

Martes, 17 de abril de 2018

P8\_TA(2018)0101

**Igualdad de género en los medios de comunicación en la Unión****Resolución del Parlamento Europeo, de 17 de abril de 2018, sobre igualdad de género en los medios de comunicación en la Unión (2017/2210(INI))**

(2019/C 390/03)

*El Parlamento Europeo,*

- Vistos los artículos 11 y 23 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea,
- Vistos el artículo 2 y el artículo 3, apartado 3, párrafo segundo, del Tratado de la Unión Europea (TUE), así como el artículo 8 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE),
- Vista la Directiva 2006/54/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de julio de 2006, relativa a la aplicación del principio de igualdad de oportunidades e igualdad de trato entre hombres y mujeres en asuntos de empleo y ocupación <sup>(1)</sup>,
- Vista la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual) <sup>(2)</sup>,
- Vista la propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la conciliación de la vida familiar y la vida profesional de los progenitores y los cuidadores, y por la que se deroga la Directiva 2010/18/UE del Consejo (COM(2017)0253), presentada por la Comisión el 26 de abril de 2017,
- Vista la propuesta de la Comisión sobre el tercer programa de acción comunitario a medio plazo para la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres (1991-1995) (COM(90)0449),
- Vista la Resolución del Consejo y de los representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo de 5 de octubre de 1995, sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y en los medios de comunicación <sup>(3)</sup>,
- Vista la Comunicación de la Comisión, de 7 de junio de 2000, titulada «Hacia una estrategia marco comunitaria sobre la igualdad entre hombres y mujeres (2001-2005)» (COM(2000)0335),
- Vistas las conclusiones del Consejo, de 9 de junio de 2008, sobre la eliminación de los estereotipos de género en la sociedad,
- Vistas las conclusiones del Consejo, de 24 de junio de 2013, sobre la promoción del papel de la mujer en la adopción de decisiones en los medios de comunicación,
- Visto el Pacto Europeo por la Igualdad de Género (2011-2020), aprobado por el Consejo en marzo de 2011,
- Visto el Plan de trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres 2006-2010, de 1 de marzo de 2006 (COM(2006)0092),
- Vista la Estrategia para la igualdad entre mujeres y hombres 2010-2015, de 21 de septiembre de 2010 (COM(2010)0491),
- Visto el documento de trabajo de los servicios de la Comisión, de 3 de diciembre de 2015, titulado «Strategic engagement for gender equality 2016-2019» (Compromiso estratégico para la igualdad de género 2016-2019) (SWD(2015)0278),
- Vista su Resolución, de 25 de julio de 1997, sobre la discriminación de la mujer en la publicidad <sup>(4)</sup>,
- Vista su Resolución, de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres <sup>(5)</sup>,

<sup>(1)</sup> DO L 204 de 26.7.2006, p. 23.<sup>(2)</sup> DO L 95 de 15.4.2010, p. 1.<sup>(3)</sup> DO C 296 de 10.11.1995, p. 15.<sup>(4)</sup> DO C 304 de 6.10.1997, p. 60.<sup>(5)</sup> DO C 295E de 4.12.2009, p. 43.

**Martes, 17 de abril de 2018**

- Vista su Resolución, de 12 de marzo de 2013, sobre la eliminación de los estereotipos de género en la UE <sup>(6)</sup>,
  - Vista su Resolución, de 28 de abril de 2016, sobre igualdad de género y empoderamiento de la mujer en la era digital <sup>(7)</sup>,
  - Vista su Resolución, de 13 de septiembre de 2016, sobre la creación de unas condiciones en el mercado laboral favorables para la conciliación de vida privada y vida profesional <sup>(8)</sup>,
  - Vista su Resolución, de 15 de septiembre de 2016, sobre la aplicación de la Directiva 2000/78/CE del Consejo, de 27 de noviembre de 2000, relativa al establecimiento de un marco general para la igualdad de trato en el empleo y la ocupación («Directiva relativa a la igualdad de trato en el empleo») <sup>(9)</sup>,
  - Vista su Resolución, de 14 de junio de 2017, sobre la necesidad de una estrategia de la Unión para eliminar y prevenir la brecha de género en materia de pensiones <sup>(10)</sup>,
  - Vista su Resolución, de 4 de julio de 2017, sobre las condiciones laborales y el empleo precario <sup>(11)</sup>,
  - Vista su Resolución, de 3 de octubre de 2017, sobre el empoderamiento económico de la mujer en los sectores público y privado en la UE <sup>(12)</sup>,
  - Vista su Resolución, de 26 de octubre de 2017, sobre la lucha contra el acoso y los abusos sexuales en la Unión Europea <sup>(13)</sup>,
  - Vista la Recomendación del Comité de Ministros del Consejo de Europa, de 10 de julio de 2013, sobre igualdad de género y medios de comunicación,
  - Vista la Recomendación 1555, de 24 de abril de 2002, de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa sobre la imagen de las mujeres en los medios de comunicación,
  - Vista la Recomendación 1799, de 26 de junio de 2007, de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa sobre la imagen de las mujeres en la publicidad,
  - Vista la Recomendación del Comité de Ministros del Consejo de Europa a los Estados miembros, de 27 de septiembre de 2017, sobre igualdad de género en el sector audiovisual,
  - Visto el estudio de 2013 del Instituto Europeo de la Igualdad de Género (EIGE) titulado «Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media – Advancing gender equality in decision-making in media organisations» (Indicadores de la aplicación de la Plataforma de Acción de Pekín en los Estados miembros de la UE: las mujeres y los medios de comunicación – Promoción de la igualdad de género en la toma de decisiones en las organizaciones de medios de comunicación),
  - Vistas la Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing, y sus anexos, aprobados en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, en septiembre de 1995,
  - Visto el Informe de 2013 del Consejo de Europa titulado «Media and the image of women» (Los medios de comunicación y la imagen de las mujeres),
  - Visto el artículo 52 de su Reglamento interno,
  - Vistos el informe de la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género y la opinión de la Comisión de Empleo y Asuntos Sociales (A8-0031/2018),
- A. Considerando que la igualdad entre hombres y mujeres es un principio básico de la Unión Europea, consagrado en los Tratados en el artículo 8 del TFUE, que estipula que, en todas sus acciones, la Unión se fijará el objetivo de eliminar las desigualdades entre el hombre y la mujer y promover su igualdad; que las políticas de la Unión en materia de igualdad de género han contribuido a mejorar la vida de muchos ciudadanos europeos;

