

# PARLAMENTO EUROPEO

2004



2009

---

*Documento de sesión*

**A6-0199/2008**

29.5.2008

## **INFORME**

sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres  
(2008/2038(INI))

Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género

Ponente: Eva-Britt Svensson

## ÍNDICE

	<b>Página</b>
PROPUESTA DE RESOLUCIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO.....	3
EXPOSICIÓN DE MOTIVOS.....	10
RESULTADO DE LA VOTACIÓN FINAL EN COMISIÓN.....	13

## PROPUESTA DE RESOLUCIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO

### sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres (2008/2038(INI))

*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 en Pekín por la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer 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<sup>1</sup>,
  - 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)<sup>2</sup>,
  - Vista la Directiva 2004/113/CEE 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<sup>3</sup>,
  - 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<sup>4</sup>,
  - Vista la Resolución 1557 (2007) titulada «Image des femmes dans la publicité» (Imagen de la mujer en la publicidad) de la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa,
  - 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

---

<sup>1</sup> DO C 59 de 23.2.2001, p. 258.

<sup>2</sup> DO L 298 de 17.10.1989, p. 23. Directiva modificada en último lugar por la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L 332 de 18.12.2007, p. 27).

<sup>3</sup> DO L 373 de 21.2.2004, p. 37.

<sup>4</sup> DO C 304 de 6.10.1997, p. 60.

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, jugando con los mensajes discriminatorios y/o degradantes de la publicidad 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 actitudes que constituyen vectores de identificación,
- E. Considerando que, más que simplemente reflejarla, la publicidad y el marketing crean cultura, ya que nuestros conceptos de género se construyen socialmente y que los anuncios nos ayudan a construirlos,
- F. Considerando que la publicidad es un componente de la economía de mercado y que, por su carácter omnipresente, influye indiscutiblemente en el comportamiento de los ciudadanos y la formación de su opinión,
- G. Considerando que la publicidad presenta a menudo la realidad de las vidas de las mujeres y los hombres de manera caricatural,
- H. Considerando que los estereotipos de género encierran a las mujeres y a los hombres, a las chicas y a los chicos, en papeles predefinidos, artificiales y a menudo degradantes, humillantes y reductores para ambos sexos; que, por esencia, la publicidad amplifica también estas consecuencias negativas, dado que el mensaje se repite y se reproduce sin cesar,
- I. 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,
- J. Considerando que la publicidad, al vehicular estereotipos de género, se hace eco de una relación de fuerzas desigual,
- K. Considerando que la publicidad que vehicula estereotipos de género no se contenta con encerrar a los individuos en diversos papeles predefinidos, sino que a menudo excluye también a los individuos que no siguen las normas,
- L. 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,
- M. 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,

