

**Visual Semiotics: Chromatic and Visual Strategies in Moroccan
5G Campaigns (November 2025)**

Abdelilah Farhi¹

Science Step Journal / SSJ

2025/Volume 3 - Issue 11

To cite this article: Farhi, A. (2025). Visual Semiotics: Chromatic and Visual Strategies in Moroccan 5G Campaigns (November 2025). Science Step Journal, 3(11). ISSN: 3009-500X. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18165404>

Abstract

This study examines the iconic, chromatic, and narrative devices mobilized by Maroc Telecom, Orange Maroc, and INWI in their advertising campaigns related to the launch of 5G in Morocco in November 2025, a period converging with the UN diplomatic recognition of the Moroccan autonomy plan and the U20 national team's world triumph. To this end, the semiological analysis focuses on three institutional posters disseminated between November and December 2025. It draws on the theoretical frameworks of Barthes (mythologies), Floch (marketing semiotics), and Pastoureau (chromatic symbolism) to decipher how each brand visually constructs a specific relationship to national sovereignty, sporting excellence, and digital modernity. As a result, Maroc Telecom deploys a strategy of total chromatic fusion, featuring Yassine Bounou in a saturated red celebration simultaneously evoking the national flag and revolutionary urgency. In contrast, Orange constructs a golden continental legitimization by mobilizing Brahim Díaz, a figure of victorious diasporic return. Meanwhile, INWI develops a contemplative cosmopolitan modernity through Achraf Hakimi, who has been transformed into a post-sporting icon contemplating the urban horizon. Finally, three technological mythologies emerge precisely when international recognition of territorial sovereignty, the golden generation's world triumph, and preparation for continental radiance with the imminent CAN 2025 converge. Thus, each operator constructs a distinct chromatic-narrative universe that naturalizes technological innovation into national destiny.

Keywords

Visual semiotics, advertising poster, 5G Morocco, chromatics, sovereignty, mythology.

¹ Doctor of Letters, Faculty of Letters and Human Sciences, Sultan Moulay Slimane University, Béni Mellal, Morocco
ab.farhi@usms.ac.ma
abfarhi@gmail.com

ORCID iD: 0009-0001-8328-391X

Sémiologie de l'image: Stratégies Visuelles et Chromatiques dans les Campagnes 5G au Maroc (Novembre 2025)

Abdelilah Farhi

Resumé

D'abord, cette étude examine les dispositifs iconiques, chromatiques et narratifs que mobilisent Maroc Telecom, Orange Maroc et INWI dans leurs campagnes publicitaires liées au lancement de la 5G au Maroc en novembre 2025, période convergente avec la reconnaissance diplomatique du plan d'autonomie marocain par l'ONU et le triomphe mondial de la sélection U20. Ensuite, l'analyse sémiologique porte sur trois affiches institutionnelles diffusées entre novembre et décembre 2025. À cet égard, elle convoque les cadres théoriques de Barthes (mythologies), Floch (sémiose marketing) et Pastoureau (symbolique chromatique) pour décrypter comment chaque marque élabore visuellement un rapport spécifique à la souveraineté nationale, l'excellence sportive et la modernité numérique. Les résultats montrent que Maroc Telecom déploie une stratégie de fusion chromatique totale, convoquant Yassine Bounou dans une célébration rouge saturée qui évoque simultanément le drapeau national et l'urgence révolutionnaire. Par ailleurs, Orange construit une légitimation continentale dorée en mobilisant Brahim Díaz, figure du retour diasporique victorieux. De son côté, INWI développe une modernité cosmopolite contemplative à travers Achraf Hakimi, transformé en icône post-sportive contemplant l'horizon urbain. Enfin, trois mythologies technologiques émergent précisément au moment où convergent la reconnaissance internationale de la souveraineté territoriale, le triomphe mondial de la génération dorée et la préparation du rayonnement continental avec l'accueil imminent de la CAN 2025. En somme, chaque opérateur construit un univers chromatico-narratif distinct qui naturalise une innovation technologique en destin national.

Mots clés

Sémiologie de l'image, affiche publicitaire, 5G Maroc, chromatique, souveraineté, mythologie.