<sup>(6)</sup> DO C 36 de 29.1.2016, p. 18.

<sup>(7)</sup> DO C 66 de 21.2.2018, p. 44.

<sup>(8)</sup> Textos Aprobados, P8\_TA(2016)0338.

<sup>(9)</sup> Textos Aprobados, P8\_TA(2016)0360.

<sup>(10)</sup> Textos Aprobados, P8\_TA(2017)0260.

<sup>(11)</sup> Textos Aprobados, P8\_TA(2017)0290.

<sup>(12)</sup> Textos Aprobados, P8\_TA(2017)0364.

<sup>(13)</sup> Textos Aprobados, P8\_TA(2017)0417.

Martes, 17 de abril de 2018

- B. Considerando que los medios de comunicación actúan como un cuarto poder, tienen la capacidad de influir y, en último término, formar la opinión pública; que los medios de comunicación son uno de los pilares de las sociedades democráticas y que, como tales, tienen el deber de garantizar la libertad de información, la diversidad de opinión y el pluralismo de los medios de comunicación, para fomentar el respeto de la dignidad humana y combatir toda forma de discriminación y desigualdad, entre otras cosas, presentando modelos de roles sociales diversificados; que, por lo tanto, hay que sensibilizar a las organizaciones de los medios de comunicación;
- C. Considerando que la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Pekín en 1995, reconoció la importancia de la relación entre las mujeres y los medios de comunicación para lograr la igualdad entre mujeres y hombres, incorporando dos objetivos estratégicos a la Plataforma de Acción de Pekín:
- a) aumentar la participación y el acceso de las mujeres a la expresión y la toma de decisiones en los medios de comunicación y a través de ellos y de las nuevas tecnologías de comunicación;
  - b) promover una imagen de la mujer equilibrada y no estereotipada en los medios de comunicación;
- D. Considerando que la imagen de las mujeres y los hombres en los medios de comunicación puede transmitir una representación desigual en distintos contextos, incluido el político, el económico, el social, el académico, el religioso, el cultural, y el deportivo, donde los hombres aparecen principalmente en roles sociales activos y las mujeres se ven confinadas a roles más pasivos; que, de todos los estereotipos que afectan a la imagen de las mujeres y los hombres, el ejemplo paradigmático es la sexualización del cuerpo femenino, más evidente en el denominado periodismo sensacionalista y en la publicidad; que la erotización de la violencia y la cosificación de las mujeres en los medios de comunicación tienen efectos perjudiciales en la lucha por erradicar la violencia contra las mujeres; que los estereotipos de género a menudo se combinan con otros que implican discriminación por cualquier motivo;
- E. Considerando que los medios de comunicación tienen un impacto significativo sobre las normas de género y culturales sobre el modo en que se forman y evolucionan las representaciones sociales asociadas a hombres y mujeres y que influyen en la audiencia con imágenes físicas e ideas estereotipadas de la masculinidad y la feminidad, por ejemplo, en la representación de la mujer en la publicidad, y que la forma en que los productos se dirigen a los consumidores potenciales tiende a perpetuar las normas de género tradicionales; que en los casos en que los medios de comunicación siguen presentando representaciones estereotipadas de mujeres y hombres, incluidas las de personas LGBTI, el público muy a menudo considera legitimadas dichas representaciones, con lo que resulta difícil o imposible ponerlas en cuestión;
- F. Considerando que en las sociedades contemporáneas la industria de la publicidad desempeña un importante papel en el panorama de los medios de comunicación, ya que comunica mediante imágenes e ideas que apelan a nuestras emociones y pueden modelar así nuestros valores, actitudes y percepciones del mundo; que, transmitiendo una imagen distorsionada por género, la publicidad puede recurrir al sexismo y reproducir prácticas discriminatorias; que una publicidad puede considerarse discriminatoria o sexista cuando se presenta un género de una forma degradante e insultante o menos capaz, inteligente o inferior;
- G. Considerando que las nuevas tecnologías están transformando los modelos de negocio tradicionales de los medios de comunicación; que el sector audiovisual es una industria de valor económico sumamente importante que emplea directamente a más de un millón de personas en la Unión; que, para tratar con los nuevos sistemas en línea de comunicación y multimedia, se requieren los ajustes necesarios en los mecanismos de supervisión a escala nacional, así como mecanismos de autorregulación sin perjuicio de los resultados de las negociaciones sobre la Directiva de servicios de comunicación audiovisual;
- H. Considerando que se debe tener en cuenta por igual la perspectiva tanto de las mujeres como de los hombres para alcanzar una visión completa y diversificada de todas las facetas de la realidad social; que es importante no perder el potencial y las aptitudes de las mujeres a la hora de comunicar información, datos y opiniones sobre los retos a los que se enfrentan las mujeres en los medios de comunicación, al tiempo que se reconoce que no se puede tratar a las mujeres como un grupo homogéneo;
- I. Considerando que la proyección continuada de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación —electrónicos, impresos, visuales y sonoros— debe cambiar; que las desigualdades de género también se construyen y reproducen a partir del lenguaje y las imágenes difundidas por los medios de comunicación; que los menores se enfrentan a desigualdades de género a edades muy tempranas a través de los roles que promueven las series y los programas de televisión, los debates, los concursos, los videojuegos y la publicidad; que los roles de género se configuran principalmente durante la infancia y la adolescencia, con un impacto a lo largo de toda la vida; que la educación y la formación de los profesionales de los medios de comunicación son instrumentos poderosos para luchar y erradicar los estereotipos, sensibilizar y promover la igualdad;