- N. Considerando que el enfoque de los estereotipos de género es contraproducente y contribuye a dividir el mercado de trabajo en profesiones masculinas y femeninas y que en estas últimas las mujeres ganan generalmente menos que los hombres,
  - O. Considerando que conviene movilizar al conjunto de la sociedad para evitar que se reproduzcan los estereotipos sexistas; que se trata de compartir la responsabilidad entre todos los actores sociales;
  - P. Considerando que es preciso eliminar los obstáculos a la transmisión de imágenes positivas del hombre y de la mujer en las distintas situaciones sociales,
  - Q. 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, incluido el material educativo, juegos televisados, publicidad de los juguetes, etc.; que los niños imitan para aprender y representan lo que acaban de vivir; que la publicidad que vehicula estereotipos de género influye en el desarrollo del individuo y acentúa el hecho de que el género decide lo que es posible y lo que no lo es,
  - R. Considerando que la publicidad en diferentes tipos de medios de comunicación es omnipresente en el mundo de cada día; que el telespectador, independientemente de su edad y de su sexo, está expuesto diariamente a interrupciones de los programas de televisión, así como a otros tipos de publicidad; que es particularmente importante que la publicidad a través de los medios de comunicación sea objeto de normas éticas y/o jurídicas vinculantes que prohíban la publicidad que vehicula estereotipos de género y discriminación basada en el sexo, así como la incitación a la violencia y al sexismo; que la legislación de numerosos Estados miembros es insuficiente y que los códigos nacionales de deontología aplicables a los anunciantes no se respetan o incluso, en algunos casos, no existen,
  - S. 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 posibilidades de desarrollo como individuos independientemente de su género;
  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 realizar 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 Pacto Europeo por la Igualdad de Género (aprobado por el Consejo Europeo de 23 y 24 de marzo de 2006);
6. Pide a las instituciones de la UE 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 a las instituciones de la UE que controlen la aplicación de las disposiciones existentes en la legislación europea sobre discriminación por razón de género e incitación al odio por razones ligadas al mismo;
8. Pide a las instituciones de la UE y a los Estados miembros que lleven a cabo acciones de sensibilización sobre tolerancia cero en la UE en materia de insultos sexistas o de imágenes degradantes de las mujeres en los medios de comunicación;
9. Pide a los Estados miembros que procedan a la creación de órganos de control de los medios de comunicación nacionales con una sección específica dedicada a la igualdad de género especializada para recibir las críticas del público, galardonar a los medios de comunicación y a los profesionales de la publicidad con premios relacionados con la igualdad de género, estudiar e informar sobre las cuestiones relacionadas con las mujeres en los medios de comunicación y elaborar controles regulares y sistemáticos sobre las imágenes relacionadas con el género en los medios de comunicación; considera, asimismo, que el futuro Instituto Europeo de la Igualdad de Género podrá realizar investigaciones en la materia;
10. Toma nota de que el marketing destinado tanto a los adultos como a los menores se sirve de los estereotipos; 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 la 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;
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 recurrencia 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 en los libros escolares, 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 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. Subraya la importancia de los medios de comunicación en la formación y en la persistencia de los estereotipos sexistas e insta a las instituciones de la UE y a los Estados miembros a seguir y/o establecer códigos éticos y normas jurídicas aplicables a los autores y distribuidores publicitarios sobre las nociones de publicidad discriminatoria y la exigencia del respeto de los valores de la dignidad humana;
17. 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;
18. Subraya la importancia de apoyar la educación, la formación y el empleo de las mujeres para permitirles acceder en condiciones de igualdad a los medios de comunicación, en todos los sectores y a todos los niveles;
19. Señala el informe titulado «Con la violencia hacia las mujeres no se juega» publicado en 2004 por Amnistía Internacional - España<sup>1</sup>, que muestra la manera en que la imagen estereotipada sexista, y a menudo degradante, de las mujeres es presentada por el nuevo medio electrónico; señala que la conclusión de este informe es que la mayoría de los videojuegos constituye un elemento más en la recreación de los estereotipos discriminatorios contra las mujeres, que perpetúa y banaliza los abusos contra sus derechos humanos;
20. 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;
21. Destaca el informe sobre trastornos alimentarios, imagen corporal y los medios de comunicación («Eating Disorders, Body Image and the Media») publicado en 2000 por la British Medical Association; toma nota de que la imagen que transmiten los medios de comunicación del cuerpo ideal puede repercutir negativamente en la autoestima de las mujeres, en particular de las adolescentes y de las que pueden sufrir trastornos alimentarios, como anorexia nerviosa y bulimia nerviosa; recomienda que los entes de radiodifusión, los editores de revistas y los publicistas adopten una actitud editorial más responsable en relación con la presentación de mujeres extremadamente delgadas como modelos de referencia y muestren una gama más realista de imágenes corporales; insta a los publicistas, en particular, a que examinen con mayor atención la utilización que hacen de las mujeres extremadamente delgadas para publicitar productos;
22. Pide a los Estados miembros que velen, con medidas adecuadas, por que el marketing y la

---

<sup>1</sup> Videojuegos, discriminación y violencia contra las mujeres. Amnistía Internacional, España, 2004 ([http://www.es.amnesty.org/esp/docs/videojuegos\\_2004.pdf](http://www.es.amnesty.org/esp/docs/videojuegos_2004.pdf)).

