

# **"La rue est publique, mon corps non!" Stratégies discursives et multimodalité dans les pancartes des manifestations féministes en français et espagnol**

**Nicla MERCURIO<sup>1</sup> & Serena MOTTOLA<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Université de la Campanie "Luigi Vanvitelli", Université de Naples "Parthenope"

<sup>2</sup>Université d'Urbino "Carlo-Bo"

In the last few years, numerous protests for human rights and better life conditions have been observed worldwide. In particular, women's rights movements have led to a growing scientific interest from various research fields. In this paper, we draw on a linguistic and contrastive perspective to analyse one of the typical discursive forms shown during protests and demonstrations – banners. The study, which focuses on banners in French and Spanish, is developed on the basis of the Multimodal Critical Discourse Analysis framework. Its aim is to highlight the lexical, discursive and visual features as well as strategies that characterise banners, in order to demonstrate that they represent a textual genre of their own. Furthermore, we aim to underline that, on the one hand, women's rights demonstrations involve universal issues, regardless of the socio-linguistic community; on the other hand, every country has its own troubles in terms of discrimination and inequalities and this clearly emerges through banners and slogans.

## **1. Introduction**

Les pancartes constellent et colorent l'espace urbain lors de manifestations, de cortèges et de grèves. Généralement en carton et portés au bout d'un bâton (Lambert 1979: 464), ces écriteaux sont l'une des formes discursives par lesquelles les mouvements sociaux s'expriment. La communication – verbale et symbolique – est en effet le principal instrument des protestataires, qui contestent un aspect de l'ordre social sans pour autant posséder ni les moyens ni l'autorité des institutions officielles (Orkibi 2015: 4). Les croyances et les valeurs à l'origine d'une mobilisation ainsi transmises donnent du sens à la lutte elle-même et peuvent la légitimer auprès de l'opinion publique (Snow 2001: 28). C'est donc à juste titre que Cefaï (2001: 12) qualifie les mouvements sociaux de véritables "producteurs de significations", qui ont inévitablement intéressé les sciences du langage, en plus de la sociologie, de la psychologie et de la politique – ces dernières aboutissant à la théorie des mouvements sociaux et à l'ouvrage représentative de Tilly (2004).

Compte tenu aussi de la mobilisation croissante à propos de plusieurs sujets – tels que l'urgence climatique, la parité des sexes et la lutte contre le racisme –, la communication des mouvements sociaux et de l'activisme de rue a été explorée sous de multiples perspectives: sémiotique (Leone 2011), esthétique

(Rancière 2000)<sup>1</sup>, visuelle (Camusso & Rovetto 2016; Capasso 2019) et didactique (voir l'activité du professeur de langue et littérature Cristian Olivé, Tiempo de actuar 2019).

Tout comme d'autres discours qui leur sont apparentés – les manifestes, les lettres d'opinion, les slogans ou les graffitis –, les pancartes s'inscrivent dans le genre que Grinshpun (2013) dénomme "discours manifestant" et qui véhicule la parole protestataire ainsi que l'idéologie de l'action collective. En tant que "mini-discours politique" (Van de Velde 2020: 13), la dimension persuasive propre à ces textes fait l'objet de recherches approfondies (Bernard Barbeau 2015; Rennes 2011). Cependant, un grand nombre d'études est plutôt consacré aux slogans revendicateurs (Denton 1980; Grinshpun 2013; Maingueneau 2012; Reboul 1975), auxquels les pancartes sont souvent assimilées. À notre avis, ces formes discursives ne sont pas équivalentes, bien qu'elles partagent quelques caractéristiques, les deux faisant preuve de créativité et d'originalité, et recourant à des procédés persuasifs. Des pancartes peuvent reproduire les slogans<sup>2</sup>, mais ce n'est pas le cas pour toutes. Par ailleurs, certaines pancartes présentent des textes assez articulés, dépourvus du schéma traditionnel du slogan "X non, Y oui" (Grinshpun 2013: 4).

Partant de ce constat, nous avons décidé de porter notre recherche sur les pancartes, terme que nous associons aux "énoncés manifestants" (Grinshpun 2013: 3) brandis lors des manifestations par une ou plusieurs personnes<sup>3</sup>. Nous visons d'abord à identifier les spécificités linguistiques sous-jacentes des procédés discursifs de ce genre textuel au sein du contexte social de deux communautés – francophone et hispanophone. Le corpus se compose de pancartes qui ont animé des manifestations féministes en général, et que nous avons repérées sur le Web – selon des paramètres illustrés par la suite.

Par le biais de l'analyse de ces textes, nous montrerons que les mobilisations concernées peuvent avoir une envergure universelle et transversale: bien que présentant forcément des événements connexes aux pays où les protestations se déroulent, il arrive que celles-ci atteignent l'autre bout du monde. Le mouvement *Ni una menos*, qui s'est propagé de l'Argentine à l'Europe, en est un exemple. En dépassant les frontières géographiques, linguistiques et culturelles, le mouvement féministe ici considéré semble s'insérer dans un contexte d'action collective à l'échelle mondiale, raison pour laquelle nous

---

<sup>1</sup> Celle-ci est à la base de l'esthétique de la protestation sociale (Di Filippo 2018; Scribano & Cabral 2009).

<sup>2</sup> Bernard Barbeau (2015: 4) parle de "slogans scripturaires individuels" qui reprennent les "slogans prototypiques oraux" scandés par les groupes manifestants.

<sup>3</sup> Nous tenons compte également des affichettes individuelles, la différence entre ces formes discursives étant très floue.

sommes d'autant plus convaincues qu'il vaut la peine de l'aborder dans une perspective contrastive français-espagnol.

## 2. Cadre théorique

Notre travail s'inscrit dans le cadre de l'analyse critique du discours (CDA), étant une investigation orientée linguistiquement et surtout ancrée dans la réalité sociale, avec un intérêt profond pour les problématiques de l'actualité (van Dijk 1993: 253). À la base, il y a une corrélation entre trois concepts, à savoir le pouvoir, le discours et l'idéologie (Fairclough 1989[2015]).

Selon la vision des théoriciens de la CDA mentionnés ci-dessus, on considère le pouvoir comme le contrôle qu'un groupe social exerce sur un autre. De nos jours, ce contrôle peut se manifester non seulement par des actes de force, mais aussi à travers des stratégies plus subtiles telles que la persuasion et la manipulation, mises en place dans le discours<sup>4</sup>. Les groupes puissants ont évidemment un accès privilégié au discours public et peuvent ainsi reproduire une certaine idéologie sur laquelle les rapports sociaux de dominance et d'inégalités se fondent. La CDA cherche entre autres à révéler ces mécanismes.