**Martes, 17 de abril de 2018**

- J. Considerando que en 2015 las mujeres suponían el 68 % de los titulados en periodismo e información en los 28 Estados miembros de la Unión <sup>(14)</sup>, mientras que los datos de empleo para la Unión de los 28 en el período 2008-2015 muestran que el porcentaje de mujeres empleadas en el sector de los medios de comunicación está estancado como media alrededor del 40 %;
- K. Considerando que, por otra parte, el porcentaje de mujeres en la toma de decisiones en los medios de comunicación en la EU-28 en 2015 seguía estando por debajo de la zona de equilibrio de género (40-60 %) en tan solo el 32 %, mientras que el porcentaje de mujeres presidentas de consejos de administración solo era del 22 % <sup>(15)</sup>;
- L. Considerando que la brecha de género en salarios y pensiones es un problema persistente en la Unión y que resulta evidente en distintos sectores económicos, incluidos los medios de comunicación, donde la brecha salarial es del 17 %;
- M. Considerando que las mujeres se siguen enfrentando a un techo de cristal en los medios de comunicación y que pueden no tener las mismas oportunidades de promoción o de progreso profesional debido a diversos factores, entre ellos los procedimientos de una cultura organizativa que a menudo es desfavorable para el equilibrio entre vida profesional y privada, con un entorno competitivo caracterizado por el estrés, plazos inflexibles y largas jornadas de trabajo; que las mujeres tienen menos poder de decisión para establecer la agenda informativa, debido a su falta de representación en puestos de dirección;
- N. Considerando que las organizaciones de medios de comunicación pueden establecer sus propias políticas de igualdad, que hacen que en la Unión exista un amplio espectro de prácticas: desde marcos políticos globales que incluyen los contenidos de los medios de comunicación y producen una representación equilibrada de hombres y mujeres en los órganos de decisión, hasta la inexistencia de tales políticas;
- O. Considerando que la investigación ha mostrado que solo el 4 % de la cobertura de noticias se opone a las imágenes estereotipadas; que las mujeres representan solo el 24 % de las personas de las que oímos o leemos en las noticias <sup>(16)</sup>; que alrededor del 37 % de las historias, tanto de fuentes de noticias en línea como fuera de línea, son transmitidas por mujeres, una situación que no ha dado muestras de mejorar en los últimos diez años <sup>(17)</sup>; que en la mayoría de los casos se pide a las mujeres que aporten una opinión popular (41 %) o una experiencia personal (38 %) y raramente se las cita como expertas (solo el 17 % de las historias); que la investigación también ha mostrado que menos de uno de cada cinco expertos o comentaristas es mujer (18 %) <sup>(18)</sup>;
- P. Considerando que las mujeres están desproporcionadamente infrarrepresentadas en los medios de comunicación de noticias e información e incluso son menos visibles en los ámbitos del deporte, la política, la economía y las finanzas, a pesar de la variedad de medios de comunicación en los Estados miembros; que las figuras históricas femeninas casi no aparecen en el contenido mediático relacionado, como los documentales biográficos;
- Q. Considerando que es esencial la participación de las mujeres en pie de igualdad con los hombres en la creación de contenidos de contenidos y como fuentes de información, no solo por razones de representación, sino también por motivos de igualdad de oportunidades y de pleno reconocimiento de su experiencia y sus conocimientos; que, en el panorama de los medios de comunicación europeos, existen obstáculos para adoptar un enfoque responsable en relación con la igualdad de género, habida cuenta de las dificultades financieras y de las condiciones de trabajo, incluyendo la inseguridad laboral y los niveles de experiencia profesional, combinado con el aumento de la velocidad de la información y consideraciones comerciales;
- R. Considerando que hay mujeres en los medios de comunicación que trabajan al más alto nivel profesional, incluidas conocidas directoras de cine, periodistas y reporteras, que, a pesar de realizar la misma tarea que los hombres, están más expuestas a la violencia de género y la discriminación en el lugar de trabajo y pueden no recibir el mismo nivel de apreciación que sus homólogos masculinos;

