

## ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DO VÍDEO *COURAGE TO CHANGE* DA CAMPANHA DE ALEXANDRIA OCASIO-CORTEZ

*Semiotinguistic Analysis of the video Courage to Change from Alexandria Ocasio-Cortez Campaign*

Tayna Gomes RIBEIRO  
Universidade Federal de Viçosa  
tayna.ribeiro@ufv.br  
<https://orcid.org/0000-0002-3335-3617>

Ana Carolina Gonçalves REIS  
Universidade Federal de Viçosa  
carolinareis@ufv.br  
<https://orcid.org/0000-0001-5539-3655>

Leonardo Coelho CORRÊA-ROSADO  
Universidade Federal de Minas Gerais  
tintimcorre@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-9447-472X>

João Benvindo de MOURA  
Universidade Federal do Piauí  
jbenvindo@ufpi.edu.br  
<http://orcid.org/0000-0002-6885-100X>

Mariana Pinter CHAVES  
Universidade Federal de Minas Gerais  
marianapinter@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-5366-3145>

**RESUMO:** Considerando que os candidatos políticos buscam criar conexões com possíveis eleitores por meio de seus discursos, o presente artigo objetivou analisar a construção discursiva do vídeo *Courage to Change*, que compôs a campanha eleitoral de Alexandria Ocasio-Cortez à Câmara dos Representantes dos Estados Unidos nas eleições de 2018. Notadamente, sob a ótica da Teoria Semiolinguística, intentou-se investigar os Modos de Organização do Discurso mobilizados no vídeo, visando compreender as estratégias discursivas acionadas para provocar determinados efeitos de sentido nos espectadores. Sendo assim, valemo-nos da Teoria Semiolinguística proposta por Patrick Charaudeau, teórico francês do campo da Análise do Discurso, cujo entendimento embasou teórica e metodologicamente nossas discussões. Partimos da

hipótese de que o discurso do vídeo diferiria a campanha de Ocasio-Cortez das produzidas por outros candidatos estadunidenses, tendo em vista a origem latina da candidata e o seu histórico de uma pessoa não privilegiada socioeconomicamente. Com base na análise, contudo, pudemos verificar que tal hipótese foi refutada. Todavia, observamos que a diferença da candidata está na coerência ideológica das estratégias de *Marketing* utilizadas na gestão econômica e na divulgação dessa campanha eleitoral, distinguindo-se das de outros candidatos ao utilizar as redes sociais como principal ferramenta de comunicação com o público. **PALAVRAS-CHAVE:** Teoria Semiolinguística; Alexandria Ocasio-Cortez; campanha político-eleitoral.

**ABSTRACT:** Considering that political candidates seek to create connections with potential voters through their speeches, this article aimed to analyze the discursive construction of the video *Courage to Change*, which composed Alexandria Ocasio-Cortez's electoral campaign for the United States House of Representatives in the 2018 elections. From the perspective of the Semiolinguistic Theory, we investigate the Modes of Discourse mobilized in the video, aiming to understand the discursive strategies triggered to provoke effects of meaning in the spectators. Therefore, we make use of the Semiolinguistic Theory proposed by Patrick Charaudeau, a French theorist in the field of Discourse Analysis, whose understanding theoretically and methodologically grounded our discussions. We start from the hypothesis that the speech of the video would differ Ocasio-Cortez's campaign from those produced by other candidates, in view of the candidate's Latin origin and her background as a socioeconomically underprivileged person. Based on the analysis we verified that this hypothesis was refuted. However, we observe that the candidate's difference lies in the ideological coherence of the Marketing strategies used in the economic management and in the dissemination of this electoral campaign, distinguishing herself from other candidates by using social networks as the main communication tool with the public.

**KEYWORDS:** Semiolinguistic Theory; Alexandria Ocasio-Cortez; Political-electoral campaign.

## INTRODUÇÃO

Tomando como base os pressupostos de Charaudeau (2008), podemos dizer que é a linguagem o que torna possível a criação de vínculos de um indivíduo com outros. No campo político, candidatos buscam criar conexões com eleitores e possíveis eleitores, tentando mobilizar aquilo que acreditam que a população deseja ouvir, sejam promessas ou ideias, corroboradas ou questionadas pelos cidadãos.

Partindo desse entendimento, este artigo propõe analisar o discurso do vídeo *Courage to Change*, que compôs a campanha eleitoral de Alexandria Ocasio-Cortez à Câmara dos Representantes dos Estados Unidos nas eleições de 2018. Especificamente, intenta-se proceder a uma investigação semiolinguística, buscando investigar como os Modos de Organização do Discurso são mobilizados como estratégias discursivas para provocar determinados efeitos nos espectadores.

