

Quarta-feira, 3 de Setembro de 2008

- E. Considerando que a Directiva 98/58/CE, de 20 de Julho de 1998, relativa à protecção dos animais nas explorações pecuárias ⁽¹⁾, estipula que «não serão utilizados processos naturais ou artificiais de reprodução que causem ou sejam susceptíveis de causar sofrimento ou lesões aos animais» (anexo, ponto 20),
- F. Considerando que a clonagem reduziria consideravelmente a diversidade genética dos efectivos de gado, aumentando o risco de manadas inteiras virem a ser dizimadas por doenças susceptíveis de as afectar,
- G. Considerando que a AESA publicou, em 24 de Julho de 2008, um parecer científico sobre as implicações da clonagem de animais para a segurança alimentar, para a saúde e o bem-estar dos animais e para o ambiente, no qual conclui que se revelou terem sido afectados, muitas vezes de forma grave e até fatal, a saúde e o bem-estar de uma proporção significativa de animais clonados,
- H. Considerando que, enquanto o objectivo principal da clonagem consiste na produção de cópias múltiplas de animais com taxas de crescimento elevadas ou de alta produção, deve observar-se que a criação selectiva tradicional já tem dado origem a disfunções das patas e a problemas cardiovasculares em porcos de crescimento rápido, bem como a claudicação, mamite ou abate prematuro no gado de alta produção; que a clonagem dos animais de crescimento mais rápido e de alta produção irá acarretar problemas de saúde e de bem-estar ainda mais graves,
- I. Considerando que, além de as suas implicações não terem sido estudadas de forma adequada, a clonagem de animais para o aprovisionamento de alimentos corre o sério risco de comprometer a imagem e o conteúdo do modelo agrícola europeu, que se baseia na qualidade dos produtos, em princípios de respeito do ambiente e em normas estritas quanto às condições de bem-estar dos animais,
1. Pede à Comissão que apresente propostas tendentes a proibir, para a provisão de alimentos, (i) a clonagem de animais, (ii) a criação de animais clonados ou descendentes, (iii) a colocação no mercado de carne ou produtos derivados de animais clonados ou dos seus descendentes, e (iv) a importação de animais clonados, dos seus descendentes e do seu sémen, de embriões derivados de animais clonados ou dos seus descendentes, e de carne ou produtos derivados de animais clonados ou dos seus descendentes, tendo em conta as recomendações da AESA e do EGE;
 2. Encarrega o seu Presidente de transmitir a presente resolução ao Conselho e à Comissão.

⁽¹⁾ JO L 221 de 8.8.1998, p. 23.

Influência do marketing e da publicidade na igualdade entre mulheres e homens

P6_TA(2008)0401

Resolução do Parlamento Europeu, de 3 de Setembro de 2008, sobre o impacto do marketing e da publicidade na igualdade entre homens e mulheres (2008/2038(INI))

(2009/C 295 E/13)

O Parlamento Europeu,

- Tendo em conta o Tratado CE, nomeadamente o artigo 2.º, o n.º 2 do artigo 3.º e o artigo 152.º,
- Tendo em conta o acervo comunitário relativo aos direitos da mulher e à igualdade entre homens e mulheres,
- Tendo em conta o plano de acção aprovado na Quarta Conferência Mundial sobre a Mulher, realizada em Pequim em 15 de Setembro de 1995, e a sua Resolução de 18 de Maio de 2000 sobre o seguimento dado à Plataforma de Acção de Pequim ⁽¹⁾,

⁽¹⁾ JO C 59 de 23.2.2001, p. 258.