<sup>(14)</sup> Recopilación conjunta de datos de la UNESCO, la OCDE, Eurostat (UOE), disponible en: [http://eige.europa.eu/gender-statistics/dgs/indicator/ta\\_educ\\_part\\_grad\\_educ\\_uoe\\_grad02](http://eige.europa.eu/gender-statistics/dgs/indicator/ta_educ_part_grad_educ_uoe_grad02).

<sup>(15)</sup> Índice de igualdad de género del EIGE, 2017.

<sup>(16)</sup> [https://www.womenlobby.org/IMG/pdf/factsheet\\_women\\_and\\_media.pdf](https://www.womenlobby.org/IMG/pdf/factsheet_women_and_media.pdf).

<sup>(17)</sup> Lenka Vochocová, audiencia pública de la Comisión FEMM sobre «Igual de género en el sector de los medios de comunicación en la UE», 26 de junio de 2017, grabación disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/ep-live/es/committees/video?event=20170626-1500-COMMITTEE-FEMM>.

<sup>(18)</sup> Global Media Monitoring project, informe regional para Europa (2015), disponible en: [http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports\\_2015/regional/Europe.pdf](http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/regional/Europe.pdf).

Martes, 17 de abril de 2018

- S. Considerando que las mujeres que intervienen en las redes sociales se encuentran con niveles cada vez mayores de acoso; que dicho acoso puede silenciar la voz de las mujeres y debilitar su participación en la sociedad; que los datos recogidos a escala mundial muestran que la mitad de las mujeres empleadas en los medios de comunicación ha sufrido abuso sexual, un cuarto de las mismas ha sufrido actos de violencia física y tres cuartas partes han experimentado intimidación, amenazas o abuso <sup>(19)</sup>; que la ciberviolencia contra mujeres y niñas cada vez preocupa más y que se calcula que una de cada diez mujeres en la Unión ha sufrido alguna forma de ciberviolencia a partir de los 15 años<sup>1</sup>; que faltan datos e investigaciones sobre la ciberviolencia contra mujeres y niñas a escala de la Unión; que el acoso psicológico y sexual constituyen violaciones de los derechos humanos; que los medios de comunicación y los reguladores nacionales e internacionales deben establecer normas, incluidas sanciones, que deban aplicar las organizaciones de medios de comunicación para hacer frente a estas cuestiones;
- T. Considerando que las periodistas de investigación a menudo están expuestas a la violencia y son objetivo de ataques mortales, como prueban los casos de Veronica Guerin o Daphne Caruana Galizia;
- U. Considerando que, según el estudio elaborado por la European Women's Audiovisual Network (EWA) <sup>(20)</sup>, solo una de cada cinco películas en los siete países europeos examinados está dirigida por una mujer, y la amplia mayoría de la financiación se destina a películas no dirigidas por mujeres, aunque aproximadamente la mitad de los graduados en todas las escuelas de cine son mujeres;
- V. Considerando que las empresas de comunicación deben adoptar sistemas de autorregulación y códigos de conducta que incluyan normas y criterios de procedimiento en relación con la carrera profesional y la cobertura en los medios que salvaguarden y promuevan la igualdad de género; que es necesario elaborar los códigos de autorregulación y de conducta en colaboración con los sindicatos de la industria, siguiendo una política clara en materia de igualdad de género;

