

# ALEXANDRIA OCASIO-CORTEZ, UNE HISTOIRE AMÉRICAINE

Jeanne Ghyselen<sup>1</sup>

Le 6 novembre 2018, les élections américaines de mi-mandat ont fait basculer la Chambre des représentants du côté démocrate. Cependant, ce n'est pas ce fait qui a le plus marqué les esprits, mais le nombre record de femmes élues au Congrès : 95 à la Chambre des représentants, douze au Sénat et neuf comme gouverneures, dont certaines issues de minorités religieuses ou ethniques. Autre fait notable : le nombre important de nouveaux élus. Le renouvellement parlementaire est considérable et intervient dans un contexte de désenchantement politique majeur qui se traduit, aux États-Unis comme ailleurs, par l'élection de candidats se situant aux extrêmes ou d'*outsiders* issus de la société civile.

C'est justement cette désillusion qui a poussé une jeune femme de 29 ans, originaire du Bronx, à s'engager en politique. Alexandria Ocasio-Cortez a évoqué son désenchantement – moteur de sa démarche – dans une discussion avec les membres du collectif *Justice Democrats*<sup>2</sup>, lequel entend revitaliser la vie politique par

---

<sup>1</sup> Jeanne Ghyselen est diplômée de l'École des hautes études en sciences de l'information et de la communication – CELSA, parcours communication politique.

<sup>2</sup> Mouvement progressiste fondé par d'anciens supporters de la candidature présidentielle de Bernie Sanders et créé en janvier 2017. Les *Justice Democrats* croient en un renouvellement total de la classe politique par la société civile, en raison de la corruption causée par les intérêts commerciaux existants, notam-

l'implication de citoyens dans les élections : « Je me souviens avoir été vraiment démoralisée par la politique à certains moments. À force de constater que ce sont les mêmes personnes qui financent toutes les campagnes, je me demandais quelle était finalement la différence entre un démocrate et un républicain. Comme beaucoup de travailleurs, j'ai ressenti ce cynisme<sup>3</sup> ». Nicolas Baygert, citant Guérin, rappelle d'ailleurs que « [l]es partis ne sont plus porteurs du grand changement » (2014 : 48). Face à eux ont émergé de nouveaux mouvements, parfois antisystèmes, qui promettent un renouveau radical et une plus grande écoute citoyenne. AOC<sup>4</sup>, candidate antisystème en lutte contre l'oligarchie politique, est exemplaire à plus d'un titre. Elle est au cœur de la présente étude.

Le phénomène AOC, comme celui d'autres personnalités politiques du même type, mérite d'être appréhendé du point de vue

---

ment lors du financement des campagnes. 26 des 79 candidats soutenus par ce comité ont été élus lors des *midterms* dont AOC. Le mouvement *Brand New Congress* avait le même objectif dans ces élections.

<sup>3</sup> « I remember some of the moments that I felt really dejected by politics. Seeing that the same people were financing all campaigns, and I was like, what is even the difference between a Democrat and a Republican? So, like a lot of working people, I felt that cynicism », extrait de la vidéo « Before Alexandria was known as AOC, there was a movement that recruited her to run » postée le 16 janvier 2019 sur la chaîne YouTube de *Justice Democrats*. Dans une publication sur Instagram du 21 mars 2019, elle revient sur ce désenchantement ambiant et écrit : « In a time and place where we had been burned by so many politicians, and had grown deservedly cynical of the sad, familiar cycle of campaign promises and governance excuses, I was asking them, just once, to believe. It was really hard, because how do you make that case? How to ask someone whose trust has been violated over and over to believe you? To believe in the movement for justice and economic dignity? ».