Introduction

Le 7 novembre 2025 marque une césure fondamentale dans l'histoire des télécommunications marocaines. Tout se passe comme si le destin avait orchestré une synchronicité parfaite. Maroc Telecom, Orange Maroc et INWI déplacent simultanément leurs réseaux 5G, propulsant le Royaume dans l'avant-garde technologique mondiale. Sept jours auparavant, le 31 octobre, le Conseil de sécurité des Nations Unies adoptait la résolution 2797 par onze voix favorables, reconnaissant pour la première fois de manière explicite le plan d'autonomie marocain comme « base sérieuse et crédible » pour le règlement du différend saharien. Un mois plus tôt, le 19 octobre à Santiago du Chili, la sélection marocaine U20 inscrivait une page d'or en gagnant la coupe du monde U20 face à l'Argentine. Comment trois marques concurrentes transforment-elles un lancement commercial en célébration d'un quadruple évènement – reconnaissance internationale, victoire sportive planétaire, modernité technologique, rayonnement continental imminent? Roland Barthes démontrait déjà dans *Mythologies* que le mythe a pour charge de fonder une intention historique en nature, une contingence en éternité (Barthes, 1957, p. 230). Jean-Marie Floch, prolongeant cette intuition dans *Sémiotique, marketing et communication*, établit que toute marque construit des univers de valeurs où le consommateur projette non seulement ses désirs mais surtout son identité fantasmée (Floch). Benedict Anderson, elle, dans *Imagined Communities*, théorise que les nations modernes reposent sur des récits, des images et des rituels partagés, ce qu'elle appelle une simultanéité imaginée (Floch). L'hypothèse centrale de cette recherche postule que les trois opérateurs marocains déplacent des univers chromatico-narratifs radicalement distincts précisément au moment où convergent quatre événements historiques majeurs. Maroc Telecom construit une célébration institutionnelle fusionnelle qui absorbe littéralement Yassine Bounou dans le rouge national, produisant une indistinction calculée entre corps sportif et corps politique. Orange Maroc privilégie une légitimation continentale expansive qui convoque Brahim Díaz comme figure du retour diasporique de triomphe et inscrit la 5G dans un récit panafricain. INWI, lui, élaborer une modernité cosmopolite contemplative qui mobilise Achraf Hakimi non comme footballeur mais comme figure post-sportive dans un horizon urbain depuis une position de surplomb. C'est là que se noue l'enjeu fondamental : trois rapports incompatibles à un moment fondateur où le Maroc démontrerait simultanément sa légitimité territoriale internationale, son excellence sportive mondiale et sa capacité technologique souveraine.

Le moment 5G marocain

En octobre 2025, deux mois avant le lancement technologique, le Maroc inscrit une page inédite dans l'histoire du football mondial. La sélection U20 remporte la finale à Santiago contre battant les héritiers de Messi dans leur jardin sud-américain. Victoire historique. Cette consécration dépasse largement le cadre strictement sportif : elle démontre que le système de formation marocain, restructuré depuis 2019 avec la création de l'Académie Mohammed VI, produit

désormais des talents de classe mondiale capables de dominer les meilleures nations sur leur propre continent. Jorge Valdano, analyste pour *El País*, entend que le Maroc n'a pas gagné par accident et que c'était le fruit d'une planification méthodique qui a transformé le football marocain (Valdano, 2025). Cette victoire fonctionne comme ce que Paul Ricœur nomme dans *La mémoire, l'histoire, l'oubli* un événement historique qui reconfigure tout le récit national (Ricœur). La technologie devient métaphore active de la souveraineté reconquise. De même que le Maroc domine désormais le football mondial des jeunes, il entend contrôler son espace numérique souverain.

La résolution 2797 du 31 octobre 2025 constitue un tournant diplomatique majeur. Pour la première fois dans l'histoire des résolutions de l'ONU sur le Sahara, un texte du Conseil de sécurité emploie l'expression « plan d'autonomie marocain comme base sérieuse, crédible et réaliste » sans mentionner d'autres options. Double souveraineté. Territoriale par la reconnaissance de l'ONU, technologique par le déploiement 5G une semaine plus tard.

Hubert Védrine, ancien ministre français des Affaires étrangères, analyse dans *Le Monde* diplomatique que telle résolution marque un basculement définitif. Le Conseil de sécurité entérine *de facto* une solution que le Maroc défend depuis 2007 (Védrine).