Quarta-feira, 3 de Setembro de 2008

- Tendo em conta a Directiva 89/552/CEE do Conselho, de 3 de Outubro de 1989, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva (Directiva Serviços de Comunicação Audiovisual) ⁽¹⁾,
 - Tendo em conta a Directiva 2004/113/CE do Conselho, de 13 de Dezembro de 2004, que aplica o princípio de igualdade de tratamento entre homens e mulheres no acesso a bens e serviços ⁽²⁾,
 - Tendo em conta o Roteiro da Comissão para a igualdade entre homens e mulheres 2006/2010 (COM(2006)0092) e o respectivo estudo de impacto (SEC(2006)0275),
 - Tendo em conta a sua Resolução de 25 de Julho de 1997 sobre a discriminação da mulher na publicidade ⁽³⁾,
 - Tendo em conta a Resolução 1557 (2007) da Assembleia Parlamentar do Conselho da Europa sobre a imagem das mulheres na publicidade,
 - Tendo em conta Pacto Europeu para a Igualdade entre os Sexos aprovado pelo Conselho Europeu de Bruxelas em 23 e 24 de Março de 2006,
 - Tendo em conta o artigo 45.º do seu Regimento,
 - Tendo em conta o relatório da Comissão dos Direitos da Mulher e da Igualdade dos Géneros (A6-0199/2008),
- A. Considerando que a socialização (através da escola, da família e do ambiente sociocultural) é um processo gerador de identidade, de valores, de crenças e de comportamentos que conferem ao indivíduo um lugar e uma função na sociedade em que cresce; considerando que a noção de identificação é essencial para compreender este processo,
- B. Considerando que seria desejável promover uma utilização mais racional e responsável da televisão e das novas tecnologias na escola e no seio da família, desde a infância,
- C. Considerando que a publicidade que veicula mensagens discriminatórias e/ou degradantes com base no género e em todas as formas de estereótipo de género constitui um obstáculo a uma sociedade moderna e igualitária,
- D. Considerando que os estereótipos podem contribuir para comportamentos que constituem vectores de identificação,
- E. Considerando que a publicidade e o marketing reflectem a cultura e também contribuem para a sua criação,
- F. Considerando que a publicidade é uma componente da economia de mercado e constitui um dos aspectos da realidade com que cada um se vê confrontado na vida quotidiana,
- G. Considerando que a publicidade pode, por vezes, caricaturar a realidade da vida das mulheres e dos homens,
- H. Considerando que a discriminação em razão do género nos meios de comunicação social é ainda generalizada e que os estereótipos de género na publicidade e nos meios de comunicação podem ser considerados parte integrante desta discriminação,
- I. Considerando que a publicidade que veicula estereótipos de género salienta a desigualdade da relação de forças entre os sexos,
- J. Considerando que a igualdade entre as mulheres e os homens e a importância da sua cooperação nas esferas privada e pública passam pela luta contra os estereótipos de género a todos os níveis da sociedade,
- K. Considerando que os estereótipos de género podem contribuir, logo a partir dos primeiros anos de socialização das crianças, para a discriminação em razão do género, que reforça a perpetuação das desigualdades entre mulheres e homens ao longo da vida e para o surgimento de estereótipos específicos de género,

⁽¹⁾ JO L 298 de 17.10.1989, p. 23.

⁽²⁾ JO L 373 de 21.12.2004, p. 37.

⁽³⁾ JO C 304 de 6.10.1997, p. 60.

Quarta-feira, 3 de Setembro de 2008

- L. Considerando que os estereótipos de género são contraproducentes e contribuem, no mercado de trabalho, para dividir as profissões por géneros, em que as mulheres ganham geralmente menos do que os homens,
- M. Considerando que, para evitar a perpetuação destes papéis estereotipados, a sociedade no seu conjunto deve ser envolvida, repartindo a responsabilidade por todos,
- N. Considerando que se afigura conveniente eliminar os obstáculos à transmissão de imagens positivas do homem e da mulher em diferentes situações sociais,
- O. Considerando que as crianças são um grupo particularmente exposto, porque confiam totalmente não só nos símbolos da autoridade, como nas personagens das lendas, das emissões de televisão, dos livros ilustrados, dos jogos de vídeo, da publicidade a brinquedos, etc.; considerando que as crianças imitam para aprender e representar as suas vivências; que, por isso, a publicidade que veicula estereótipos de género influencia o desenvolvimento do indivíduo e acentua o facto de que o sexo de alguém decide o que é ou não possível,
- P. Considerando que a publicidade através de diferentes tipos de meios de comunicação faz parte do nosso quotidiano; que é particularmente importante que a publicidade através dos meios de comunicação seja abrangida pelas actuais regras éticas e/ou regras juridicamente vinculativas e/ou códigos de conduta que proibam a publicidade que veicula mensagens discriminatórias ou degradantes com base em estereótipos de género, bem como o incitamento à violência,
- Q. Considerando que a publicidade responsável pode exercer uma influência positiva nas percepções que a sociedade tem sobre questões como «a imagem do corpo», «os papéis dos sexos» e «a normalidade», que a publicidade pode ser uma ferramenta eficaz para desafiar e enfrentar os estereótipos,
1. Salienta a importância de que mulheres e homens disponham das mesmas possibilidades de desenvolvimento, independentemente do sexo;
 2. Observa que continuam a existir estereótipos sexuais, apesar dos diversos programas comunitários que visam promover a igualdade entre mulheres e homens;
 3. Regista que mais investigação ajudaria a esclarecer qualquer relação entre publicidade de estereótipos de género e ausência de igualdade entre homens e mulheres;
 4. Exorta o Conselho, a Comissão e os Estados-Membros a explorarem e divulgarem o domínio de investigação acima referida e a difundirem os resultados obtidos;
 5. Salienta a importância de os Estados-Membros respeitarem os compromissos assumidos no âmbito do Pacto Europeu para a Igualdade entre os Sexos;
 6. Solicita ao Conselho, à Comissão e aos Estados-Membros que se conformem com as orientações assumidas por via dos diversos programas comunitários, como o programa EQUAL, e com as directrizes relativas à igualdade entre mulheres e homens;
 7. Exorta o Conselho e a Comissão a controlarem a aplicação das disposições existentes no direito comunitário em matéria de discriminação do género e de incitação ao ódio por razões relacionadas com o género;
 8. Exorta o Conselho, a Comissão e os Estados-Membros a desenvolverem programas de acção contra os insultos sexistas ou imagens degradantes de mulheres e de homens na publicidade e no marketing;
 9. Exorta os Estados-Membros a estudarem a imagem das mulheres e dos homens na publicidade e no marketing;
 10. Salienta que os estereótipos na publicidade em programas televisivos para crianças constituem um problema especial em virtude do seu potencial impacto na socialização de homens e mulheres e, subseqüentemente, na visão que as crianças possuem de si próprias, dos seus familiares e do mundo exterior;
 11. Assinala que os esforços de combate aos estereótipos na comunicação social e na publicidade devem ser acompanhados por estratégias e medidas pedagógicas para promover a sensibilização desde a mais tenra idade e desenvolver o sentido crítico desde a adolescência;