### **La presencia de las mujeres en los medios de comunicación**

1. Destaca que, aunque las mujeres en este ámbito a nivel universitario constituyen una parte importante de los trabajadores, están infrarrepresentadas en la dirección y en los puestos de alto nivel; considera que los servicios de medios de comunicación, tanto públicos como privados, tienen una responsabilidad en garantizar la igualdad entre mujeres y hombres e impedir cualquier tipo de discriminación; pide a los Estados miembros que desarrollen una política de incentivos para reducir los obstáculos al acceso de las mujeres a puestos de dirección y de liderazgo en las organizaciones de medios de comunicación;
2. Lamenta que la representación de las mujeres en los medios de comunicación públicos en la Unión sea baja por término medio, tanto en puestos estratégicos y operativos de alto nivel como en los consejos de administración (en 2017, 35,8 % en puestos ejecutivos, 37,7 % en puestos no ejecutivos y 33,3 % como miembros de consejos de administración) <sup>(21)</sup>;
3. Recuerda que, con el fin de supervisar los ámbitos problemáticos de la Plataforma de Acción de Pekín relativos a las mujeres en los medios de comunicación, el EIGE desarrolló los siguientes indicadores:
- la proporción de mujeres y hombres en puestos de responsabilidad en empresas de comunicación y en los consejos de administración de las empresas de comunicación de la Unión;
  - la proporción de mujeres y hombres en los consejos de administración de las organizaciones de medios de comunicación de la Unión;
  - políticas para promover la igualdad de género en las empresas de comunicación;
4. Recuerda que, aunque la Directiva de servicios de comunicación audiovisual estipula que sus objetivos «no pueden ser alcanzados de manera suficiente por los Estados miembros y [...] pueden lograrse mejor a nivel de la Unión», pero no contiene referencia alguna a la representación equitativa en las organizaciones de medios de comunicación;
5. Señala que, a pesar de su representación insuficiente en la actualidad, las mujeres aún tienen más posibilidades de contratación o de promoción a puestos de alto nivel en los medios de comunicación de servicio público que en las organizaciones de medios de comunicación privados <sup>(22)</sup>;

<sup>(19)</sup> Campaña de la Federación Internacional de Periodistas (FIP) sobre la violencia de género en el trabajo, <https://www.ifj-stop-gender-based-violence.org/es>.

<sup>(20)</sup> 'Where are the women directors in European films? Gender equality report on female directors (2006-2013) with best practice and policy recommendations' (¿Dónde están las directoras de cine en las películas europeas? Informe de igualdad de género sobre directoras de cine (2006-2013), con mejores prácticas y recomendaciones de políticas), <http://www.ewawomen.com/en/research.html>

<sup>(21)</sup> Igualdad de género en el ejercicio del poder y la adopción de decisiones. Indicadores de la aplicación de la Plataforma de Acción de Beijing en los Estados miembros de la Unión, 2017 (Fuente: Base de datos de estadísticas de género del EIGE — Mujeres y hombres en puestos de responsabilidad).

<sup>(22)</sup> Instituto Europeo de la Igualdad de Género (EIGE): Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media – Advancing gender equality in decision-making in media organisations» (Indicadores de la aplicación de la Plataforma de Acción de Pekín en los Estados miembros de la UE: las mujeres y los medios de comunicación – Promoción de la igualdad de género en la toma de decisiones en las organizaciones de medios de comunicación),