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;

23. Observa que los códigos de conducta en los medios de comunicación y en las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) apenas tienen en cuenta las consideraciones de género y que se trata de un problema que hay que resolver;
24. Reconoce el trabajo que ya han realizado los órganos reguladores 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;
25. Pide a la Comisión y a los Estados miembros que elaboren un código de conducta en el ámbito de la publicidad en el que las comunicaciones del marketing respeten el principio de igualdad entre hombres y mujeres y eviten los estereotipos sexistas y cualquier forma de explotación o humillación de los hombres y de las mujeres;
26. Recuerda a la Comisión que la citada Directiva del Consejo 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;
27. 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 todos los Estados miembros deberían, al igual que España, que ha creado el premio «Crea igualdad», 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;
28. 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;
29. Insiste en la necesidad de iniciar un diálogo sobre los medios de comunicación y su papel en la formación y persistencia de los estereotipos sexistas;
30. Pide a los Estados miembros que elaboren y presenten iniciativas educativas desarrolladas en un espíritu de tolerancia, que eviten todas las formas de estereotipos que menosprecien significativamente las relaciones entre los hombres y las mujeres, y que promuevan la cultura de la igualdad de género mediante programas educativos adecuados;
31. Subraya que hay que eliminar los estereotipos de género;



32. 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.

## EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El Plan de trabajo para la igualdad (2006-2010) contiene seis áreas prioritarias, una de las cuales es la eliminación de los estereotipos sexistas. El objeto del presente informe es poner de manifiesto el modo en que la publicidad alimenta y consolida los estereotipos sexistas y cómo ello tiene unas repercusiones negativas sobre la igualdad. El término publicidad recoge todo tipo de mensajes textuales, visuales o sonoros, en formato electrónico o impreso, dirigidos a la promoción de la actividad comercial de las empresas.

Se han llevado a cabo algunas investigaciones en este ámbito, aunque no las suficientes, y durante la Presidencia eslovena se celebró una conferencia en Brdo, Eslovenia, en enero de 2008, para examinar las limitaciones y los problemas vinculados a los estereotipos sexistas. El marketing ya no tiene el propósito de convencer a los consumidores de que compren algo, sino lograr que los consumidores interactúen con otros objetos en el mercado para inducir su creación o su producción o para que tales objetos puedan posicionarse en el mercado de forma intencionada<sup>1</sup>. El consumo se considera cada vez más un proceso productivo específico y significativo. El mercado y los operadores del mercado colaboran en la socialización de los consumidores<sup>2</sup>. Actualmente, la descripción del consumo como aspecto importante de la construcción de la identidad humana se considera uno de los principios esenciales de la investigación en materia de consumo<sup>3</sup>. Lo anterior resulta especialmente cierto en el caso de los consumidores jóvenes<sup>4</sup>. Las investigaciones llevadas a cabo en Alemania<sup>5</sup>, por la UEAPME<sup>6</sup>, en Polonia<sup>7</sup> y en otros lugares han resultado especialmente esclarecedoras para la elaboración del presente informe, así como un estudio recientemente publicado por el Gobierno sueco que documenta y define los efectos de los estereotipos sexistas en la publicidad<sup>8</sup>.

El auténtico propósito de la publicidad es influir en cada uno de nosotros, tanto mujeres como hombres. Las decisiones que tomamos a lo largo de nuestra vida y que se refieren a la educación, la carrera profesional, las relaciones personales y las afinidades sociales y culturales no se toman a partir de la nada. Por el contrario, sufrimos la influencia de toda una serie de factores, entre los que destacan el estrato social y el género. Además, las imágenes y conceptos relativos al género y los roles sexuales nos circundan de forma omnipresente a

---

<sup>1</sup> Firat, Dholakia y Venkatesh: «Marketing in a postmodern world», 1995, p. 52.

