

Vídeo: [Polèmica a França per l'introducció de l'hijab a les marques de moda](#)

Data: 1/4/2016

Mitjà: TV3, Telenotícies Vespre. Durada, 1:34

Resum: Controvèrsia a França davant el llançament de models amb hijab i altres peces de roba per a dones musulmanes per part de les grans marques.

La visió islamòfoba predomina en un vídeo de TV3 sobre moda a França, hijabs i burkinis

L'abordatge, en una peça a TV3, de la controvèrsia arran del llançament de línies de roba per a dones musulmanes per part de grans marques privilegia la posició islamòfoba del govern francès i d'un corrent feminista.

En primer lloc, el vídeo transmet favorablement la posició del govern contrària a empreses de la moda, ja que dóna per bo que ho fa perquè «la república es basa en principis d'igualtat i laïcitat», que són valors polítics positius.

En segon lloc, en dir que [el govern] «Tem que això augmenti la pressió que l'islamisme exerceix sobre les ciutadanes musulmanes» implícitament, dóna per cert que hi ha una pressió del que anomena 'islamisme', sense precisar a quin corrent es refereix, i, per tant, transmet una visió homogènia i negativa de tot l'islam.

En tercer lloc, tal com ho diu descarta que hi hagi dones musulmanes que facin servir el vel o el burkini per decisió pròpia.

Les paraules de la ministra de Famílies en què insta les marques a tenir en compte que la seva influència 'actua sobre la llibertat i els drets de les dones', de nou, implícitament mantenen que usar el vel o el nou vestit de bany és un atac a les llibertats i els drets de les dones.

Però, per a contrarestar aquesta visió, no es recullen testimonis de dones musulmanes sinó que s'utilitza un argumentari mercantilista, ja que s'explica que les marques al·leguen com a justificant la demanda del mercat.

De fet, l'única musulmana que apareix a la notícia no parla de la significació que té per a ella l'ús de vel, sinó de la dimensió estètica i comercial: "Som igual de presumides que les dones de la nostra generació. Ens agrada poder escollir i no quedar restringides a tres o quatre botigues."

I, en quart lloc, els únics comentaris feministes recollits fan una lectura negativa del vel. "La principal connotació [del vel] és que la dona s'ha d'amagar, i el seu lloc a l'espai públic ha de ser limitat, restringit".

En contrast, Zahra Ali, doctora en sociologia a l' Escola Superior de Ciències Socials i l'Institut Francès sobre l'Orient Mitjà i autora del llibre *Féminismes islamiques*, recull veus de diverses dones amb una visió emancipadora de l'Islam.

TRANSCRIPCIÓ DE LA NOTÍCIA

Imatge	Àudio
<p>Primer pla d'una dona amb hijab i ulleres de sol. Pla general d'una dona amb hijab a la porta d'una botiga. Pla mig d'una dona blanca amb hijab.</p> <p>Primer pla de la pàgina web de Marks and Spencer on apareix una finestra on es mostra primer un pla general d'una dona amb burkini i després un primer pla de la seva cara, plans mitjos de les cames de dones amb diferents models de burkini i plans detalls de peces de roba.</p> <p>Pla mig d'una dona amb hijab.</p> <p>Pla general d'un anunci amb tres models vestides amb hijab, en foto de pla general.</p> <p>Pla mig de diverses persones caminant pel carrer d'esquena. Pla mig d'una dona amb el cap cobert amb un turbant caminant pel carrer.</p>	<p>Una dona amb vel en un anunci d'H&M, una marca de botigues de roba, però també en un anunci de Dolce Gabanna.</p> <p>Burkinis que no deixen més pell a la vista que la de cara, mans i peus a la web de Mark & Spencer.</p> <p>Són grans marques que han començat a oferir aquest tipus de productes i a França provoquen controvèrsia.</p> <p>Neguen que la roba inciti a seguir un determinat estil de vida, i diuen que només responen a una demanda del mercat.</p>
<p>Primer pla de la mateixa dona que parla a càmera.</p> <p>Subtítols al peu: Ghalia Mansour, clienta botiga. Som igual de presumides que les dones de la nostra generació. Ens agrada poder escollir i no quedar restringides a tres o quatre botigues.</p> <p>Gran pla general de la mateixa dona que mira roba a una botiga.</p>	<p>Àudio de dona amb el cabell cobert parlant en francès</p>
<p>Gran pla general d'un despatx on un periodista parla amb una dona.</p> <p>Pla mig de la dona enfocada des de l'esquena del periodista.</p>	<p>Però a França, on la república es basa en principis d'igualtat i laïcitat, el govern s'hi declara en contra. Tem que això augmenti la pressió que l'islamisme exerceix sobre les ciutadanes musulmanes.</p>
<p>Pla mig de la dona que parla a la càmera.</p> <p>Subtítols al peu: Laurence Rossignol,</p>	<p>Àudio de la dona parlant en francès.</p>

<p>Ministra de Famílies, Infantesa i Drets de les Dones.</p> <p>El que dic a les marques és: atenció! El que feu és irresponsable. Vosaltres teniu influència, actueu sobre la societat i sobre les llibertats, i els drets de les dones.</p>	
<p>Pla mig desenfocat d'una dona amb una planta en primer pla.</p> <p>Pla general de la dona que parla amb una altra dona al carrer.</p> <p>Primer pla de la dona que parla a càmera.</p> <p>Subtítols al peu: Marie Allibert, portaveu associació Goseu Ser Feministes. "El perill és glamuritzar el vel, i fer oblidar les connotacions que hi ha darrere. La principal connotació és que la dona s'ha d'amagar, i el seu lloc a l'espai públic ha de ser limitat, restringit".</p>	<p>Una preocupació compartida per les associacions feministes.</p> <p>Àudio de la dona parlant en francès.</p>
<p>Gran pla general contrapicat d'una dona que porta hijab caminant en un recinte públic.</p> <p>Pla mig de la dona que mira un aparador d'una botiga. Travelling que la segueix caminar.</p> <p>Pla mig de la dona que mira i toca peces de roba.</p> <p>Pla detall de diverses peces de roba.</p>	<p>Malgrat aquestes crítiques, les grans marques de roba difícilment renunciaran a fer-se un lloc en un mercat internacional en expansió.</p> <p>Els experts prediuen que en els pròxims tres anys la moda anomenada islàmica mourà més de 500.000 milions de dòlars.</p>