<sup>4</sup> Nous utiliserons dorénavant l'acronyme AOC, son nom médiatique, pour désigner Alexandria Ocasio-Cortez.

des sciences de l'information et de la communication, notamment au prisme du marketing politique. Notre intention est ici de comprendre comment les discours produisent des modèles qui s'insèrent dans le champ politique et social. Très concrètement, les mouvements et personnalités politiques d'un nouveau genre réussissent une percée grâce à un environnement propice, mais également grâce à des identités politico-médiatiques fortes qui s'expriment et se développent dans des formats traditionnels ou renouvelés. Comme l'indique Baygert, «[a]u cours des dernières décennies, le système politique s'est progressivement éloigné du débat idéologique pour laisser place à un affrontement de personnalités, promptes à soigner leur image de marque – une personnalisation du champ politique dans un champ désidéologisé qui préfigure, là encore, un glissement vers le domaine des marques » (2014 : 49).

### **Montrer l'intime : réalité et ambiguïté**

À l'instar d'autres personnalités politiques, AOC a misé sur cette technique de communication pour se constituer en marque politique. En effet, de nombreux auteurs s'accordent à dire qu'au même titre que les entreprises, les partis, mouvements, femmes et hommes politiques disposent d'attributs similaires aux marques commerciales. À ce titre, la marque AOC s'articule autour de plusieurs valeurs : la transparence, la proximité et l'authenticité. Autant de concepts assez banals et déjà promis par un grand nombre de marques politiques. Là où la jeune élue a su se démarquer, c'est en poussant ces valeurs à l'extrême – notamment sur les réseaux sociaux. Alors que John Fitzgerald Kennedy avait inventé la « séduction cathodique » (Delporte 2011 : 118), AOC propose, de son côté, une forme de séduction numérique, notamment par le biais de récits émotionnels. Les plateformes

numériques représentent des canaux efficaces pour construire une relation en cohérence avec ces valeurs : « Ce semblant de proximité, ainsi que le ton souvent informel et ludique qu'on y adopte, font de ces médias des dispositifs intéressants pour travailler l'image politique. Résolument modernes et parfois associés à l'intime, ils permettent au politique de chercher à cultiver une image plus personnelle et humaine » (Frame 2017 : 185).

En *live* sur Instagram en train de cuisiner ou dévoilant les coulisses du Capitole, AOC a su attirer l'attention des électeurs et des médias grâce à son usage inédit des réseaux sociaux. Lorsqu'elle entre dans la course électorale, elle ne compte que 10 000 abonnés sur son compte Twitter, terrain où Trump est déjà bien installé. Pourtant, grâce à un ton direct et ironique, les taux d'engagement de la *congresswoman* dépassent régulièrement ceux du Président. C'est sur Instagram qu'AOC a le plus innové en termes de communication politique, en proposant à ses abonnés de suivre quotidiennement ses aventures de citoyenne-candidate puis de citoyenne-élue. Au moyen de sessions questions-réponses et d'une histoire personnelle riche en symboles, elle a implanté et fortifié ses valeurs de marque, la portant jusqu'au pouvoir.

Ce jeu sur la proximité et la transparence qui caractérise AOC – un jeu d'ailleurs renforcé par les récits personnels et intimes qu'elle produit sans arrêt – est le propre des nouveaux *brandi-dates* – terme forgé en contractant les mots *brand* (marque) et *candidates* (candidats). Pour Klemmer et Kaneva, « [l]es *brandi-dates* organisent et mettent en scène des personnalités et des histoires de vie qui semblent à la fois idéales et authentiques aux électeurs-consommateurs, et qui ajoutent une valeur persuasive et émotionnelle à leurs campagnes politiques » (2016 : 307). C'est

en effet pour répondre à une demande des citoyens désenchantés que les *brandidates* activent le levier émotionnel : la communication politique « n'a plus pour objectif de transmettre des infos ni d'éclairer des décisions, mais d'agir sur les émotions et les états d'âme des électeurs » (Salmon 2007 : 136). Nous sommes face au règne de l'émotion, mais aussi, paradoxalement, face à un fort positionnement politique qui s'inscrit dans l'histoire de la conquête du pouvoir par le peuple contre les puissants en place.