<sup>2</sup> Cova, «The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing», 1996, p. 22.

<sup>3</sup> Arnould y Thompson, «Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research», *Journal of Consumer Research* 2005, pp. 868-882.

<sup>4</sup> Gianneschi, «Varor och märken - om att vara och märkas», Tesis sobre administración de empresas, Departamento de Administración de Empresas, Universidad de Gotemburgo, 2007.

<sup>5</sup> Carsten Wippermann, Sinus Sociovision; Heidelberg, Alemania: «*Ways to Equality of Treatment – Today and Tomorrow*».

<sup>6</sup> Asociación europea de artesanos y PYME: «Living and Managing Gender Stereotypes in Adulthood: Employer's point of view».

<sup>7</sup> Monika Ksieniewicz, Departamento de mujer, familia y lucha contra la discriminación, Ministerio de Trabajo y Política Social: «*Adulthood: Living and Managing Gender Stereotypes in Adulthood*».

<sup>8</sup> Profesora Eva-Maria Svensson. SOU 2008:5. <http://www.regeringen.se/content/1/c6/09/59/16/388425af.pdf>.

través de la publicidad. La publicidad nos influye tanto a nivel consciente como, y de forma tal vez más importante, a nivel inconsciente. Los avances tecnológicos han cambiado radicalmente el modo en que se transmiten los mensajes comerciales. Lo anterior reviste una gran importancia en términos de volumen, accesibilidad y grado de influencia de la publicidad en nuestras vidas cotidianas. Los estereotipos sexistas consolidan unos roles de género cortos de miras, lo que limita el margen de maniobra y las oportunidades de las que pueden gozar las mujeres y los jóvenes, pero también lo hace en el caso de los hombres y los jóvenes. Como los mensajes publicitarios son omnipresentes en nuestras vidas —en la televisión, los periódicos, las películas e Internet— se convierten en la norma a la que se espera y se exige que nos conformemos.

La publicidad está específicamente diseñada para interpretarse de un modo determinado. Una de las condiciones *sine qua non* de la interpretación uniforme y, presumiblemente de la práctica comercial uniforme es, por consiguiente, que la forma se base en conceptos generales o prejuicios en el grupo social destinatario.

Ser una mujer o un hombre en la sociedad actual implica cumplir una serie de expectativas artificiales y ello, en la práctica, puede ser a menudo difícil o incluso imposible de lograr. Sobre todo, en cualquier caso, no es un objetivo digno de esfuerzo. El fracaso constituye una amenaza constante y el fracaso también requiere determinados sacrificios, a saber, desórdenes alimentarios, enfermedades mentales, baja autoestima, etc. La dignidad personal se reduce simplemente a intentar adaptarse a un marco de género preestablecido.

La investigación muestra que las normas que crean los estereotipos sexistas en la publicidad cosifican a las personas, en el sentido de que tanto las mujeres como los hombres —aunque las mujeres han sido el objetivo principal hasta ahora— se representan como objetos. La reducción de un ser humano a un simple objeto le deja a merced de la violencia y el insulto. La cosificación en la publicidad reviste una importancia esencial en el proceso por el cual una persona construye su identidad y en el modo en que una imagen se percibe como «normal». La creación de estereotipos se refiere a una serie de ideas acerca de las mujeres y los hombres y las relaciones que existen entre ellos. Los estereotipos en la publicidad también se consideran un instrumento de poder. El objetivo de la política de igualdad entre mujeres y hombres consiste en dotar a las personas de la posibilidad de conformar la sociedad y gobernar su propia existencia. La constante exposición a la cosificación y a los mensajes estereotipados impide el logro de este objetivo.