Maroc Telecom et Yassine Bounou : fusion chromatique et souveraineté absolue



Affiche tirée du site *Media24.com*.

L'affiche de Maroc Telecom déploie un rouge saturé qui envahit littéralement l'intégralité de l'espace visuel. Le communiqué officiel du 6 novembre 2025 revendique explicitement cette stratégie en affirmant que le bleu et l'orange laissent place au rouge, couleur du renouveau national. Ce rouge est celui de notre drapeau, de notre fierté retrouvée. Derrida cite Rousseau sur l'importance de la portée des couleurs : « Les couleurs et les sons peuvent beaucoup comme représentations et signes, peu de choses comme simples objets des sens (Derrida, 2015, p. 296) ». Le rouge, en effet, n'est pas un choix esthétique contingent mais un geste politique délibéré : le drapeau national devient matrice chromatique totalisante précisément au moment où la nation accumule les victoires diplomatiques, technologiques et sportives. Michel Pastoureau, dans *Rouge. Histoire d'une couleur* établit que le rouge porte en Occident comme au Maghreb une charge symbolique maximale : couleur du pouvoir, du sacré, mais aussi de la révolution et du sang versé pour la patrie (Pastoureau). Cette saturation chromatique fonctionne comme ce que Jacques Rancière considère dans *Le partage du sensible* comme une forme de reconfiguration du visible qui impose un nouveau régime de perception (Rancière). Yassine Bounou incarne la solidité défensive. Gardien-capitaine de la sélection nationale, grande figure de la Coupe du monde 2022 au Qatar, finaliste au Trophée Yachine du meilleur gardien mondial la même année. Contrairement à Hakimi (ailier droit exceptionnel) ou Diaz (milieu créatif), Bounou représente la fiabilité inébranlable, la constance rassurante. En fusionnant Bounou avec le rouge national jusqu'à l'indistinction, Maroc Telecom construit l'équation suivante : Bounou = solidité défensive = souveraineté territoriale (validation ONU) + excellence sportive (inspiration génération U20) + maîtrise technologique (5G). Le rouge occupe 95% de la surface totale de l'affiche. Bounou lui-même, intégralement vêtu de rouge, se fond dans le décor. La fusion produit une force identificatoire si puissante que les images constituantes dissolvent les frontières entre sujet regardant et objet regardé (Silverman, 1996, p. 23). Le choix de Bounou s'explique par sa trajectoire exemplaire. Finaliste au prestigieux Trophée Yachine 2022, il incarne la génération pionnière ayant ouvert la voie aux plus jeunes. En stoppant héroïquement les penalties espagnols lors des huitièmes de finale du Mondial qatari, il a démontré que le Maroc pouvait non seulement rivaliser avec les meilleures nations européennes mais les surpasser dans les moments décisifs, préparant symboliquement le terrain pour la victoire mondiale des U20 à Santiago.

Orange Maroc et Brahim Díaz : légitimation diasporique et 5G panafricaine



Affiche tirée du site *Media24.com*

Brahim Díaz incarne le retour aux sources. La star publicitaire fonctionne comme modèle identificatoire idéal sur lequel le consommateur projette ses désirs d'accomplissement et de reconnaissance sociale (Baudrillard). Díaz dépasse ce simple schéma : en choisissant le Maroc malgré les sollicitations espagnoles, il envoie un message puissant aux binationaux et à la jeunesse – le Maroc mérite qu'on le choisisse, qu'on renonce à d'autres options pour le servir, parce qu'il peut désormais gagner au plus haut niveau mondial. L'affiche déploie un fond noir-brun profond traversé de traînées dorées dynamiques. Typographie blanche pour le sigle « 5G » surdimensionné, orange pour la marque. Maillot blanc immaculé du modèle créant un point focal lumineux. Les traînées dorées évoquent simultanément le mouvement, la vitesse, les flux importants de données 5G. Il faut souligner encore cette importance qu'ont les couleurs. Leurs significations ne sont pas anodines, c'est donc cette diversité des connotations qui permet à chacun de s'identifier dans une pub ou une affiche et c'est encore là le talent du dessinateur, de l'écrivain ou du publicitaire. Avant Diderot, Du Bois-Hus théorisait déjà que le langage des écrivains talentueux s'imprègne chromatiquement de la réalité qu'il dépeint, en sorte que le discours acquiert les couleurs mêmes des choses évoquées : rouge incarnat pour les roses et œillets, jaune pour les soucis, blanc pour les lys et cygnes, vert pour les forêts et bocages.(Genette, 1976, p. 206). Le sigle « 5G », lui, délibérément surdimensionné, déborde le cadre de l'affiche : la technologie excède toute tentative de représentation, irrigue le royaume, le continent, entier. Le bandeau en arabe dialectal كاينة بلا « SIM » (« Disponible sans changer de SIM ») promet l'accessibilité immédiate et naturelle :