Ceci dit, le propos de cet article n'est pas de déterminer si cette quête de l'émotion constitue un enrichissement ou un appauvrissement du champ politique. Nous constatons qu'il s'agit là d'une pratique mobilisée par les nouveaux mouvements, femmes et hommes politiques, comme c'est le cas d'AOC. Cependant, les concepts de postmodernité, de personnalisation de la vie politique, et d'émotions, viennent soulever la problématique du « naturel » et du « fabriqué ». Admettons que les contenus proposés sur ces plateformes médiatiques, de même que les angles d'attaque ont aidé AOC à se démarquer. Comme évoqué précédemment, Internet et les réseaux sociaux ont apporté au personnel politique des instruments afin d'activer de nouveaux leviers comme l'émotion et l'humanisation. La part intime des personnalités politiques était jusqu'à présent seulement visible dans certains médias traditionnels (le magazine *Paris Match*, par exemple), conformément à ce qui se fait pour les vedettes du cinéma, du sport ou de la chanson – d'où le nom de *peopolisation*, défini comme « moyen pour le personnel politique d'entrer en contact avec le peuple » (Dakhli 2008 : 60).

Sans passer par les médias traditionnels, il est désormais possible pour les candidats de montrer plusieurs facettes de leur personnalité sur les réseaux sociaux : « le numérique est considéré

comme une force décisive dans les campagnes [...] parce qu'il participe à donner une image plus personnelle des candidats » (Antoine 2018 : 51). Les nouvelles plateformes médiatiques sont bien adaptées à la situation que nous connaissons, laquelle est marquée par la « disparition des doctrines [qui sont] remplacées par une politique où la personnification, l'émotion et l'affectivité semblent avoir l'ascendant sur le message » (Ballarin et Desmaison 2018 : 29). La disparition des discours doctrinaux à la faveur de discours intimes et personnels d'ordre psychologique est la traduction politique de la postmodernité définie par Lyotard. L'absence de certitude sur les discours structurants laisse, dès lors, la place libre à la valorisation de l'opinion personnelle, à la *persona*, à l'intériorité, aux vérités transitoires, fugaces et relatives. Nous verrons bientôt comment AOC se rattache à cette théorie de la personnification du message politique, tout en incarnant paradoxalement le discours mythique du rêve américain.

### Performance politique et mise en récit

Les *success-stories* – à savoir les récits d'un succès, d'une ascension vers la réussite – font vibrer l'imaginaire américain. Les histoires de *self-made-men/women* ont façonné un certain état d'esprit et une culture particulière. Des destins incroyables comme ceux de Walt Disney ou de Steve Jobs stimulent le *pathos* des Américains. L'émotion, culturellement, est un levier puissant des récits cinématographiques, musicaux, commerciaux et politiques.

Comme n'importe quelle marque, les candidats et les partis politiques ont recours à l'émotion, notamment dans leur mise en récit : leur *storytelling*. Dans un ouvrage sur ce thème, Salmon y associe le terme « performatif » dans l'idée d'une performance

qui viendrait aider les électeurs à s'identifier au sujet du récit, ceci en jouant sur les émotions : « Ce n'est ni l'économie ni la classe moyenne qui décident du vainqueur d'une élection, mais la réussite ou l'échec d'une performance, c'est-à-dire la manière dont on obtient, de la part de l'électeur, une identification symbolique avec le candidat par le système de métaphores utilisées, par le déroulement d'un récit tout au long de la campagne, par le contrôle de la réception et de la diffusion de ce récit sur les réseaux sociaux » (Salmon 2007 : 32). Au reste, la marque, selon Semprini, « n'énonce pas ses valeurs, elle raconte des histoires. C'est dans cette capacité à raconter des histoires et dans son talent de narrateur que réside l'une des plus importantes propriétés de la marque contemporaine » (Semprini 1995 : 75). En somme, « chaque manifestation de la marque doit être appréhendée comme un énoncé en soi, un micro-récit » (Baygert 2014 : 38).

