programas comunitarios destinados a promover la igualdad entre hombres y mujeres;
 3. Observa que la realización de más estudios contribuiría a explicar todo vínculo existente entre la publicidad que vehicula estereotipos de género y la falta de igualdad entre hombres y mujeres;
 4. Insta al Consejo, a la Comisión y a los Estados miembros a explorar este ámbito de investigación y a difundir los resultados;
 5. Subraya que es importante que los Estados miembros respeten los compromisos contraídos en el marco del mencionado Pacto Europeo por la Igualdad de Género;
 6. Pide al Consejo, a la Comisión y a los Estados miembros que cumplan las orientaciones adoptadas a través de programas comunitarios, como EQUAL, y de directrices generales en términos de igualdad de género;
 7. Pide al Consejo y a la Comisión que controlen la aplicación de las disposiciones existentes en la legislación comunitaria sobre discriminación por razón de sexo e incitación al odio por razones ligadas al mismo;
 8. Pide al Consejo, a la Comisión y a los Estados miembros que lleven a cabo acciones de sensibilización contra los insultos sexistas y las imágenes degradantes de las mujeres y de los hombres en la publicidad y el marketing;
 9. Pide a los Estados miembros que estudien la imagen de las mujeres y los hombres en la publicidad y el marketing e informen de sus resultados;
 10. Hace hincapié en que los estereotipos en la publicidad en los programas infantiles de televisión constituyen un problema especial debido a sus posibles repercusiones sobre la socialización de los hombres y de las mujeres y, por consiguiente, en la percepción que los menores tienen de sí mismos, de los miembros de su familia y del mundo exterior;
 11. Observa que la lucha contra los estereotipos sexistas en los medios de comunicación y la publicidad debe ir acompañada de estrategias educativas y de medidas para sensibilizar desde una edad muy temprana y desarrollar el sentido crítico desde la adolescencia;

Miércoles, 3 de septiembre de 2008

12. Insiste en el papel fundamental que debe desempeñar el sistema escolar en el desarrollo en los niños de un espíritu crítico hacia la imagen y los medios de comunicación en general, con objeto de prevenir los efectos nefastos derivados de la persistencia de los estereotipos sexistas en el marketing y la publicidad;
 13. Constata que es necesario cuestionar los papeles tradicionales de los sexos para lograr la igualdad de género;
 14. Destaca, en particular, la necesidad de eliminar los mensajes contrarios a la dignidad humana y sexistas de los libros de texto, los juguetes, los videojuegos y juegos de ordenador, Internet y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), así como en la publicidad en los distintos medios de comunicación;
 15. Toma nota con profunda preocupación de la publicidad de los servicios sexuales, que refuerza los estereotipos en relación con las mujeres como objetos, en publicaciones como los periódicos locales, que son fácilmente visibles y que están al alcance de los menores;
 16. Destaca la necesidad de llevar a cabo acciones de formación continua para los profesionales de los medios de comunicación y, en colaboración con ellos, de sensibilización de la sociedad sobre los efectos negativos de los estereotipos de género;
 17. Atrae la atención sobre el hecho de que el consumo de televisión y de las nuevas tecnologías por los niños y adolescentes está en aumento, que este consumo comienza a una edad muy temprana y que el uso solitario de la televisión se va consolidando;
 18. Señala que la imagen que transmiten la publicidad y el marketing del cuerpo ideal puede repercutir negativamente en la autoestima de las mujeres y los hombres, en particular de las adolescentes y de aquellos que pueden sufrir trastornos alimentarios, como anorexia nerviosa y bulimia nerviosa; insta a los publicistas, en particular, a que examinen con mayor atención la utilización que hacen de las mujeres extremadamente delgadas para publicitar productos;
 19. Pide a los Estados miembros que velen, con medidas adecuadas, por que el marketing y la publicidad garanticen el respeto de la dignidad humana y la integridad de la persona, no supongan una discriminación directa o indirecta ni contengan ninguna incitación al odio por razones de sexo, origen racial o étnico, religión o creencias, discapacidad, edad u orientación sexual, y no incluyan material que, sobre la base de su contenido, legitime, promueva o exalte la violencia contra las mujeres;
 20. Reconoce el trabajo que ya han realizado los órganos reguladores de los medios de comunicación en algunos Estados miembros en relación con la investigación de las consecuencias de los estereotipos sexistas y anima a los órganos reguladores de todos los Estados miembros a que compartan las mejores prácticas en relación con estos temas;
 21. Recuerda a la Comisión que la citada Directiva 2004/113/CE, en la primera propuesta de la Comisión, también cubría la discriminación en los medios de comunicación; pide a la Comisión que redoble esfuerzos contra este tipo de discriminación;
 22. Subraya la necesidad de disponer, en términos de género, de buenos ejemplos en el mundo de los medios de comunicación y de la publicidad para mostrar que una evolución es posible y deseable; considera que los Estados miembros deberían oficializar un premio otorgado a los anunciantes por los miembros de este sector, así como de un premio del público, destinados a recompensar los anuncios que mejor rompan con los estereotipos sexistas y den una imagen positiva o valorizadora de las mujeres, de los hombres o de sus relaciones;
 23. Destaca la necesidad de difundir los principios de la igualdad de género a través de los medios de comunicación mediante publicaciones y programas destinados a distintos grupos de edad, con objeto de popularizar las mejores prácticas y respetar las diferencias de género;
 24. Insiste en la necesidad de iniciar un diálogo sobre el marketing y la publicidad y su papel en la formación y persistencia de los estereotipos sexistas;
 25. Pide a los Estados miembros que elaboren y presenten iniciativas educativas desarrolladas en un espíritu de tolerancia, que eviten todas las formas de estereotipos, y que promuevan la cultura de la igualdad de género mediante programas educativos adecuados;
 26. Subraya que hay que eliminar los estereotipos de género;
 27. Encarga a su Presidente que transmita la presente Resolución al Consejo y a la Comisión, así como a los Gobiernos y Parlamentos de los Estados miembros.
-