Para tanto, realizou-se uma tradução e, posteriormente, uma transcrição da narração do vídeo, disponibilizado nos perfis da candidata nas redes sociais<sup>1</sup>. Partimos da hipótese de que o discurso do vídeo diferiria a campanha de Ocasio-Cortez das produzidas por outros candidatos estadunidenses, tendo em vista a origem latina da candidata e o seu histórico de uma pessoa não privilegiada socioeconomicamente. Para subsidiar teoricamente nossas discussões, valemo-nos, nesta pesquisa, da Teoria Semiolinguística proposta por Patrick Charaudeau, pesquisador francês do campo da Análise do Discurso. Foi com base no referido autor que, também, respaldamos metodologicamente o trabalho nesta investigação.

Seguiremos, então, para os pressupostos teóricos que nortearam nosso trabalho.

## MARCO TEÓRICO

### A Teoria Semiolinguística e os sujeitos da linguagem

Considerando que a linguagem está associada ao contexto psicossocial no qual ela acontece, de acordo com o que nos explica Charaudeau (2008), a Semiolinguística propõe uma abordagem segundo a qual todo ato de linguagem é o resultado da interação entre uma instância de produção e uma de interpretação. O fenômeno linguageiro é encarado pela

---

1 Neste trabalho, o vídeo foi coletado no perfil oficial da Alexandria Ocasio-Cortez na plataforma *YouTube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rq3QXIVR0bs>. Acesso em: 19 ago. 2021.

Teoria Semiolinguística como um produto da dimensão explícita, referente à composição semiológica do discurso, e da dimensão implícita, que abrange as circunstâncias deste. Nessa mesma ótica, o ato de linguagem leva em conta os saberes que os interactantes compartilham para que tornem possíveis a troca linguageira (CHARAUDEAU, 2008).

Para que o sujeito comunicante (EUC) obtenha êxito no ato de linguagem, Charaudeau (2008) explica que ele dispõe de contratos e de estratégias, além de idealizar o sujeito enunciador (EUE), que representa a intenção do EUC no discurso. No conceito de *contrato*, considera-se que os indivíduos que fazem parte de um mesmo grupo social compartilham elementos linguageiros similares aos seus próprios e, por causa disso, espera-se da outra parte um entendimento do que é comunicado semelhante ao do locutor (CHARAUDEAU, 2008).

Já a definição de *estratégia* se baseia na ideia que o EUC elabora, estrutura e age em seu discurso a fim de provocar efeitos de persuasão ou de sedução no sujeito interpretante (TUi). Logo, por meio de estratégias discursivas, o sujeito comunicante elabora seu projeto de fala de modo a levar o sujeito interpretante a se reconhecer como o sujeito destinatário (TUD) que foi idealizado pelo EUC (CHARAUDEAU, 2008).

No que tange à organização do discurso, como defendido por Charaudeau (2008), é preciso que haja uma compreensão do funcionamento da comunicação pelos sujeitos. O ato de comunicação pode ser entendido como um dispositivo que abrange, pois, cinco partes:

- Os *sujeitos*, o falante (locutor) e o parceiro (interlocutor), ligados por um contrato de comunicação;
- A *situação de comunicação*, ou seja, o enquadramento físico e mental no qual se encontram os sujeitos;
- Os *modos de organização do discurso*, relacionados aos princípios da organização da matéria linguageira;
- A *língua*, que se refere ao material verbal;
- O *texto*, que corresponde ao conteúdo produzido no ato de comunicação.

É importante explicar que Charaudeau (2008) relaciona o ato da comunicação com uma encenação porque, como em uma peça teatral, o locutor, ao falar ou ao escrever, faz uso dos componentes do dispositivo de comunicação em conformidade com os efeitos que planeja provocar no interlocutor.

O autor argumenta também que os textos podem ser classificados em gêneros (como científico e publicitário) e, a partir da escolha de um deles pelo sujeito comunicante, são feitas determinadas escolhas discursivas (CHARAUDEAU, 2008).

## Modos de Organização do Discurso

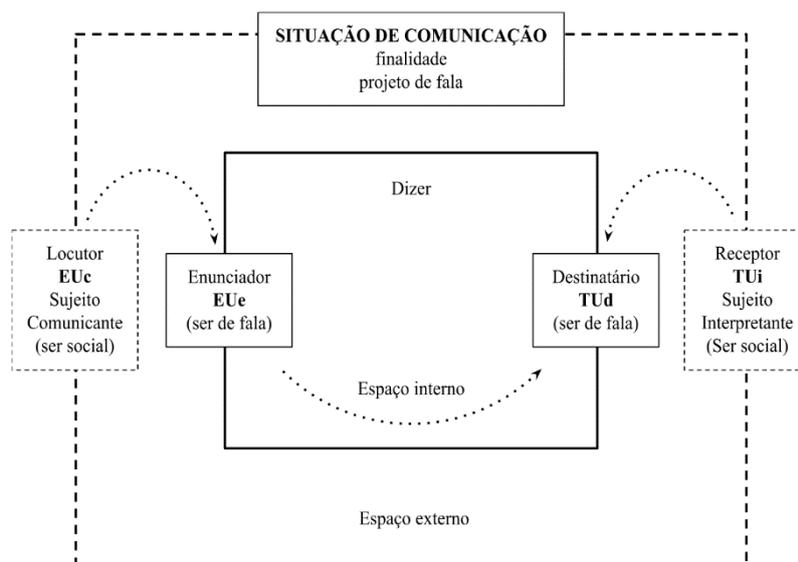
Os Modos de Organização do Discurso (MOD) dizem respeito à forma como o sujeito falante organiza a matéria linguageira de acordo com sua finalidade discursiva. Há quatro deles: *enunciativo*, *descritivo*, *narrativo* e *argumentativo* (CHARAUDEAU, 2008).