**Martes, 17 de abril de 2018**

6. Pide a los Estados miembros y a las organizaciones de medios de comunicación que apoyen y desarrollen medidas de incentivo, incluidas cuotas para la representación equitativa de mujeres y hombres en puestos de responsabilidad y que se dé más importancia a la supervisión eficaz de esos esfuerzos en dichas organizaciones; pide a la Comisión que redoble sus esfuerzos por desbloquear la Directiva sobre mujeres en consejos de administración, que ha estado estancada en el Consejo desde 2013;
7. Toma nota de la larga tradición del empleo de personal freelance y permanente existente en el sector de los medios de comunicación y de su continua digitalización, que ha dado lugar a reducciones en la difusión tradicional y en los ingresos publicitarios, lo que influye en el tipo de contratos de trabajo propuestos en el sector; señala, además, que las mujeres están sobrerrepresentadas en muchas formas atípicas de trabajo en el mercado laboral; observa que es probable que las presiones crecientes sobre el sector de los medios de comunicación para mantener su viabilidad económica produzcan un número creciente de esas formas de contratos;
8. Considera que esos estereotipos pueden generar un entorno social negativo para las mujeres y pueden contribuir a la discriminación de género en el trabajo; señala la importancia de un entorno social positivo para ayudar a los trabajadores a manejar altos niveles de intensidad laboral;
9. Recuerda que las organizaciones de medios de comunicación tienen la libertad de determinar las funciones de sus empleados, tanto mujeres como hombres, pero les insta a hacerlo con el máximo respeto por la dignidad de la persona y la calidad profesional; observa, en este sentido, casos preocupantes de reporteras a quienes se considera más adecuadas para el periodismo televisivo por la percepción de su atractivo por parte de la audiencia y que posteriormente, cuando se hacen mayores, son remplazadas por colegas más jóvenes;
10. Condena, además, el fenómeno generalizado de acoso sexual y otros tipos de abuso, en especial en los juegos en línea y en las redes sociales, y anima a las empresas de medios de comunicación a crear entornos seguros que respondan a todos los casos de acoso; pide, por tanto, diferentes medidas, incluida la sensibilización, normas internas de sanción disciplinaria para los infractores y apoyo psicológico y/o jurídico para las víctimas de estas prácticas, con el fin de prevenir y combatir el bullying y el acoso sexual en el trabajo y en los entornos en línea;
11. Condena firmemente los ataques contra mujeres periodistas que informan valientemente sobre los principales temas políticos y penales y pide que se haga todo lo posible para garantizar la protección y la seguridad de todos los periodistas;
12. Insta a las organizaciones de medios de comunicación públicos y privados a adoptar políticas internas, como la igualdad de oportunidades y políticas de diversidad que incluyan medidas de lucha contra el acoso, sistemas de permiso de maternidad o parental, acuerdos laborales flexibles que respalden la conciliación entre la vida profesional y familiar y permitan que las mujeres y los hombres se beneficien por igual de los permisos parentales y que animen a los hombres a pedir el permiso de paternidad, garantizando un reparto equitativo del cuidado de los hijos, así como programas de orientación y formación para la gestión, el uso del teletrabajo y del trabajo flexible para mujeres y hombres con carácter voluntario y sin perjuicio para la progresión de la carrera;
13. Insta a los medios de comunicación a que respeten el derecho de las mujeres y los hombres a disfrutar de un permiso de maternidad, paternidad o parental; recuerda que las mujeres embarazadas no pueden ser víctimas de discriminación alguna por su condición, ni se puede negar el empleo a una mujer con el pretexto de que pueda decidir quedarse embarazada; pide a las organizaciones de medios de comunicación y a las autoridades reguladoras que den a conocer la brecha salarial entre hombres y mujeres, que establezcan obligaciones en materia de transparencia salarial y que apliquen el principio de igualdad de retribución por un mismo trabajo mediante medidas vinculantes;
14. Propone que las organizaciones de medios de comunicación creen bases de datos de mujeres expertas en una serie de ámbitos, especialmente aquellos en los que las mujeres están infrarrepresentadas, con vistas a utilizarlos, cuando proceda; alienta, por otra parte, la recopilación de datos desglosados por sexo sobre todos los contenidos posibles de los medios de comunicación;
15. Pide a la Comisión y a los Estados miembros que aumenten la participación de las mujeres y su acceso a la comunicación y la toma de decisiones a través de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías de comunicación;
16. Considera que todas las personas que trabajan en los medios de comunicación podrían beneficiarse de la mejora general de las condiciones de las mujeres en el lugar de trabajo; considera, no obstante, que dicha mejora no basta y que las desigualdades siguen existiendo; hace hincapié en la necesidad de que los Estados miembros y la Comisión promuevan y garanticen el principio de igualdad de retribución, de conformidad con el artículo 157 del TFUE, en particular luchando contra la brecha salarial y la diferencia de pensiones entre hombres y mujeres, reduciendo el trabajo precario<sup>(23)</sup>, asegurando la accesibilidad a servicios asequibles y de calidad para el cuidado de los niños y la mejora de las políticas de conciliación de la vida familiar y la vida profesional, así como garantizando los derechos de negociación colectiva;

<sup>(23)</sup> Véase la Resolución del Parlamento Europeo, de 4 de julio de 2017, sobre las condiciones laborales y el empleo precario.

Martes, 17 de abril de 2018

17. Reitera la urgencia de que los medios de comunicación pongan en práctica la política de igual retribución para un trabajo de igual valor, incluidas obligaciones de transparencia salarial, que hagan posible también que las mujeres disfruten de las mismas oportunidades de ascenso y formación y de cualesquiera otros beneficios adicionales en las mismas condiciones que los hombres;

18. Señala el papel positivo de los consejos de la mujer y de las personas encargadas de velar por la igualdad de la mujer en el lugar de trabajo; pide que se promueva la igualdad de género como una política de recursos humanos de carácter transversal en los medios de comunicación; considera que alcanzar la igualdad de las mujeres a todos los niveles y, en particular, en los niveles de toma de decisiones en los medios de comunicación exige una cultura centrada en los empleados y unos equipos directivos con mayor sensibilidad de género; recomienda que los organismos nacionales de reglamentación y las organizaciones de medios de comunicación sigan la Recomendación de la Comisión 2014/124/UE sobre el refuerzo del principio de igualdad de retribución entre hombres y mujeres a través de la transparencia <sup>(24)</sup>, que elaboren orientaciones sobre procedimientos de selección justos, que establezcan políticas exhaustivas en materia de igualdad que comprendan los contenidos de los medios de comunicación y que prevean el avance de las mujeres en los órganos de toma de decisiones y creen procedimientos internos que aborden el acoso en los lugares de trabajo; pide a la Comisión que siga velando atentamente por la correcta aplicación y el cumplimiento de la Directiva 2006/54/CE, que invierte la carga de la prueba en los casos de discriminación por razón de sexo;