Les raisons qui poussent les marques politiques à exploiter l'émotion présente dans les histoires qu'ils racontent sont multiples. Antoine rappelle que le *storytelling* « retient l'attention et assure un rôle de fidélisation » (Antoine 2018 : 36). De son côté, Salmon précise que l'impératif de ces récits est qu'ils contiennent de l'authenticité et de l'universalité pour venir toucher les consommateurs (Salmon 2007). Plusieurs auteurs s'accordent à dire que – dans le contexte de désenchantement du politique qui est le nôtre – les candidats ont tendance à miser moins sur leurs idées politiques que sur les émotions. En effet, force est de constater que raconter des histoires constitue, dans nos sociétés hyper médiatisées, l'une des ressources disponibles aux acteurs politiques pour conquérir le pouvoir et pour assurer son exercice. L'enjeu est ici de répondre à la demande des citoyens qui, semble-t-il, réclament plus d'intensité relationnelle et accordent

à l'univers de marque une place privilégiée face à la conviction, ceci dans un besoin d'appartenance à une communauté (Baygert 2014).

Pour Kaneva et Klemmer (2016), comme pour d'autres auteurs, les électeurs-consommateurs de notre postmodernité entretiennent des relations émotionnelles avec les marques. De même, ils ont de plus en plus recours à l'intelligence émotionnelle pour choisir entre les candidats politiques. Par conséquent, le phénomène des *brandidates* ne viserait pas seulement le déficit émotionnel de la politique, mais fournirait également la réciprocité émotionnelle que les consommateurs *empowered* (ceux qui ont augmenté leur indépendance et leur pouvoir sur le monde) attendent et exigent de la politique. Les marques politiques se fonderaient donc sur un *storytelling* émouvant pour répondre à la demande du marché. Il apparaît que les interactions avec le consommateur ont pour but des relations affectives sur le long terme. L'émotion provoque des réactions (bonnes ou mauvaises) et aide les électeurs à déterminer les informations nécessaires pour poser leurs choix électoraux.

Pour transmettre ces récits personnels et ces émotions, les réseaux sociaux représentent des outils pertinents pour les marques politiques : « résolument modernes et parfois associés à l'intime, ils permettent au politique de chercher à cultiver une image plus personnelle et humaine. Il peut ainsi se mettre en scène via des images moins officielles, en se présentant en coulisses ou dans un cadre non professionnel » (Frame 2017 : 185). Cet usage stratégique du *storytelling* via les réseaux sociaux est au cœur de l'identité de la marque d'AOC. Son histoire singulière – martelée à chaque occasion – est l'une de ses valeurs de marque principales ; sa marque de fabrique. Nous l'avons vu, elle

maîtrise les réseaux sociaux et n'a débuté sa campagne qu'à partir des plateformes digitales. C'est donc tout naturellement que la mise en récit de sa propre histoire est présente au fil de ses publications.

### L'ordinaire et le phénoménal : un double enjeu émotionnel

Plus jeune élue du Congrès américain, AOC est issue de la *working class*, la classe ouvrière. Née de parents originaires de Puerto Rico, elle a grandi dans le Bronx avant un déménagement dans un quartier plus favorisé, en vue d'une école capable d'offrir à son frère et à elle plus d'opportunités. AOC a raconté plusieurs fois que sa mère devait effectuer des tâches de ménage supplémentaires en échange de cours du soir pour l'aider à préparer ses examens. Elle parvient d'ailleurs à intégrer l'université de Boston pour des études d'économie et de relations internationales. Son père décède d'un cancer pendant celles-ci. Tandis que sa famille peine à joindre les deux bouts, AOC cumule plusieurs activités, dont un job de serveuse. Parallèlement à cela, elle s'engage en politique durant la campagne de Bernie Sanders (2016), avant que son frère ne la nomine aux *Justice Democrats*.