pas besoin de nouvelle carte SIM, pas de surcoût, pas de démarche administrative. Cette rhétorique d'effacement des obstacles techniques résonnerait avec l'excellence de Díaz : de même qu'il fluidifie le jeu madrilène par ses passes lumineuses, Orange fluidifie l'accès à la 5G. On le voit : la facilité technique devient métaphore de la facilité sportive. La signature autographique « Brahim DÍAZ » ajoute de l'authenticité.

INWI et Achraf Hakimi : contemplation urbaine et 5G cosmopolite



Affiche tirée du site *Media24.com*

Hakimi occupe seulement 30% de l'espace visuel total. Costume noir élégant, posture contemplative, tourné vers l'horizon urbain. Les 70% restants : panorama urbain vertigineux en plongée (probablement Casablanca). Hakimi occupe uniquement 30% de l'espace visuel total, silhouette revêtue d'un costume noir élégant et posture contemplative tournée vers l'horizon urbain. Lequel décentrement n'est nullement accessoire : il signale d'emblée une hiérarchie sémiotique où le sujet humain cède sa primauté au contexte géographique. Les 70% restants se déploient en panorama urbain vertigineux en plongée — vraisemblablement Casablanca — dominé par un océan bleu cobalt qui creuse une profondeur sans limites. Le lieu acquiert ici une importance capitale, selon la théorie classique de la rhétorique selon quoi toute image qui articule l'idée d'un espace et celle d'une réserve, d'une localisation et d'une extraction, constitue une région où l'on peut trouver des arguments (Barthes, 1985, p. 137), Dumarsais énonce ce principe fondamental : « Les lieux sont les cellules où tout le monde peut aller prendre, pour ainsi dire, la matière d'un discours et des arguments sur toutes sortes de sujets. » (Barthes, 1985, p. 137) Casablanca, dans sa verticalité urbaine et sa proximité de l'océan, fonctionnerait ainsi comme