### **Los contenidos de los medios de comunicación y las mujeres**

19. Hace hincapié en el papel de los medios de comunicación como agentes de cambio social y en su influencia en la formación de la opinión pública, y pide a los Estados miembros que promuevan contenidos sobre igualdad de género en los medios públicos; señala que, hasta ahora, todas las medidas reguladoras sobre sexismo e imágenes de género estereotipadas en los contenidos de los medios de comunicación han sido competencia de los Estados miembros; recuerda la prohibición de discriminar por sexo en los medios de comunicación con arreglo a la Directiva de servicios de comunicación audiovisual; destaca, por otra parte, que, si bien las medidas reguladoras están sujetas a la consideración debida al principio de libertad de expresión, la libertad editorial no debe, en ningún caso, servir para fomentar o legitimar imágenes degradantes de las mujeres y de las personas LGBTI; insta a los Estados miembros, salvaguardando las libertades citadas, a regular el acceso a los videojuegos con contenido misógino y a la pornografía en internet;

20. Insiste en que los argumentos económicos no pueden ser una excusa para perpetuar los estereotipos de género en los contenidos de los medios de comunicación;

21. Destaca que los contenidos violentos y sexistas en los medios de comunicación afectan negativamente a las mujeres y a su participación en la sociedad; manifiesta su preocupación sobre ciertas comunicaciones audiovisuales comerciales que causan un perjuicio moral o físico a los niños y los jóvenes; insta a las partes interesadas pertinentes y a las autoridades a abordar la cuestión de la publicidad que promueve indirectamente trastornos alimentarios como la anorexia a que adopten medidas que protejan a personas especialmente vulnerable, como las niñas y jóvenes, de este tipo de contenidos;

22. Insiste en que los contenidos de los medios de comunicación, incluida la publicidad, relacionados con la planificación familiar, los derechos sexuales y reproductivos, la salud materna e infantil y la educación deben ir dirigidos tanto a los hombres como a las mujeres;

23. Destaca la importancia de promover la alfabetización mediática y de proporcionar a todas las partes interesadas iniciativas de educación a los medios con sensibilidad de género para animar a los jóvenes a desarrollar capacidades de pensamiento crítico y ayudarles a identificar y denunciar las imágenes sexistas y la discriminación, la violencia de género, el ciberacoso, el discurso del odio y la violencia motivada por el género de una persona, la identidad de género, la expresión de género, la orientación sexual o las características sexuales; subraya la necesidad de adoptar medidas preventivas, incluido el cifrado y el control parental, con el fin de garantizar una internet más segura y la alfabetización digital y mediática; llama la atención sobre el hecho de que los estereotipos en la publicidad y en otros productos de los medios de comunicación tienen un impacto potencial en la socialización de los niños y, posteriormente, en la manera en que se perciben a sí mismos, a los miembros de su familia y al mundo exterior; señala que la publicidad puede ser un valioso instrumento para poner en cuestión los estereotipos, tales como los estereotipos de género y los estereotipos contra las personas LGBTI; pide, por tanto, una mayor atención a la formación profesional y a las actividades educativas como medio para luchar contra la discriminación y promover la igualdad de género y de las personas LGBTI;

24. Recomendamos que medidas menos estrictas, como los planes o las orientaciones en materia de igualdad de género, tengan más prominencia en las organizaciones de medios de comunicación, y recomendamos que estos protocolos establezcan las normas sobre una imagen positiva de las mujeres en la publicidad, las noticias, los reportajes, la producción o la emisión, y que cubran todos los ámbitos de contenido sensible, como la descripción del poder y la autoridad, los conocimientos especializados, la toma de decisiones, la sexualidad, la violencia, la diversidad de roles y el uso de lenguaje no sexista; anima, además, a los medios de comunicación públicos y privados a que integren la igualdad de género en todos sus contenidos y a que adopten planes de igualdad para reflejar la diversidad social;

<sup>(24)</sup> DO L 69 de 8.3.2014, p.112.

**Martes, 17 de abril de 2018**

25. Recomienda que las reglamentaciones emitidas por las autoridades competentes para los medios de comunicación y las comunicaciones establezcan los criterios que garanticen representaciones no estereotipadas de mujeres y niñas y que incluyan la posibilidad de retirar o suspender contenidos ofensivos; recomienda también que las organizaciones especializadas, como los organismos nacionales de igualdad y las ONG de mujeres, se impliquen en la supervisión de la aplicación de estas reglamentaciones;

26. Señala que los Estados miembros deben garantizar, por todos los medios apropiados, que los medios de comunicación, incluidos los medios en línea y las redes sociales, así como la publicidad, no contengan ningún tipo de incitación a la violencia o al odio dirigidos contra una persona o un grupo de personas; subraya la necesidad de recopilar datos desglosados por sexo y de llevar a cabo investigaciones en cooperación con el EIGE, con el fin de abordar la ciberviolencia, el acoso sexual en línea, las amenazas, los comentarios sexistas y el discurso del odio contra mujeres y niñas, incluidas las pertenecientes al colectivo LGBTI; destaca que es necesario prestar especial atención a la formación relativa al modo en que los medios informan sobre los casos de violencia de género, incluida la violencia contra las personas LGBTI; propone que se ponga a disposición de los profesionales de los medios de comunicación una formación continuada sobre las representaciones de género en los contenidos de los medios de comunicación, también para los puestos de liderazgo; recomienda que la igualdad de género se refleje en los módulos de enseñanza en los planes de estudio de grado y de posgrado de cursos de comunicación y periodismo;