Néanmoins, ce domaine d'analyse s'intéresse également aux discours d'autres sujets qui participent à des actions politiques et/ou sociales, tout comme les manifestations féministes (Capasso & Bugnone 2021). D'autre part, en tant que discours manifestants, les textes protestataires et les pancartes de notre corpus visent à attirer l'attention sur certaines problématiques par l'emploi de toute une série de pratiques qui sont aussi persuasives. Afin d'orienter l'opinion publique en faveur des causes pour lesquelles on se mobilise, nos écriteaux se font porteurs d'une idéologie et de valeurs alternatives à celles que le système dominant patriarcal propose.

De plus, en raison de la nature hybride des pancartes, dans lesquelles coexistent le verbal et le non-verbal, nous nous appuyons sur une approche multimodale de la CDA (MCDA) (Kress & van Leeuwen 2001). Comme le suggère Grinshpun (2013: 6), qui opère une distinction entre les énoncés manifestants "purement verbaux" et les énoncés manifestants "icono-verbaux", les pancartes ne se basent pas seulement sur l'écriture mais se caractérisent également par une importante attention envers l'aspect visuel. Partant de cela, la MCDA montre comment les images, les symboles, les couleurs, les formes peuvent transmettre un message idéologique et politique à l'instar des choix lexicaux et syntaxiques. Tous ces éléments contribuent à créer des signifiés,

---

<sup>4</sup> Van Dijk (1993: 254) distinguant entre *action* et *cognition* souligne que "'modern' and often more effective power is mostly cognitive [...] to change the mind of others in one's own interests".

car ils deviennent une sorte d'écriture à part entière (Barthes 1957, 1964). En tant que signes ou représentations d'objets, les images sont souvent plus implicites et indirectes que le langage, mais, comme on le verra, elles sont à la fois impératives et percutantes.

Pour ce qui est des couleurs, Kress & van Leuween (1996: 229) reconnaissent la capacité que celles-ci ont de réaliser des choses (*colour acts*), tout comme le langage permet des *speech acts*: on peut les utiliser "to impress or intimidate through 'power dressing', to warn against obstructions and other hazards by painting them orange, or even to subdue people". Nous montrerons donc que les couleurs jouent également un rôle significatif au sein de la communication protestataire.

Ainsi, en reposant sur ces démarches critiques, notre analyse tentera d'interpréter et d'expliquer la composante linguistique et visuelle des pancartes qui constituent le corpus d'étude. À partir de ces aspects, étant donné que le texte et le contexte se façonnent mutuellement (van Dijk 1999: 15), l'étude veut également inviter à la réflexion sur les discriminations et les violences de genre contre lesquelles les manifestant.e.s des protestations considérées luttent.

### 3. Description du corpus et méthodologie

Le corpus se compose de 300 pancartes, dont 150 en français et 150 en espagnol. Nous les avons collectées en lançant une recherche sur *Google* par mots-clés ("pancartes manifestations féministes" et "pancartas manifestaciones feministas") au mois de janvier 2021. Parmi les résultats obtenus, nous avons sélectionné les pancartes sur la base de paramètres temporels et techniques: d'abord, nous avons envisagé uniquement les images dans lesquelles le texte était entièrement lisible et écrit dans les langues d'étude; nous avons donc exclu les messages en anglais ou en d'autres langues parlées dans les régions considérées, telles que, dans le cas de l'espagnol, le catalan et le galicien.

En ce qui concerne les sources, nous n'avons pas pris en compte les pages publicitaires ni les profils sociaux d'utilisateur.trice.s privé.e.s ou d'entreprises commerciales. Afin d'avoir une plus grande certitude quant à une vérification préalable de la part des auteur.e.s des articles consultés, nous n'avons inclus dans le corpus que les images publiées par des journaux locaux ou nationaux. Pour la même raison, nous avons exclu les photos manifestement modifiées, en ne considérant que les pancartes authentiques. Ce choix est motivé par la volonté d'analyser uniquement les contenus exposés lors de manifestations réelles et, par conséquent, produits par des manifestant.e.s en fonction d'un contexte de protestation spécifique. De plus, en utilisant un moteur de recherche dont les premiers résultats affichés sont également les plus populaires (par exemple, ceux des journaux en ligne ou des médias sociaux), on obtient une confirmation ultérieure du caractère authentique des pancartes. Les doubles ont été également écartés.

Les écriteaux ainsi recueillis viennent de mobilisations qui ont eu lieu entre 2016 et 2020. Pour mieux comprendre le phénomène, nous avons voulu vérifier l'origine géographique des éléments du corpus. Il est évident que, tant pour les pancartes en français que pour celles en espagnol, les manifestations qui se sont déroulées dans les capitales ont fourni beaucoup de matériel; de plus, la plupart des pancartes proviennent de pays francophones et hispanophones de l'Europe, avec une nette minorité de territoires non européens, tels que l'Amérique latine (Mexique [3], Chili [2]) et le Canada (Québec [1]). En ce qui concerne les pancartes en français, c'est Paris (41) qui prime, suivie par Marseille (4), Lille et Toulouse (3). La Belgique (5) et la Suisse romande (6) sont également présentes, notamment avec Bruxelles et Genève (3). Quant aux écriteaux en espagnol, la majorité (48) se réfère à l'ensemble de l'Espagne, alors que les autres villes les plus citées sont Madrid (10), Barcelone (7), Grenade, Valladolid et Ségovie (2). Dans les autres cas, soit la ville considérée apparaît dans le corpus moins de 2 fois, soit il n'a pas été possible de l'identifier.

Notre travail est donc *corpus-based* (Tognini-Bonelli 2001), cette méthodologie considérant le corpus comme un instrument qui permet de réaliser la recherche, et non comme l'objet de celle-ci. Dans la *Corpus Analysis* en général, comme on se réfère à un ensemble de textes, il est très courant d'utiliser des programmes pour la collecte des éléments du corpus ainsi que pour leur analyse: en plus du moteur de recherche *Google*, employé pour recueillir les images, nous avons eu recours au logiciel *Sketch Engine* pour l'extraction terminologique et pour l'élaboration de listes de fréquence. Puisque le programme fonctionne sur des textes écrits, et non sur des images, nous avons transcrit manuellement les textes des pancartes. Dans cette phase, nous avons relevé aussi les caractéristiques paratextuelles et visuelles, telles que les couleurs, les symboles et les dessins, qui ont alors été analysées sans le support de logiciels. Nous avons donc téléchargé sur *Sketch Engine* un fichier par langue, contenant juste la composante verbale des pancartes.

