

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

Data: 1/04/2016

Medio: TV3, Telenotícies Vespre. Duración, 1:34

Resumen: Controversia en Francia ante el lanzamiento de modelos con hijab y otras prendas para mujeres musulmanas por parte de las grandes marcas.

La visión islamófoba predomina en un video de TV3 sobre moda en Francia, hijabs y burkinis

El abordaje, en una pieza de TV3, de la controversia a raíz del lanzamiento de líneas de ropa para mujeres musulmanas por parte de grandes marcas privilegia la posición islamófoba del gobierno francés y de una corriente feminista.

En primer lugar, el video transmite favorablemente la posición del gobierno francés contraria a empresas de moda, ya que da por bueno que lo hace porque "la república se basa en principios de igualdad y laicidad", que son valores políticos positivos.

En segundo lugar, al decir que [el gobierno] "Teme que ello aumente la presión que el islamismo ejerce sobre las ciudadanas musulmanas", implícitamente da por cierto que hay una presión de lo que denomina 'islamismo', sin precisar a qué corriente se refiere y, por tanto, transmite una visión homogénea y negativa de todo el islam.

En tercer lugar, tal como lo dice descarta que haya musulmanas que utilicen el velo o el burkini por decisión propia.

Las palabras de la ministra de Familias en las que insta a las marcas a tener en cuenta que su influencia 'actúa sobre la libertad y los derechos de las mujeres', nuevamente, implícitamente, mantienen que usar el velo o el nuevo traje de baño es un ataque a las libertades y los derechos de las mujeres.

Pero para contrarrestar esta visión no se recogen testimonios de mujeres musulmanas, sino que se utiliza una argumentación mercantilista, ya que se explica que las marcas alegan como justificante la demanda del mercado.

De hecho, la única musulmana que aparece en la noticia no habla de la significación que tiene para ella el uso del velo, sino de la dimensión estética y comercial: "Somos igual de presumidas que las mujeres de nuestra generación. Nos gusta poder escoger y no quedar restringidas a tres o cuatro tiendas".

Y, en cuarto lugar, los únicos comentarios feministas recogidos hacen una lectura negativa del velo. "La principal connotación [del velo] es que la mujer se tiene que ocultar, y su lugar en el espacio público debe ser limitado, restringido".

En contraste, Zahra Ali, doctora en sociología en la Escuela Superior de Ciencias Sociales y el Instituto Francés sobre Oriente Medio y autora del libro *Féminismes islamiques*, recoge voces de diversas mujeres con una visión emancipadora del islam.

TRANSCRIPCIÓN DE LA NOTICIA

Imagen	Audio
<p>Primer plano de una mujer con hijab i y gafas de sol. Plano general de una mujer con hijab en la puerta de una tienda. Plano medio de una mujer blanca con hijab.</p> <p>Primer plano de la página web de Marks and Spencer donde aparece una ventana en la que se muestra primero un plano general de una mujer con burkini y después un primer plano de su cara, planos medios de las piernas de mujeres con diferentes modelos de burkini y planos detalle de piezas de ropa.</p> <p>Plano medio de una mujer con hijab.</p> <p>Plano general de un anuncio con tres modelos vestidas con hijab, en foto de plano general.</p> <p>Plano medio de diversas personas que andan por la calle de espaldas.</p> <p>Plano medio de una mujer con la cabeza cubierta con un turbante que anda por la calle.</p>	<p>Una mujer con velo en un anuncio de H&M, una marca de tiendas de ropa, pero también en un anuncio de Dolce Gabanna.</p> <p>Burkinis que no dejan más piel a la vista que la de cara, manos y pies en la web de Mark & Spencer.</p> <p>Son grandes marcas que han empezado a ofrecer este tipo de productos y en Francia provocan controversia.</p> <p>Niegan que la ropa incite a seguir un determinado estilo de vida, y dicen que sólo responden a una demanda del mercado.</p>
<p>Primer plano de la misma mujer que habla a la cámara.</p> <p>Subtítulos al pie: Ghalia Mansour, clienta tienda. "Somos igual de presumidas que las mujeres de nuestra generación. Nos gusta poder escoger y no quedar restringidas a tres o cuatro tiendas.</p> <p>Gran plano general de la misma mujer que mira ropa en una tienda.</p>	<p>Audio de mujer con el pelo cubierto que habla en francés.</p>
<p>Gran plano general de un despacho donde un periodista habla con una mujer.</p> <p>Plano medio de la mujer enfocada desde la espalda del periodista.</p>	<p>Pero en Francia, donde la república se basa en principios de igualdad y laicidad, el gobierno se declara en contra. Teme que esto aumente la presión que el islamismo ejerce sobre las ciudadanas musulmanas.</p>

<p>Plano medio de la mujer que habla a la cámara.</p> <p>Subtítulos al pie: Laurence Rossignol, Ministra de Familias, Infancia i Derechos de las Mujeres.</p> <p>Lo que digo a las marcas és: ¡atención! Lo que haceis es irresponsable. Vosotros tenéis influencia, actuáis sobre la sociedad y sobre las libertades y los derechos de las mujeres.</p>	<p>Audio de la mujer que habla en francés.</p>
<p>Plano medio desenfocado de la mujer con una planta en primer plano.</p> <p>Plano general de la mujer que habla con otra mujer en la calle.</p> <p>Primer plano de la mujer que habla a la cámara.</p> <p>Subtítulos al pie: Marie Allibert, portavoz de la asociación Osad Ser Feministas. "El peligro és glamurizar el velo, y hacer olvidar las connotaciones que hay detrás. La principal connotación es que la mujer se tiene que esconder y su lugar en el espacio público debe ser limitado, restringido".</p>	<p>Una preocupación compartida per las asociaciones feministas.</p> <p>Audio de la mujer que habla en francés.</p>
<p>Gran plano general contrapicado de una mujer que lleva hijab en un recinto público.</p> <p>Plano medio de la mujer que mira un aparador de una tienda. Travelling que la sigue al andar.</p> <p>Plano medio de la mujer que mira y toca prendas de ropa.</p> <p>Plano detalle de diversas p prendas de ropa</p>	<p>Pese a estas críticas, las grandes marcas de ropa difícilmente renunciarán a hacerse un lugar en un mercado internacional en expansión.</p> <p>Los expertos predicen que en los próximos tres años la moda denominada islámica moverá más de 500.000 millones de dólares.</p>