topique générateur de sens — elle est substance argumentative elle-même. L'horizon marin, particulièrement, incarnerait l'ouverture cosmopolite, la disponibilité du sujet aux circulations globales, quand la verticalité urbaine en plongée suggère une domination perceptive, une maîtrise visuelle du territoire. Le costume noir, dès lors, n'oppose pas l'individu au paysage : il le noue symboliquement à cette topographie urbaine, produisant une figure de l'homme mondialisé dont l'élégance épurée s'accorde à la géométrie abstraite de la ville. Le slogan bilingue « سير بعيد / Va loin » flotte dans le ciel, suspendu entre deux langues et deux mondes. Hakimi incarnerait cette génération pionnière qui a directement inspiré les champions U20 : formé au Real Madrid, excellence confirmée dans les plus grands clubs européens (Dortmund, Inter, PSG). Tout dispositif visuel alors organise impérativement une position depuis laquelle on doit voir. On construit ainsi le sujet regardant comme position structurale (Aumont, 1989, p. 97). La star du PSG ne regarde jamais l'objectif, comme pour refuser l'interpellation directe. Il contemple l'horizon urbain avec une sérénité distanciée. La 5G ne se donne pas à voir comme objet technologique tangible ; elle s'éprouve comme nouveau mode d'appréhension spatiale permettant d'aller loin – comme Hakimi a dépassé les limites nationales, comme les U20 (champions du monde). C'est là que se voit la stratégie distinctive d'INWI : refus délibéré de la célébration ostentatoire au profit d'une intégration normalisée des victoires dans une contemplation apaisée. Le bleu azur profond occupe environ 50% de l'image. Le bleu incarne dans la zone de la Méditerranée la stabilité, la raison, la confiance mais aussi l'infini et le dépassement (Pastoureau, 2000, p. 138). Contrairement au rouge passionnel de Maroc Telecom (urgence, fusion) ou au doré dynamique d'Orange (mouvement, conquête), le bleu INWI invite à la contemplation sereine. Le costume noir de Hakimi constitue une vraie transmutation sémiotique de l'identité vestimentaire : il neutralise l'apparence de footballeur pour instaurer un professionnel cosmopolite aux contours socialement valorisés. Voilà qui illustre précisément ce que Barthes nomme la distinction entre *Langue vestimentaire* et *Parole vestimentaire*. Le vêtement porté (le costume réel) relève d'une pratique individualisée et contextuelle : il incarne des choix singuliers (coupes, tissus, accessoires) (Barthes, 1985, p. 30-31) qui dépassent les règles abstraites de la Mode. Or, comme l'indique Barthes dans son analyse sémiotique, c'est dans cet espace du vêtement porté que se déploie une rhétorique de la légitimité sociale, où l'abstraction inhérente à toute *langue vestimentaire* — les oppositions de pièces, les règles d'association, les protocoles d'usage — matérialise des hiérarchies de statut (Barthes, 1985, p. 30-31). Pour reprendre les termes de Bourdieu, il y a là une transmutation symbolique du capital sportif en capital social généralisé (Bourdieu, 1979, p. 234) . Le costume noir fonctionne comme un « menu » au sens où l'entend Barthes : il constitue une structure préexistante (la codification vestimentaire du professionnel occidental) (Barthes, 1985, p. 30-31) que Hakimi remplit de contenu personnel, libérant cette Parole vestimentaire de toute détermination corporelle antérieure. Comme le souligne Barthes à propos de la nourriture, le rapport entre la *Langue* et la *Parole vestimentaire* demeure l'usage, une sorte de sédimentation des paroles qui fait la langue vestimentaire ; toutefois les faits de novation individuelle (recettes inventées) peuvent y acquérir une valeur institutionnelle. Le costume de Hakimi en témoigne: geste singulier d'autodéfinition qui

franchit le seuil de l'exception pour devenir signature reconnaissable, donc institutionnalisée. Hakimi devient figure de réussite intégrale: domination du football européen (PSG), représentation nationale (capitaine), inspiration générationnelle (modèle des U20 champions), accomplissement existentiel (posture contemplative de celui qui a tout accompli). Le slogan « Va loin », lui, fonctionne comme impératif sans destinataire explicite. Qui doit aller loin? Le consommateur potentiel? Le Maroc comme nation? Hakimi qui est déjà allé loin? Cette indétermination calculée constitue une stratégie délibérée qui autorise à chaque spectateur, consommateur, à projeter son propre fantasme de mobilité : géographique (voyager), sociale (réussir), sportive (gagner), numérique (connectivité 5G), existentielle (accomplissement personnel). Cette « publicité oblique » refuse l'injonction directe et frontale au profit d'une suggestion existentielle ouverte permettant l'appropriation subjective (Floch, 1990, p. 211). Ainsi, tout se passe comme si INWI refusait délibérément la réduction de Hakimi à son identité footballistique pour en faire une figure universelle de réussite.

Synthèse : trois mythologies de la souveraineté technologique

Les trois affiches construisent des rapports temporels radicalement distincts au moment historique national. Le rouge de Maroc Telecom s'inscrit dans un présent performatif absolu : la 5G est là, maintenant, immédiatement, par décision souveraine, précisément au moment où le Maroc vient d'être reconnu internationalement (résolution ONU) et où les jeunes viennent de conquérir le monde (U20 Santiago). La synchronisation temporelle millimétrée – victoire mondiale le 19 octobre, résolution onusienne le 31 octobre, nouveau logo rouge le 6 novembre, lancement 5G le 7 novembre – construit un moment fondateur où victoire sportive planétaire, souveraineté territoriale reconnue et progrès technologique fusionnent dans le rouge national incarné par Bounou. Quant à Orange, le doré dans le noir dessine un futur immédiat effervescent : la 5G va transformer votre quotidien dès demain, permettra de vivre la CAN 2025 (dans six semaines) avec une connectivité révolutionnaire. L'or évoque la victoire continentale à venir, les traînées dorées suggèrent le mouvement panafricain, Díaz incarne l'excellence européenne qui se prépare à conquérir l'Afrique. Orange construit une 5G en mouvement perpétuel qui vient de célébrer un passé récent glorieux (résolution ONU, victoire U20) et qui prévoit la même célébration d'un futur continental imminent (CAN décembre). Le bleu d'INWI, lui, esquisse un futur indéterminé et infini : la 5G autorise un horizon existentiel que chacun définira personnellement, à sa manière, sans précipitation, dans la durée contemplative, à l'image de Hakimi qui regarde sereinement l'horizon après avoir été loin.