#### 4. Analyse

Dans les sections suivantes, nous présentons l'analyse des pancartes du corpus. Nous l'avons effectuée à différents niveaux: d'abord, nous nous sommes penchées sur les termes les plus fréquents et sur les choix lexicaux des auteur.e.s – une approche qui apparemment a été jusqu'à présent peu utilisée dans les études sur les énoncés manifestants et sur l'activisme de rue<sup>5</sup>. Ensuite, nous avons examiné les stratégies argumentatives adoptées dans le

---

<sup>5</sup> À part le professeur Olivé mentionné plus haut, qui s'intéresse aux aspects purement linguistiques et lexicaux.

discours (Amossy 2010; Fairclough & Fairclough 2012), tout en tenant compte des cadres sociopolitiques ainsi que des recherches concernant des formes de protestation différentes qui ont eu lieu dans d'autres zones géographiques (Basulto et al. 2020; Bernard Barbeau 2015; Zhang & Hok-Shing Chan 2020). Enfin, nous nous sommes concentrées sur les éléments paratextuels qui contribuent à la signification globale des messages que les écriteaux visent à exprimer (MCDA).

#### 4.1 Analyse lexicale

Dans le tableau (fig. 1), figurent les listes des 10 mots les plus fréquents des langues considérées<sup>6</sup>. Comme cela était prévisible, d'un point de vue lexical et terminologique on constate la prévalence de mots appartenant aux champs sémantiques opposés du féminisme ("femme(s)", "mujer", "feminismo") et du système patriarcal et machiste ("patriarcat", "machismo", "patriarcado") – ce dernier étant à la base de ce que les pancartes françaises définissent comme la "culture du viol".

	FR	ES
1	violeur	mujer
2	viol	feminismo
3	femme(s)	machismo
4	bon	igualdad
5	patriarcat	basta
6	culture	feminista
7	tue	quiero
8	ministre	revolución
9	ans	libre
10	violences	patriarcado

Fig. 1: Listes de fréquence en français et en espagnol (*Sketch Engine*).

L'analyse terminologique permet également d'interpréter les tons et l'humeur des locuteur.trice.s par les mots qu'il.elle.s utilisent. Dans notre cas, le choix des éléments lexicaux sur lesquels se concentrer a été déterminé par les résultats de l'extraction obtenus par *Sketch Engine*. En observant l'emploi abondant de termes tels que "lutte" et "colère" en français et "revolución" ou "basta" en espagnol, il est clair que dans les deux communautés linguistiques

<sup>6</sup> Pour l'élaboration des *wordlists*, nous avons intégré *Sketch Engine* avec des listes d'exclusion contenant des mots-outils.

le débat est très animé: les personnes qui manifestent sont enflammées et impatientes d'actions concrètes qui puissent renverser l'ordre social. À propos du lexique des pancartes de l'Amérique latine, on trouve des mots assez violents évoquant des scénarios de mort, comme dans les énoncés "Aborto legal para no morir" ou "¿Cuántas tienen que morir?" – alors que, dans les pancartes produites en Espagne, le verbe "morir" est rare. Cela n'est pas une coïncidence: la langue reflète le contexte social dans lequel on l'utilise, raison pour laquelle les mots sont très durs dans des territoires où les féminicides sont plus fréquents qu'en Europe (WHO 2021) et où le droit à l'avortement est encore souvent refusé<sup>7</sup>. La mort est présente également dans les pancartes françaises ("Plus écoutées mortes que vivantes", "On ne naît pas femme mais on en meurt"), comme le montre la fréquence du verbe "tuer" ("tue"), mais sans renvois explicites à la question de l'avortement. En effet, la mise en scène de la mort, à travers des stratégies collectives qui marquent la souffrance et l'angoisse, est l'une des esthétiques – "luctuosa y doliente" – que Bertolaccini (2020: 78-79) associe à la protestation féministe.

Nous remarquons aussi des jeux des mots. Certains font référence à l'actualité et à la politique, comme les mots-valises "patriarcavirus" ("patriarcado" + "virus") et "voxmitar" (le verbe "vomitar" + le nom du parti espagnol d'extrême droite Vox). D'autres exemples de cette créativité lexicale sont constitués par des citations ad hoc adaptées pour le débat féministe, telles que la juxtaposition des mots "histéricas"/"históricas" – un phénomène de paronymie. Parmi les jeux de mots en français, nous citons encore des mots-valises: "patriarcacat", "femmage" ("femme" + "hommage") et "sœurnières" ("sœur" + "sorcière"). Le terme "sorcière", présent aussi ailleurs ("Sorcières vénères", "Somos las nietas de las brujas que no pudisteis quemar [...]"), est très intéressant si l'on considère la figure de la sorcière, une véritable icône féministe en tant que victime d'un système patriarcal permettant toutes sortes d'abus sur les femmes (Chollet 2018; Le Monde 2018).

Un autre élément notable est celui des négations à la forme catégorique et absolue. Les particules "non", "not", "ni", "[ne]... pas" renforcent encore l'idée de rejet d'un certain système, qui est à la base des protestations féministes: les femmes manifestantes disent non aux harcèlements et aux actes de violence perpétrés par des hommes ("Non c'est non", "Qui dit non ne consent pas", "No soy un perro, no me silbes", "No me llamo 'guapa'"), à une liberté invalidée par

---

<sup>7</sup> Dans plusieurs pays d'Amérique latine, dont le Salvador, le Nicaragua et le Honduras, l'avortement est illégal en toute circonstance. Dans d'autres États, comme le Mexique, le Brésil, le Venezuela ou le Pérou, les femmes ne sont autorisées à avorter que dans des cas précis, tels que le viol, la malformation du fœtus ou le risque pour la vie de la femme enceinte (Center for Reproductive Rights 2021). En revanche, dès janvier 2021, en Argentine l'avortement est légal et garanti jusqu'à la quatorzième semaine de gestation (Il Post 2021).

les féminicides ("Pour que nos vies ne soient plus classées sans suite", "No será una mujer libre mientras haya mujeres oprimidas"), à une idée de progrès qui ignore ou exclut délibérément le féminisme ("La revolución será feminista, o no será"). L'opposition à cette réalité est transversale aux langues dans lesquelles on s'exprime, tout comme les conditions qui la génèrent.