Ce destin hors du commun est bien souvent médiatiquement minimisé et simplifié : de serveuse à *congresswoman*. C'est à la fois un avantage, car ce profil particulier met en valeur le fossé entre les deux activités donc le chemin parcouru et un destin extraordinaire, mais peut également démontrer une illégitimité professionnelle, d'après un schéma classique où elle n'aurait pas fait d'études universitaires et donc n'aurait pas vraiment de conscience politique ou les capacités d'une élue. En fait, son vécu est une force dans la construction de la marque AOC : en plus de véhiculer des émotions, son histoire la met sur un pied d'égalité

avec ses électeurs. Elle donne l'image d'une Américaine ordinaire, au quotidien banal et ayant les mêmes prélocutions que ses concitoyens... tout en s'efforçant de faire rêver grâce à sa *success-story*. AOC avance donc dans deux directions, en essayant de trouver l'équilibre.

Sachant que la « marque ne devient grande que si elle est plus qu'un produit et dispose d'un lien émotionnel fort » (Baygert 2014 : 128), AOC ne cesse de mettre en avant son histoire personnelle. Prenons le cas de sa vidéo de campagne *The Courage to Change*, qui commence par trois phrases courtes et fortes, capables de marquer les esprits : « Les femmes comme moi ne sont pas sensées se présenter à cette élection [...]. Là où je suis née, le code postal détermine votre futur<sup>5</sup> ». D'entrée de jeu, AOC montre ce qu'elle veut autant que ce qu'elle est : une candidate semblable au peuple, issue du peuple, et, en même temps, déterminée à prendre les choses en main. Elle emploie une rhétorique qu'on pourrait qualifier de « populiste » et met son histoire au service de sa candidature : la politique n'était pas dans ses plans de carrière ; elle n'est pas censée accéder à un poste d'élue ; sa candidature répond d'abord à son indignation personnelle, à une indignation collective de ses pairs. Elle s'inclut parmi ses futurs administrés. Elle est de leur côté, avec eux et parmi eux. Pour elle, comme pour les *Justice Democrats*, ce vécu permet de garantir la qualité de la représentation politique. Comme beaucoup de ses électeurs : AOC a grandi dans un quartier défavorisé ; elle a dû cumuler deux postes ; elle doit aujourd'hui rembourser un prêt étudiant. Sa personnalité se façonne par opposition au mode d'existence de l'élite politique à l'origine du désenchantement. Sur la base de son *storytelling*,

---

<sup>5</sup> «Women like me aren't supposed to run for office [...]. I was born in a place where you zip code determines your destiny.»

AOC crée donc une marque alternative et se montre comme celle qui comprend les problèmes des électeurs parce qu'elle les a vécus.

Dans le documentaire *Knock Down The House* retraçant sa campagne, on découvre sa famille, son logement, ses souvenirs d'enfance... Sur les réseaux sociaux, elle rappelle, par exemple, qu'elle était encore serveuse un an avant de faire la couverture du magazine *Time*. En somme, tout est prétexte à exposer son histoire pour légitimer, par contraste, sa place et son rôle politiques. Elle se voit d'ailleurs aidée par le camp adverse qui, d'une part, lui reproche constamment son manque d'expérience politique, d'autre part, porte un regard systématiquement méprisant sur la classe sociale dont elle est issue.

Les politiciens utilisent souvent les réseaux sociaux pour relayer leurs interviews. À destination de leurs abonnés, ils écrivent alors quelque chose du style : « retrouvez-moi cette semaine dans le magazine *Time* pour un entretien exclusif ». Sur son compte Instagram, AOC évite le tour prétentieux et autocentré des personnalités politiques traditionnelles. Elle apporte un témoignage personnel et teinté d'émotions qui, en quelques mots, retrace le chemin parcouru jusqu'à cette couverture. C'est ce récit qui donne tout l'intérêt à sa publication en ligne. AOC semble être la première surprise de cette ascension qui lui a permis de passer du statut de citoyenne-serveuse dans un bar à celui de *congress-woman*. C'est ainsi qu'elle construit son propre mythe de *self-made-woman*.