27. Pide a los Estados miembros y a la Comisión que fomenten la autorregulación y la corregulación en los medios de comunicación mediante códigos de conducta;

**Ejemplos de buenas prácticas**

28. Toma nota con entusiasmo de los diversos ejemplos de buenas prácticas que se pueden observar en todos los Estados miembros, entre otros: campañas en los medios de comunicación, legislación específica, premios a la mejor y a la peor publicidad en cuanto a estereotipos y sexismo, bases de datos de expertas, cursos de formación para profesionales de la industria y planes de igualdad de las organizaciones de medios de comunicación, códigos de conducta y políticas de igualdad de oportunidades y diversidad y fijación de umbrales mínimos de representación de cada sexo en los órganos de administración de las autoridades reguladoras de los medios de comunicación;

29. Anima a los Estados miembros a apoyar campañas como la herramienta belga Expertalia, los premios checos «Sexist Piggy» o la iniciativa sueca #TackaNej («no gracias»), entre otras; insta a los Estados miembros a que realicen campañas periódicas de información y sensibilización sobre contenidos discriminatorios basados en el género en los medios de comunicación, y a que presenten informes periódicos sobre la evolución de la igualdad de género en el sector de la comunicación; pide a la Comisión que asigne financiación especial para los subprogramas que se centran en el avance de las mujeres en el sector de los medios de comunicación y que apoye a las asociaciones y redes de medios para poner en marcha campañas de sensibilización públicas y sectoriales; alienta, además, a la Comisión a crear un premio de la Unión para estudiantes de comunicación por trabajos relacionados con el tema de la igualdad de género;

30. Alienta a las organizaciones de la sociedad civil a que definan estrategias de comunicación, no solo para los medios de comunicación tradicionales, sino también para los medios en línea, a fin de aumentar las posibilidades de influir y supervisar su agenda;

**Recomendaciones adicionales**

31. Pide a los Estados miembros que, de acuerdo con los organismos para la igualdad, apliquen plenamente la legislación existente que aborda la igualdad de género, y que promuevan la atención de los organismos reguladores hacia la presencia y los avances de las mujeres y hacia sus contenidos no estereotipados; anima a los Estados miembros a llevar a cabo evaluaciones periódicas de los ámbitos arriba mencionados y a desarrollar, si no lo han hecho ya, una legislación centrada en los contenidos no estereotipados de los medios de comunicación; insiste en el papel de los Estados miembros en la mejor utilización de los recursos existentes para los medios de comunicación, dentro de su ámbito de competencias, para desempeñar su papel de servicio público, al tiempo que reflejan una sociedad más equilibrada en materia de género y más democrática;

32. Pide a la Comisión que lleve a cabo otras investigaciones sobre la participación de las mujeres en puestos de dirección en los medios de comunicación; elogia al EIGE por su trabajo en este ámbito y pide a la Comisión que siga desarrollando y supervisando el conjunto pertinente de indicadores, en particular, pero no exclusivamente, la presencia de las mujeres en la toma de decisiones, sus condiciones de trabajo y la igualdad entre los sexos en el contenido de los medios de comunicación, a la vez que amplía su atención a las nuevas tecnologías de las redes sociales con el fin de desarrollar metodologías para prevenir la violencia de género y el acoso en las redes sociales;

33. Pide a la Comisión y a los Estados miembros que apoyen y fomenten las organizaciones de mujeres que trabajan en el ámbito de la promoción de la igualdad de género en los medios de comunicación, incluidas las organizaciones que apoyan a las mujeres y las niñas víctimas de la violencia de género, la discriminación interseccional o el acoso sexual;

**Martes, 17 de abril de 2018**

34. Pide a los Estados miembros que apliquen programas de acción eficaces y eficientes en las organizaciones de medios de comunicación que garanticen la implicación de las mujeres en el diseño y la aplicación de políticas y programas sensibles a las cuestiones de género;

35. Pide a los Estados miembros que desarrollen programas para mejorar las capacidades de las mujeres en las ciencias, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas, que son importantes para las trayectorias profesionales en el sector de los medios de comunicación con un cariz más técnico, como el sonido y la producción audiovisual; pone de relieve la importancia de la educación y la formación profesional a la hora de diversificar las elecciones profesionales y brindar a mujeres y hombres oportunidades laborales no tradicionales para superar la exclusión horizontal y vertical;

o

o o

36. Encarga a su presidente que transmita la presente Resolución al Consejo y a la Comisión.

---