Puis, nous remarquons l'emploi du lexique vulgaire pour insulter les destinataires des messages ou pour créer une assonance ou une rime efficace afin de "choquer". Les organes génitaux, tant du sexe féminin que du sexe masculin, souvent en argot, sont mentionnés à plusieurs reprises: "Je ne suis pas qu'une chatte", "Ta quéquette n'est pas une mitraille", "La talla 38 me aprieta el shosho", "Yo no salí de tu costilla, tu saliste de mi coño".

## 4.2 *Analyse argumentative*

Les textes du corpus présentent un recours fréquent à des stratégies de contraposition de deux ou plusieurs éléments. Ce sont des énoncés à structure binaire plaçant d'un côté les femmes, le féminisme et la revendication de l'égalité des droits, et de l'autre le machisme, le patriarcat et tout groupe social qui permet ce système. Les pancartes "Le féminisme ne tue pas, la misogynie oui", "On ne veut pas vos avis, on veut vos droits", "El patriarcado nos oprime, el feminismo nos hace libres" ou "Lo contrario al feminismo es la ignorancia" sont des exemples de cette argumentation d'opposition. Dans d'autres cas, l'opposition entre le "je"/"nous" et le "tu"/"toi" consent de s'adresser directement à ceux qui soutiennent le système patriarcal ("Ne décidez plus pour nous", "En mi cuerpo yo decido y tú te callas")<sup>8</sup>. La même stratégie peut aussi présenter les femmes comme protagonistes, avec des contrastes entre la façon dont la société les veut et la façon dont elles revendiquent d'être et d'être considérées: "No somos princesas, somos guerreras", "De camino a casa quiero ser libre, no valiente".

L'opposition femmes/hommes se décline, notamment dans les écriteaux en français, sous la citation des faits de l'actualité et de personnalités célèbres (fig. 2/3). En particulier, nombreuses sont les références à Gérald Darmanin, nommé en juillet 2020 ministre de l'Intérieur malgré les plaintes pour viol et harcèlement sexuel contre lui ("Darmanin nommé = permis de violer", "C'est le même corps qui viole et qui dirige. Faut-il séparer le violeur du ministre?"). Non sans raison, le terme "ministre" figure parmi les plus fréquents de notre liste lexicale. À côté de Darmanin, nous trouvons aussi le chanteur Bertrand Cantat – assassin de sa compagne ("Si tuer est un art donnez à Cantat toutes les victoires"), et le

---

<sup>8</sup> Diverses études ont examiné les pronoms personnels et le rôle stratégique que ceux-ci jouent dans le discours politique ainsi que journalistique (Charron & Jacob 1999; Lu & Pu 2016).

metteur en scène Roman Polanski, vainqueur d'un César en 2020 et bien connu pour ses crimes sexuels ("J'accuse: Polanski violeur", "Les accusations de viol n'empêchent ni de recevoir un César ni devenir ministre"). Ces hommes accusés de violences à l'égard des femmes contrastent avec des victimes d'abus, telles que l'actrice Adèle Haenel – qui a quitté la salle lors de la remise du prix à Polanski ("Adèle présidente") – et la chanteuse Aya Nakamura ("Le patriarcat y'a plus moyen djadja", du refrain de sa chanson)<sup>9</sup>.

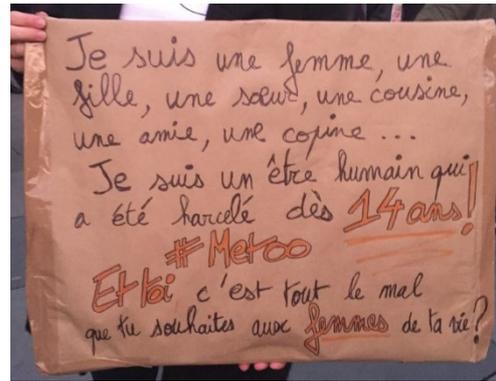


Fig. 2/3: La contextualisation des pancartes françaises (L'Express 13.11.2019; Neon 30.10.2017).

Dans les pancartes en espagnol, il n'y a pas de destinataires si spécifiques, à l'exception de quelques allusions à l'extrême droite, mais on y retrouve plutôt des personnages emblématiques fictifs, comme Hermione Granger de la série de Harry Potter ("Sin Hermione, Harry Potter hubiera muerto en el primer libro") ou un certain Manolo, un individu masculin générique protagoniste d'un langage idiomatique, cité dans l'énoncé en rime "Manolo, hazte la cena tu solo" (fig. 4).



Fig. 4: *Manolo* dans une pancarte féministe espagnole (Tiempo de actuar 13.03.2019).

<sup>9</sup> Par contre, la militante féministe Caroline de Haas, fondatrice du collectif #NousToutes, figure dans des écriteaux dénigrants ("Caroline de Haas tu veux toujours élargir les trottoirs?").

L'humour (cf. Charaudeau 2006) qui en ressort est dominant surtout en espagnol: les énoncés "No es no, si quieres más flexibilidad apúntate a yoga" ou "Si quieres la cena me comes el coño" se distinguent; quant aux textes plus humoristiques en français, nous tenons à signaler "Je veux une raclette, pas une raclée" (fig. 5/6).



Fig. 5/6: L'humour des pancartes féministes (Les Inrockuptibles 23.11.2019; Público 9.03.2019).

Dans certaines pancartes on s'adresse directement aux destinataires, notamment aux hommes: les énoncés "Mon corps n'a pas besoin de ton opinion!!!" ou "Si mirases con nuestros ojos gritarías" en sont des exemples éloquentes. Comme Gérardin-Laverge (2018: 12) le remarque à propos des slogans féministes, ces énoncés manifestants "nomment, situent, interpellent et cherchent à faire effet". Dans ces cas, les actes sexuels sont fréquemment mentionnés de manière plus ou moins explicite, même en abordant la question du consentement ("Le consentement n'est pas une opinion", "Faites nous jouir au lieu de nous nuire", "Con ropa o sin ropa, mi cuerpo no se toca").