AOC jongle entre son identité de jeune femme du Bronx issue de la minorité latino-américaine, son passé d'Américaine fauchée par la crise financière, et son rôle actuel d'élue et de figure de

l'opposition démocrate. Selon Pilhan, cet amalgame de rôles sociaux n'est pas contradictoire. L'image est, à ses yeux, formée d'un axe vertical représentant la fonction symbolique, laquelle s'articule avec un axe horizontal évoquant la simplicité et la proximité (Pilhan 1995). Les différentes facettes de l'élue réveillent également le concept de Kantorowicz : les deux corps du roi (Kantorowicz 1957). Il y aurait suivant cette thèse une dualité entre un corps naturel, mortel en opposition avec un corps mystique, immortel, sans faiblesses qui peut incarner le royaume. C'est ainsi qu'AOC peut à la fois incarner la *success-story* mythique de l'Amérique, tout en jouant sur la personnalisation de son parcours, à la fois « ordinaire » et « phénoménal ».

## Conclusion

En somme, les *brandيدات* comme AOC humanisent la politique en mettant l'accent sur ce qui habite leur personnalité intime (Klemmer et Kaneva 2016). Ainsi deviennent-ils plus accessibles aux nouveaux consommateurs habitués aux programmes de télé-réalité et à la culture des célébrités où les « performances authentiques » et les « véritables émotions » sont la norme. AOC construit sa marque politique autour de l'authenticité de son vécu. Elle crée une identité qui ressemble à celle de l'Américaine ordinaire, tout en réactivant sans cesse le mythe de la *self-made-woman*. En même temps, dans sa volonté de paraître normale et humaine, donc différente des politiciens à la tête du pays, AOC vient ouvrir les portes du pouvoir aux citoyens. Lors d'une réunion d'élus démocrates portant sur l'usage de Twitter, elle dit d'ailleurs :

« Je partage ici [sur Twitter] les choses telles qu'elles sont : brutes et honnêtes, car je crois que les mandataires poli-

tiques rendent un mauvais service à nos communautés en prétendant être parfaits. Cela rend les choses plus difficiles pour ceux qui aspirent à se présenter un jour s'ils pensent qu'ils doivent être surhumains avant même d'avoir essayé<sup>6</sup>. »

## Bibliographie

Antoine Bryan, « Présidentielle 2017 : le *branding* selon Emmanuel Macron, ou l'apogée des marques en politique », *Les Cahiers Protagoras*, n° 5, 2018, p. 25-48.

Baygert Nicolas, *L'homme politique comme marque : le réenchantement du politique par la consommation*, 2014.

Dakhliia Jamil, *Politique people*, Rosny-sous-Bois, Bréal, 2008.

Delporte Christian, *Une histoire de la séduction politique*, Paris, Flammarion, 2011.

Desmaison Xavier et Simon Bellarmin, « "E-Branding" politique, ou comment les dirigeants politiques deviennent des marques média », *Les Cahiers Protagoras*, n° 5, 2018, p. 49-58.

Frame Alex, « Personnel politique et médias socionumériques : nouveaux usages et mythes 2.0. », dans Arnaud Mercier (dir.), *La communication politique*, Paris, CNRS Éditions, 2017, p.175-202.

Kantorowicz Ernst, *Les Deux Corps du roi*, trad. Jean-Philippe et Nicole Genet, Paris, Gallimard, 1989 [1957].

Klemmer Austin et Nadia Kaneva, «The rise of brandidates? A cultural perspective on political candidate brands in postmodern

---

<sup>6</sup> «I keep things raw and honest on here since I believe public servants do a disservice to our communities by pretending to be perfect. It makes things harder for others who aspire to run someday if they think they have to be superhuman before they even try.»

AOC : une histoire américaine

consumer democracies», *Journal of Customer Behaviour*, vol. 15, n° 3, 2016, p. 299-313.

Lears Rachel, *Knock Down The House* [Film], Netflix, 2018.

Lyotard Jean-François, *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1979.

Pilhan Jacques, « L'écriture médiatique », *Le Débat*, n° 87, 1995, p. 3-24.

Salmon Chritian, *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2007.