Quarta-feira, 3 de Setembro de 2008

12. Insiste no papel fundamental que o sistema de educação deve desempenhar para desenvolver nas crianças um espírito crítico em relação à imagem e aos meios de comunicação em geral, de forma a prevenir os efeitos nefastos da perpetuação de estereótipos de género no marketing e na publicidade;
 13. Constata que é necessário pôr em causa os papéis tradicionais atribuídos a cada sexo para promover a igualdade entre homens e mulheres;
 14. Chama em particular a atenção para a necessidade de eliminar dos livros escolares, dos brinquedos, dos jogos de vídeo, da publicidade televisiva, da Internet, das novas tecnologias da informação e das comunicações (TIC), bem como da publicidade noutros meios de comunicação, todas as mensagens que atentem contra a dignidade humana e veiculem estereótipos de género;
 15. Regista com extrema preocupação a publicidade a serviços sexuais, que reforça o estereótipo das mulheres como objectos, em publicações, como os jornais locais, que são facilmente visíveis e que estão ao alcance das crianças;
 16. Observa que são necessárias acções de formação contínua, destinadas aos profissionais dos meios de comunicação e em colaboração com estes, e de sensibilização da sociedade sobre os efeitos negativos dos estereótipos de género;
 17. Chama a atenção para o facto de que a utilização da televisão e das novas tecnologias pelas crianças e adolescentes está a aumentar, que essa utilização começa numa idade muito precoce e que a utilização solitária da televisão está a consolidar-se;
 18. Regista que a imagem que o marketing e a publicidade transmitem do corpo ideal pode afectar negativamente a auto-estima das mulheres e dos homens, sobretudo dos adolescentes e dos que são sujeitos a perturbações alimentares, como a anorexia nervosa e a bulimia nervosa; exorta em especial os publicitários a ponderarem com maior cuidado a contratação de mulheres extremamente magras para a promoção de produtos;
 19. Exorta os Estados-Membros a assegurarem, através dos meios adequados, que o marketing e a publicidade garantam o respeito pela dignidade humana e não discriminem a pessoa directa ou indirectamente na sua integridade, nem contenham qualquer incitamento ao ódio em razão do género, origem racial ou étnica, religião ou crença, deficiência, idade ou orientação sexual, e não incorporem material que, avaliado no respectivo contexto, sancione, promova ou confira uma imagem de sofisticação à violência contra as mulheres;
 20. Reconhece o trabalho já realizado pelas entidades reguladoras de alguns Estados-Membros na exploração dos efeitos dos estereótipos de género e exorta as entidades reguladoras de todos os Estados-Membros a partilharem as melhores práticas nestas matérias;
 21. Relembra à Comissão que a Directiva 2004/113/CE acima referida cobria também a discriminação nos meios de comunicação, quando inicialmente proposta pela Comissão; exorta a Comissão a intensificar esforços contra essa discriminação;
 22. Salaria a necessidade de dispor de exemplos positivos — do ponto de vista do género — no mundo dos meios de comunicação e da publicidade, para mostrar que a mudança é possível e desejável; considera que os Estados-Membros deveriam instituir oficialmente um prémio conferido pelos profissionais da publicidade aos seus pares, bem como um prémio do público, para recompensar a publicidade que melhor rompa com os estereótipos do género e dê uma imagem positiva ou valorizadora das mulheres, dos homens ou das relações entre ambos;
 23. Salaria a necessidade de disseminar os princípios da igualdade dos géneros através dos meios de comunicação, recorrendo a publicações e programas concebidos para diferentes grupos etários, de forma a popularizar as melhores práticas e respeitar as diferenças dos géneros;
 24. Salaria a necessidade de um diálogo permanente sobre o marketing e a publicidade e o seu papel na formação e na persistência dos estereótipos de género;
 25. Exorta os Estados-Membros a conceberem e lançarem iniciativas educacionais desenvolvidas num espírito de tolerância que renunciem a todas as formas de estereótipos e promovam a cultura da igualdade de género através de programas educativos apropriados;
 26. Salaria a necessidade de eliminar os estereótipos sexuais;
 27. Encarrega o seu Presidente de transmitir a presente resolução ao Conselho e à Comissão, bem como aos governos e aos parlamentos dos Estados-Membros.
-