De même, les auteures des pancartes sollicitent souvent d'autres femmes, en exprimant leur solidarité ("Femme victime je te crois", "Femmes en lutte, femmes précaires on vous soutient") ou les invitant à se joindre à la manifestation. À ce propos, Bernard Barbeau (2015) parle d'"auto-appel" à l'action, qui "constitue une forme de demande de mobilisation et de rassemblement de ses pairs à une même cause"<sup>10</sup>. Vu le sujet traité, cet "auto-appel" semble renvoyer à la notion (politique) de "sororité" (*Sisterhood*) remontant aux années 1970, à savoir la solidarité entre les femmes en relation à la condition de souffrance commune au-delà de toute frontière et différence

<sup>10</sup> Au contraire, le but de l'"hétéro-appel" est de modifier le comportement du groupe opposant (Bernard Barbeau 2015).

(Kolly 2012; Robin 1970)<sup>11</sup>. Parmi ces exhortations, nous soulignons "On se lève et on se casse", "Chères femmes blanches battez-vous contre les oppressions subies par nous [...]", "Estás preciosa cuando luchas por tus derechos" et "¡Mujer, á(r)mate para la revolución!".

Comme on l'observe souvent dans les mouvements protestataires, dans les manifestations féministes les thèmes et les groupes mis en cause se superposent. Les manifestations peuvent offrir le prétexte pour d'autres questions, qui ne sont pas forcément liées à la lutte initiale et produisent une alliance entre les causes en amplifiant le débat. Cette "division dans la solidarité" ou "multiplicité de revendications" peut être en harmonie ou pas (Bernard Barbeau 2015): dans notre corpus, il y a en effet des pancartes d'un groupe féministe raciste ("52% de viols par des étrangers en idf") s'opposant aux féministes qui soutiennent la cause migratoire – ce qui souligne encore la pluralité des féminismes ("Meufs racisées contre le blantriarcat"). On trouve ainsi des pancartes qui mettent l'accent sur la question des migrants ("No estamos todas, faltan las refugiadas", "Requérantes d'asile: accueil sans conditions!") ou sur l'urgence climatique ("Pour le climat et contre le patriarcate même combats", "Ni les femmes ni la terre ne sont de territoires de conquête"). En plus de dénoter une sensibilité large et transversale des auteur.e.s de ces composants textuels, cette stratégie communicative oblige en quelque sorte à s'attarder sur ce que l'on lit et à saisir la connexion entre les questions soulevées.

### 4.3 Analyse multimodale

Dans une perspective multimodale, on remarque immédiatement la prédominance du violet, ce qui est cohérent avec l'histoire et le symbolisme des protestations féministes. En effet, le violet avait déjà été adopté par les suffragettes anglaises au début des années 1900. Quelques années plus tard, en 1911, un épisode tragique eut lieu aux États-Unis, qui a conduit à célébrer la date du 8 mars comme Journée internationale des femmes: une usine de t-shirts prit feu et 146 travailleuses moururent dans l'incendie. La fumée produite, visible à des dizaines de kilomètres, était violette, probablement en raison de la couleur des vêtements traités dans l'usine (Arbat 2018). Les pancartes en espagnol enregistrent une grande abondance de violet (fig. 7).

---

<sup>11</sup> Kolly (2012: 16) rappelle que le terme a été utilisé par Ségolène Royal pendant la campagne présidentielle française de 2007 dans le slogan *Liberté, égalité, sororité*.



Fig. 7: La couleur violette dans des pancartes féministes (BuzzFeed 9.03.2019).

La seule exception est représentée par l'Amérique latine, où le vert est la couleur symbolique des protestations féministes – notamment celles pour le droit à l'avortement en Argentine, au Mexique et au Chili (Haber 2020). Alors que le violet et le vert requièrent une codification et une contextualisation ultérieures, des couleurs telles que le rouge (le sang, la violence), le rose (le féminin) et le bleu (le masculin) sont plus facilement décodées par l'imaginaire collectif.

Le recours à la même couleur crée une connexion entre les participant.e.s à l'évènement, en sensibilisant chacun.e aux préoccupations et à la colère de l'autre. Même le symbolisme adopté nourrit cette forme de participation partagée: se distingue surtout le symbole de Vénus avec un poing serré à l'intérieur invoquant la lutte féministe. En plus de représenter ce que Bertolaccini (2020: 85) associe à l'attitude combative de l'"estética luctuosa", la main à la paume ouverte revient également pour dire stop aux violences ou pour indiquer un acte violent. En effet, Haber (2020: 105-106) souligne que l'image de la main s'inscrit dans la tradition du mouvement féministe en tant que politique du corps et du geste capable de susciter des sensations tactiles ainsi qu'affectives. Répond à la même logique l'image de la bouche qui crie, pour rappeler la nécessité de rompre le silence sur tout type de discrimination ("On ne fermera plus nos gueules"). Le dessin du mégaphone, objet emblématique de la manifestation, est également proche de la bouche (fig. 8/9).



Fig. 8/9: Des emblèmes des pancartes féministes (France inter 23.11.2019; El País 15.01.2019).

Bien que peu fréquentes, des couleurs très symboliques, comme celles du drapeau de la France, sont employées avec une intention claire de dénoncer plutôt que de le célébrer, comme le montrent les énoncés "Culture du viol en marche!" et "Le ministère en marche arrière" – en référence au parti politique La République en marche. Le lien avec l'actualité politique du pays est encore une fois évident.

Le hashtag est un autre élément graphique frappant ainsi que moderne: issu de la communication numérique, ce dernier est souvent indiqué après un slogan ou constitue le texte entier de la pancarte. Le hashtag est un élément méta-textuel à haute valeur sémiotique qui, sur les réseaux sociaux, réunit tous les messages concernant un même sujet et connecte les personnes intéressées: il s'agit donc d'un instrument capable de créer ou renforcer des liens sociaux sur la base de connaissances partagées. Même si sur le support d'une pancarte le hashtag perd son caractère cliquable, il garde son attitude agrégationnelle en permettant encore la création d'un fil (Paveau 2013: 12), à l'instar des couleurs et de tout symbole que nous venons d'évoquer. Les messages sur les réseaux sociaux et les pancartes partagent des caractéristiques telles que la brièveté des textes – due, respectivement, au nombre de caractères autorisés et à l'espace limité disponible – et l'intention d'attirer l'attention d'autres utilisateurs, qu'ils soient virtuels ou physiques. L'emploi de hashtags dans les pancartes est très intéressant, car ces signes les rapprochent de la communication numérique et donc d'un genre textuel très spécifique, en les éloignant d'autres plus traditionnels (personne n'utiliserait un hashtag dans un communiqué de presse ou un article de journal, sauf pour faire explicitement référence à un discours sur ce sujet) (Boland & Locher 2020). Les hashtags les plus présents dans notre corpus sont liés à des mouvements féministes: #8M, #25N (respectivement, le 8 mars et le 25 novembre), #nousaussi, #pasunedepus, #niunamenos.