Los mensajes comerciales desempeñan un papel más dominante que nunca en la cultura infantil y juvenil. Sabemos que esta influencia se extiende mucho más allá que la simple compra de bienes. Condiciona la visión que los niños tienen de sí mismos, su entorno, su cultura y, especialmente la violencia. La imagen de los roles de género que transmite la publicidad es especialmente significativa en el caso de los niños porque éstos se encuentran en la fase de desarrollo de sus valores y actitudes en relación con tales roles y de búsqueda de su propia identidad. Corremos el riesgo de perder la independencia lograda a través del desarrollo de las relaciones humanas y depender de una serie de condiciones estrictamente económicas en las que las personas compran un sentimiento de seguridad falso a través de la posesión de ciertos objetos. Los niños, que ya se encuentran en una situación vulnerable, son los más susceptibles de sufrir este tipo de influencia.

«¿Es niño o niña?» es la primera pregunta que formulamos cuando nace un bebé. Ello supone el pistoletazo de salida del proceso educativo para el recién nacido, que crecerá y se desarrollará como miembro de la sociedad. Cada sociedad tiene sus expectativas, incluidas las expectativas e imágenes vinculadas al género. En esas sociedades existe ya un modelo y el simple concepto de los estereotipos sexistas implica la exageración de falsas diferencias entre los géneros. Se trata de considerar la idea de que uno de los sexos es «mejor» que el otro en la realización de determinadas tareas sociales y de ignorar las diferencias existentes entre las personas. Lo anterior crea un problema importante debido al establecimiento de prejuicios en relación con lo que resulta «normal» para los respectivos géneros. Escoger una determinada vía que no corresponde al género de la persona, en el ámbito de la educación, por ejemplo, puede limitar gravemente las decisiones de los seres humanos.

Todos adoptamos una visión o interpretación estereotipada o cargada de prejuicios, pero muy pocos somos conscientes de hacerlo y los prejuicios y las expectativas sexistas se reproducen sin ningún freno. Es muy difícil cambiar el modo predeterminado de ver el mundo. Por ello resulta necesario luchar contra las imágenes estereotipadas estructurales de mujeres y hombres que encontramos en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana. Este tipo de batalla se debería librar a través de la información y la aplicación de medidas de sensibilización. Existen muchos modos de hacerlo, pero las acciones deben calar a todos los niveles de la sociedad gracias a la adopción de un planteamiento estructural capaz de analizar las relaciones de poder entre géneros. Los estereotipos sexistas que contiene la publicidad sirven los intereses financieros de las grandes empresas, ya que la búsqueda de identidad de la persona se vincula a la naturaleza y el volumen de los bienes y servicios que consume. Es evidente que se deberían tomar en consideración las diferencias reales, biológicas, entre los géneros y que las necesidades de las personas también desempeñan un cierto papel, pero el punto de partida se encuentra en la comprensión de que, como seres humanos, es más lo que nos une que lo que nos hace diferentes.

## RESULTADO DE LA VOTACIÓN FINAL EN COMISIÓN

<b>Fecha de aprobación</b>	27.5.2008
<b>Resultado de la votación final</b>	+ : 19 - : 5 0 : 6
<b>Miembros presentes en la votación final</b>	Edit Bauer, Emine Bozkurt, Hiltrud Breyer, Věra Flasarová, Claire Gibault, Zita Gurmai, Esther Herranz García, Livia Járóka, Rodi Kratsa-Tsagaropoulou, Urszula Krupa, Siiri Oviir, Marie Panayotopoulos-Cassiotou, Zita Pleštinšská, Karin Resetarits, Teresa Riera Madurell, Raúl Romeva i Rueda, Eva-Britt Svensson, Corien Wortmann-Kool, Anna Záborská
<b>Suplente(s) presente(s) en la votación final</b>	Gabriela Crețu, Iratxe García Pérez, Lidia Joanna Geringer de Oedenberg, Mary Honeyball, Kartika Tamara Liotard, Marusya Ivanova Lyubcheva, Zuzana Roithová, Petya Stavreva, Bernadette Vergnaud
<b>Suplente(s) (art. 178, apdo. 2) presente(s) en la votación final</b>	Armando França, Ewa Tomaszewska