Conclusion

Au terme de cette analyse sémiotique, trois régimes mythologiques distincts se révèlent, chacun configurant un microcosme technologique particulier précisément au moment où convergent des événements historiques majeurs: reconnaissance onusienne de la souveraineté territoriale,

triomphe mondial de la génération U20, déploiement infrastructurel 5G et préparation du rayonnement continental avec la CAN imminente.

Maroc Telecom construit une mythologie fusionnelle où le rouge national absorbe littéralement Bounou dans une indistinction calculée entre corps sportif, corps technologique et corps politique, produisant ce que Gilbert Durand nommerait un régime diurne de l'image caractérisé par la saturation chromatique absolue, l'urgence performative et la coïncidence parfaite entre instant historique et geste souverain. Orange Maroc déploie une mythologie diasporique où Brahim Díaz incarne le retour victorieux qui légitime l'expansion panafricaine imminente, mobilisant l'or comme signifiant d'excellence continentale et de conquête festive. INWI élabore une mythologie contemplative où Achraf Hakimi – dépouillé de son identité sportive et revêtu d'un costume noir cosmopolite – regarde l'horizon urbain depuis une position de surplomb, suggérant une modernité technologique détachée des appartenances collectives traditionnelles.

En définitive, cette étude révèle trois rapports irréconciliables à un moment fondateur où le Maroc démontre simultanément sa légitimité territoriale internationale, son excellence sportive mondiale et son avancée technologique souveraine. Trois manières de transformer un lancement commercial en célébration nationale, trois façons de naturaliser une contingence technologique en destin historique, trois stratégies pour inscrire la 5G dans le récit mythologique d'une nation qui accumule les victoires et rayonne continentalement.

Prolongements de recherche

Cette analyse ouvre plusieurs pistes de recherche futures. D'une part, il conviendrait d'examiner la réception effective de ces campagnes auprès des consommateurs marocains à travers des enquêtes qualitatives et quantitatives. D'autre part, une étude comparative avec d'autres contextes nationaux (Égypte, Nigeria, Afrique du Sud) permettrait d'identifier les spécificités du moment 5G marocain. Enfin, une analyse diachronique des campagnes télécoms marocaines depuis les années 2000 éclairerait les transformations des stratégies de légitimation technologique dans un contexte de reconnaissance internationale croissante de la souveraineté territoriale.

Références bibliographiques

- Anderson, B. R. O. (2006). *Imagined communities : Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Aumont, J. (1989). *L'œil interminable. Cinéma et peinture* (2007^e éd.). Éditions de la Différence.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Seuil.
- Barthes, R. (1985). *L'Aventure sémiologique*. Éditions du Seuil.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets* (1978^e éd.). Gallimard.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction : Critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit.
- Derrida, J. (2015). *De la grammatologie* (Nachdruck). Les Éditions de Minuit.
- Floch, J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. PUF.
- Genette, G. (1976). *Mimologiques : Voyage en Cratylie*. Ed. du Seuil.
- Pastoureau, M. (2000). *Bleu. Histoire d'une couleur* (2006^e éd.). Seuil.
- Pastoureau, M. (2016). *Rouge. Histoire d'une couleur*. Seuil.
- Rancière, J. (2000). *Le partage du sensible. Esthétique et politique*. La Fabrique.
- Ricœur, P. (2000). *La mémoire, l'histoire, l'oubli*. Seuil.
- Silverman, K. (1996). *The Threshold of the Visible World*. Routledge.
- Valdano, J. (2025). Marruecos conquista el mundo : Análisis de una victoria histórica. *El País*, 42-43.
- Védrine, H. (2025). La résolution 2797 : Un tournant diplomatique décisif. *Le Monde Diplomatique*, 14-15.