#### 4.4 *Catégories d'information*

Étant donné la quantité non négligeable de protestations et de débats féministes qui ont eu lieu ces dernières années dans divers pays du monde, il n'est pas surprenant que les discours y relatifs se soient enrichis de nouveaux contenus. Comme on l'a vu, les thèmes traités sont vastes et profonds: on aborde les droits fondamentaux et leur négation, ainsi que l'opposition entre le féminisme et le machisme, le système patriarcal et les femmes qui veulent le renverser aussi et surtout au nom de celles qui ne peuvent plus le faire, tuées par ceux qui disaient les aimer (mais, comme exprimé de façon lapidaire dans plus d'une pancarte, "Si es amor no duele").

Bien qu'au premier abord on puisse considérer ces écriteaux comme un support inadéquat pour des questions si délicates et complexes, en les approfondissant on découvre des communications claires et sans équivoque. La caractéristique

commune à tous les éléments de notre corpus est, banalement, leur nature synthétique, en raison de l'espace limité. Toutefois, cela ne rend pas les messages moins intéressants: dans les quelques lignes dont il.elle.s disposent, les auteur.e.s condensent des jeux de mots créatifs et humoristiques, des composants iconographiques et des références sociopolitiques qui peuvent rivaliser avec de nombreux articles de journaux. Ceux.elles qui écrivent une pancarte pour la brandir lors d'une manifestation vont droit au but, quelle que soit la langue utilisée.

Toutefois, nous pouvons observer certaines différences en ce qui concerne les cas spécifiques du français et de l'espagnol. Selon notre analyse, les écriteaux en français présentent un caractère plus introspectif et contiennent plus d'histoires et d'anecdotes liées aux expériences personnelles ("Au demeurant mon violeur était un très bon élève – anonyme", "'Je ne regretterai pas de ne plus être sifflée' Alice, 13 ans, victime d'outrage sexiste") – ces pancartes mentionnent souvent le nom et/ou l'âge de la victime.

En revanche, celles en espagnol s'adressent surtout à la communauté et aux situations partagées par toutes les femmes: par exemple, nous remarquons des références au coronavirus, comparé au "virus" du machisme ("El único virus peligroso es tu machismo")<sup>12</sup> – les "malades" sont les hommes et la société machiste. L'idée proposée, très forte sur le plan rhétorique et intuitif compte tenu de la période actuelle, est que le patriarcat affecte la condition des femmes plus que la Covid-19. Un autre sujet présent dans les pancartes en espagnol est celui de la prostitution, jugée négative et préjudiciable aux droits des femmes et assimilée parfois au viol ("Putero = violador" avec le hashtag #abolición)<sup>13</sup>. Même dans les rangs féministes les opinions sur la prostitution divergent: sans entrer dans ce débat délicat, nous soulignons que le sujet n'est absolument pas marginal et qu'il est essentiel de le proposer dans des situations de grande visibilité médiatique telles que les manifestations à l'occasion du 8 mars ou du 25 novembre.

## 5. Remarques conclusives

Dans cette étude, nous avons analysé 300 pancartes brandies lors de manifestations féministes, dont 50% en français et 50% en espagnol. Ces énoncés "icono-verbaux" (Grinshpun 2013: 6) se caractérisent par des choix lexicaux et visuels ainsi que par des stratégies discursives bien précises, qui

---

<sup>12</sup> La plupart des pancartes mentionnant la Covid-19 sont datées du 8 mars 2020, quand en Espagne l'épidémie était encore gérable.

<sup>13</sup> Ces pancartes sont comparables à celles en français contre l'industrie du porno ("Porn: vente de féminicides").

marquent la dimension persuasive et le caractère actuel propre à la parole protestataire, quel que soit la lutte en cause.

Comme on l'a vu, la littérature sur le discours de l'action collective ainsi que des mouvements féministes est assez vaste; néanmoins, alors que d'autres travaux se focalisent sur des protestations circonscrites dans le temps et dans l'espace, issues d'épisodes spécifiques tels qu'une élection, une décision du gouvernement ou un épisode de violence (Bernard Barbeau 2015; Capasso et Bugnone 2021; Diao-Klaeger & Zongo 2017), les écrits que nous avons examinés s'inscrivent dans un scénario plus ample et général. De plus, les études précédentes envisagent l'ensemble du discours manifestant ou des formes spécifiques telles que les slogans: pour notre part, nous nous sommes concentrées exclusivement sur les pancartes elles-mêmes, en les analysant dans une perspective avant tout linguistique et contrastive. Ce sont donc les termes qui constituent le point de départ pour explorer nos écrits et pour révéler ensuite les procédés présents à d'autres niveaux textuels.

L'extraction terminologique effectuée par le logiciel *Sketch Engine* a montré la récurrence des champs sémantiques de l'opposition, de la lutte, de la colère et de la mort, qui évoquent l'attitude combative des féministes. La forte créativité lexicale ainsi que l'emploi d'un registre familier – voire vulgaire – visent à interpeller et à attirer l'attention des interlocuteur.trice.s. La construction visuellement percutante et l'humour revêtent cette fonction à un autre plan textuel.

De la même manière, la contextualisation – personnelle ou politique – des événements rend la lutte et les questions auxquelles elle est liée plus concrètes. Ces stratégies veulent inviter les autres à la protestation, en faisant appel à l'expérience collective partagée. La valeur agrégationnelle est conférée aussi par les symboles, les couleurs et les composants graphiques: qu'il s'agisse du violet féministe ou de couleurs plus localisées du drapeau français, ou encore d'un produit de l'ère numérique tel que le hashtag, l'idée est de rappeler une cause commune à la base du féminisme ici considéré, dans lequel nous voyons l'écho du concept de sororité. Cette observation peut confirmer combien le débat féministe est universel et transversal aux différentes communautés linguistiques et combien les femmes sont encore trop souvent victimes de discriminations et violences de genre.

Quant aux différences – de ton et de contenu – dans la façon dont les femmes francophones et hispanophones s'expriment à travers les pancartes, cela est lié pour une part au contexte géographique et culturel, ce qui indique que la même discrimination prend une certaine forme selon le pays. De plus, il ne faut pas oublier l'hétérogénéité des mouvements féministes, dont certains ont été décrits et/ou mentionnés à travers notre analyse.

Les résultats ont été interprétés sur la base de la CDA: le discours issu des pancartes féministes est totalement plongé dans un contexte social réel dans

lequel les manifestant.e.s font entendre leur voix afin d'affirmer une idéologie contre la discrimination de genre – celle-ci étant permise par le statu quo machiste et patriarcal. Ainsi, pourvues de la charge persuasive mentionnée plus haut, ces écriteaux visent à légitimer l'action des manifestant.e.s par deux stratégies complémentaires consistant en la représentation positive de son propre groupe et en la représentation négative de l'Autre (van Dijk 1993: 263).

En conclusion, les pancartes se révèlent être des produits textuels extrêmement riches et variés d'un point de vue linguistique et communicatif, ainsi que des outils d'une grande importance pour les messages véhiculés. En raison de la concision et de la force avec laquelle ils atteignent les destinataires, un grand nombre de textes proposés dans ces contextes de protestation rebondissent d'un média à l'autre jusqu'à devenir de véritables formules.

Nous espérons qu'à l'avenir il sera possible d'explorer plus en détail les caractéristiques de ce qui peut être considéré comme un genre textuel à part entière. En particulier, il serait intéressant d'approfondir – même avec une démarche pluridisciplinaire – les parallèles entre la communication sur les réseaux sociaux et celle que les pancartes développent, ainsi que les significations des éléments gestuels et proxémiques qui font également partie intégrante de l'activisme de rue.

## BIBLIOGRAPHIE

- Amossy, R. (2000): *L'argumentation dans le discours*. Paris (Nathan).
- Arbat, S. (2018): Por qué el color violeta es el verdadero símbolo de la marcha feminista del Día de la Mujer. *La Vanguardia*. Disponible: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/feminismo/20180306/441315715416/dia-mujer-8-marzo-huelga-feminista-color-violeta.html> (8.03.2021).
- Barthes, R. (1957): *Mythologies*. Paris (Éditions du Seuil).
- Barthes, R. (1964): Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.
- Basulto, O., Fuente-Alba, F., Torney-Marquez, M. C. & Inostroza, C. (2020): Visualidad y narrativas en las representaciones iconográficas del movimiento feminista universitario 2018 en Concepción-Chile. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 39, 241-259.
- Bernard Barbeau, G. (2015): De l'appel à mobilisation à ses mécanismes sociodiscursifs: le cas des slogans écrits du printemps érable. *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 14. Disponible: <http://journals.openedition.org/aad/1969> (11.02.2021).
- Bertolaccini, M. L. (2020): Plazas verdes. Estética y política en los activismos callejeros en torno a las demandas por aborto legal (Rosario, 2018). *Artefacto visual*, 5(10), 65-91.
- Bolander, B. & Locher, M. A. (2020): Beyond the online offline distinction: Entry points to digital discourse. *Discourse, Context & Media*, 35, 100383.
- Camusso, M. & Rovetto, F. (2016): #Ni una (imagen) menos. Imágenes, apropiaciones y circulación en las redes sociales. In G. Cingolani & B. E. Sznajder (éds.), *Nuevas mediatizaciones, nuevos públicos: cambios en las prácticas sociales a partir de las transformaciones del arte y los medios en la red*. Rosario (Editorial de la Universidad Nacional de Rosario), 159-177.

- Capasso, V. (2019): *Negra, favelada, lesbiana y feminista: activismo artístico y recursos estéticos en el espacio público. El caso de Marielle Franco*. *Estudos em Comunicação*, 29, 227-239.
- Capasso, V. & Bugnone, A. (2021): *Identidades y antagonismo en el espacio público. Intervenciones textuales, artísticas y visuales contra la candidatura de Bolsonaro (2018)*. *Revista de Estudios Sociales Contemporáneos*, 24, 144-162.
- Cefaï, D. (2001): *Présentation*. In D. Cefaï & D. Trom (éds.), *Les formes de l'action collective. Mobilisation dans des arènes publiques*. Paris (Éditions de l'École de hautes études en Sciences Sociales), 9-23.
- Center for Reproductive Rights (2021): *The World's Abortion Laws*. Disponible: <https://maps.reproductiverights.org/worldabortionlaws> (20.08.2021).
- Charaudeau, P. (2006): *Des Catégories pour l'Humour?*. *Question de communication* [En ligne], 10. Disponible: <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7688> (20.08.2021).
- Charron, J. & Jacob, L. (1999): *Énonciation journalistique et subjectivité: les marques du changement*. *Les Études de communication publique*, 14. Disponible: [https://www.flsh.ulaval.ca/sites/flsh.ulaval.ca/files/flsh/communication/recherche/cahier\\_14\\_etudes\\_communication.pdf](https://www.flsh.ulaval.ca/sites/flsh.ulaval.ca/files/flsh/communication/recherche/cahier_14_etudes_communication.pdf) (20.08.2021).
- Chollet, M. (2018): *Sorcières. La puissance invaincue des femmes*. Paris (Éditions Zones).
- Denton Jr., R. (1980): *The rhetorical functions of slogans: Classifications and characteristics*. *Communication Quarterly*, 28(2), 10-18.
- Diao-Klaeger, S. & Zongo, R. (2017): *Blaise dégage! Graffiti et pancartes autour de la révolution burkinabè de 2014*. *Revue Langues, cultures et sociétés*, 3(1), 70-88.
- Di Filippo, M. (2018): *Aparecer(es): la estética de los movimientos sociales. El caso del Frente Popular Darío Santillán Rosario (Argentina, 2004-2012)*. *Izquierdas*, 43, 102-130.
- Fairclough, N. (1989[2015]): *Language and Power*. 3<sup>rd</sup> edition. London & New York (Routledge).
- Fairclough, I. & Fairclough N. (2012): *Political Discourse Analysis. A Method for Advanced Students*. London (Routledge).
- Gérardin-Laverge, M. (2018): *"C'est en slogant qu'on devient féministe". Hétérogénéité du genre et performativité insurrectionnelle*. *Semen - Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 44, Besançon, Presses Universitaires de l'Université de Franche Comté. Disponible: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01941512> (10.08.2021), 81-109.
- Grinshpun, Y. (2013): *Discours manifestant et contestation universitaire (2009)*. *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 10. Disponible: <http://journals.openedition.org/aad/1476> (5.02.2021).
- Haber, M. (2020): *Aproximación y diferimiento: resonancias afectivas en el cuerpo político feminista*. *Revista Diferencia(s)*, 10, pp. 101-114.
- Il Post (2021): *Che cosa si muove sull'aborto, in America Latina*. Disponible: <https://www.ilpost.it/2021/02/06/aborto-argentina-america-latina/> (20.08.2021).
- Kolly, B. (2012): *"Et de nos sœurs séparées"*. *Lectures de la sororité*. Fontenay le Comte (Lussaud).
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996): *Reading Images: the Grammar of Visual Design*. London (Routledge).
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001): *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. New York (Bloomsbury USA Academic).
- Lambert, J.-M. (1979): *Affiche, enseigne, étiquette, pancarte, panneau ou plaque?* *Meta*, 24(4), 464-465.
- Le Monde (2018): *Le retour en grâce de la sorcière, nouvelle figure du féminisme*. Disponible: [https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2018/11/01/le-retour-en-grace-de-la-sorciere-nouvelle-figure-du-feminisme\\_5377501\\_4832693.html](https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2018/11/01/le-retour-en-grace-de-la-sorciere-nouvelle-figure-du-feminisme_5377501_4832693.html) (8.03.2021).

- Leone, M. (2011): Breve introduzione alla semiotica della protesta. *Journal of the Italian Association for Semiotic Studies*. Disponible: <http://hdl.handle.net/2318/89340> (12.02.2021).
- Lu, Q. & Pu, Z. (2016): "Nous" et la construction d'un ethos individuel et collectif dans le discours politique. *Franciscola*, 1(1), 72-80. Disponible: <https://ejournal.upi.edu/index.php/FRANCISOLA/article/view/2567> (20.08.2021).
- Maingueneau, D. (2012): *Les phrases sans texte*. Paris (Armand Colin).
- Orkibi, E. (2015): Le(s) discours de l'action collective: contextes, dynamiques et traditions de recherche. *Argumentation et Analyse du Discours [En ligne]*, 14. Disponible: <http://journals.openedition.org/aad/2002> (5.02.2021).
- Paveau, M.-A. (2013): Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. *Epistémè. Revue internationale de sciences humaines et sociales*, 9, 139-176.
- Rancière, J. (2000): *Le Partage du sensible: Esthétique et politique*. Paris (La Fabrique).
- Reboul, O. (1975): *Le slogan*. Paris (PUF).
- Rennes, J. (2011): Les formes de la contestation. *Sociologie des mobilisations et théories de l'argumentation. A contrario*, 16, 151-173.
- Robin, M. (éd.) (1970): *Sisterhood is powerful: an Anthology of Writings from the Women's Liberation Movement*. New York (Random House).
- Scribano, A. & Cabral, X. (2009): Política de las expresiones heterodoxas: el conflicto social en los escenarios de las crisis argentinas. *Convergencia*, 16(51), 129-155.
- Sketch Engine: <https://www.sketchengine.eu/>.
- Snow, D. (2001): Analyse de cadres et mouvements sociaux. In D. Cefaï & D. Trom (éds.), *Les formes de l'action collective. Mobilisation dans des arènes publiques*. Paris (Éditions de l'École de hautes études en Sciences Sociales), 27-49.
- Tiempo de actuar (2019): Análisis lingüístico y literario de los lemas del 8M. Disponible: <https://tiempodeactuar.es/blog/analisis-linguistico-y-literario-de-los-lemas-del-8m/> (12.03.2021).
- Tilly, C. (2004): *Social Movements, 1768-2004*. New York (Routledge).
- Tognini-Bonelli, E. (2001): *Corpus Linguistics at Work*. Amsterdam (John Benjamins Publishing).
- Van de Velde, C. (2020): Les mots de la colère. Une décennie d'enquête sur les slogans protestataires. *Sociologie*, 11(3), 291-303.
- Van Dijk, T. A. (1993): Principles of critical discourse analysis, *Discourse and Society*, 4, 249-283.
- Van Dijk, T. A. (1999): ¿Qué es análisis del discurso político?. *Análisis del discurso social y político*. Quito (Abya-Yala).
- World Health Organization (WHO) (2021): Violence Against Women Prevalence Estimates, 2018. Disponible: <https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1347689/retrieve> (20.08.2021).
- Zhang, H. & Hok-Shing Chan, B. (2020): Protest graffiti, social movements and changing participation frameworks. The case of Macao. *Journal of Language and Politics*, 20(4), 515-538. Disponible: <https://doi.org/10.1075/jlp.20036.zha> (10.08.2021).

#### *Sources des figures:*

- BuzzFeed, <https://www.buzzfeed.com/beatrizserranomolina/pancartas-manifestacion-8m>
- El País, [https://elpais.com/politica/2019/01/15/actualidad/1547570752\\_689659.html](https://elpais.com/politica/2019/01/15/actualidad/1547570752_689659.html)
- France inter, <https://www.franceinter.fr/societe/marche-contre-les-violences-faites-aux-femmes-les-pancartes-et-slogans-choc-de-la-manif-parisienne>.
- L'Express, [https://www.lexpress.fr/actualite/societe/des-militantes-feministes-bloquent-l-avant-premiere-de-j-accuse-de-roman-polanski\\_2106934.html](https://www.lexpress.fr/actualite/societe/des-militantes-feministes-bloquent-l-avant-premiere-de-j-accuse-de-roman-polanski_2106934.html)

Les Inrockuptibles, <https://www.lesinrocks.com/2019/11/23/actualite/societe/voici-les-meilleures-pancartes-de-la-marche-contre-les-violences-sexistes-et-sexuelles>

Neon, <https://www.neonmag.fr/reportage-hymne-feministe-pancartes-revoltees-et-gros-relous-on-etait-a-la-manifestation-metoo-496239.html>

Público, <https://blogs.publico.es/strambotic/2019/03/patriarcadas-las-mejores-pancartas-del-8m>

Tiempo de actuar, <https://tiempodeactuar.es/blog/analisis-linguistico-y-literario-de-los-lemas-del-8m>