Charaudeau (2008) explica que o *Enunciativo* funciona para evidenciar a posição do locutor em relação ao interlocutor, aos outros sujeitos e a si próprio. Já o modo *Descritivo*, conforme o teórico, corresponde à mecânica discursiva que propõe uma *descrição*, por meio da realização de três ações independentes e autônomas: *nomear*, *localizar/situar* e *qualificar*.

O *Narrativo*, por sua vez, está relacionado ao ato de contar. Uma narrativa existe quando um contador (ou narrador) tem a intenção de comunicar algo a um destinatário. Por fim, no *Modo de Organização Argumentativo*, o sujeito transmite uma ideia e uma explicação ao interlocutor para levá-lo a mudar seu pensamento (CHARAUDEAU, 2008).

A figura 1 apresenta um breve resumo das categorias de cada MOD, com base no que propõe o semiolinguista.

Figura 1: Componentes dos Modos de Organização do Discurso



Fonte: Elaborado pelos autores.

Tendo em vista esse aparato teórico apresentado, que, por sua vez, também constituirá a base metodológica para o presente estudo, discorreremos na sequência sobre a campanha selecionada como objeto de estudo, o sujeito social referido pela produção midiática e o contexto eleitoral em que ela é produzida.

## METODOLOGIA

Nesta parte do trabalho, trataremos dos aspectos metodológicos concernentes ao desenvolvimento da investigação proposta. Convém explicar brevemente sobre os passos por nós seguidos para a investigação proposta. Primeiramente, tendo em vista a escolha do *corpus* e o objetivo da pesquisa, fizemos um levantamento bibliográfico acerca da teoria norteadora do estudo. Para tanto, buscamos livros e trabalhos científicos cuja abordagem centrava-se na Teoria Semiociológica. Posteriormente, procedemos à transcrição e à tradução do vídeo da campanha, com o intento de investigar a materialidade linguística. É importante ressaltarmos que nosso foco fora o artefato verbal, porém outros elementos são apontados na construção de sentidos. Por fim, realizamos a análise dos dados, à luz do arcabouço teórico-metodológico adotado.

Além disso, cumpre-nos destacar que o presente trabalho se caracteriza como uma pesquisa qualitativa e descritiva. Minayo (2008, p. 22) elucida que a pesquisa qualitativa lida com “significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes”, em que se exploram questões subjetivas nas ações e relações humanas. No que se refere à caracterização descritiva, como defendido por Gil (2002), esta é mobilizada quando a investigação possui a finalidade de descrever as características de uma coletividade, tais como suas ações e suas crenças. O autor também considera fazer parte dessa categorização os estudos que investigam a existência da relação entre elementos.

Como forma de contextualizar nosso leitor sobre o sujeito social objeto de nosso estudo, passaremos, agora, a discorrer brevemente sobre Alexandria Ocasio-Cortez.

### **Circunstâncias do Discurso: Apontamentos sobre o sujeito social Alexandria Ocasio-Cortez**

Conforme nos esclarece Mars (2018), Alexandria Ocasio-Cortez (AOC) nasceu em 1989 no *Bronx*, em Nova York, filha de um pai estadunidense e de uma mãe porto-riquenha. AOC também tem um irmão mais novo chamado Gabriel Ocasio-Cortez. Consoante define Alter (2019), a família se mudou para *Yorktown Heights*, em *Westchester*, quando Alexandria tinha cinco anos de idade para que ela e o irmão estudassem em escolas

melhores.

Durante a juventude, Ocasio-Cortez ajudava a mãe na limpeza das casas dos vizinhos (ALTER, 2019). Como estudante do ensino médio, ela participou do *Lorenzo de Zavala Youth Legislative Session*, um projeto do *National Hispanic Institute* (NHI) focado em capacitar jovens para a gestão de organizações e para a criação de políticas e legislação. A partir dessa experiência, AOC foi se envolvendo no trabalho do Instituto (NHI MAGAZINE, 2017), caracterizado como uma organização educacional sem fins lucrativos dedicada a capacitar jovens líderes de origem latina (THE JOHN F. LOPEZ INTERNSHIP, 2022).

Em 2007, aos 18 anos, Ocasio-Cortez concluiu o ensino médio e decidiu escrever sua carta de aplicação para a faculdade. A ideia para a redação foi inspirada na experiência vivida por ela e pela mãe quando, ao limparem a geladeira de um homem, acabaram o ajudando a enfrentar a perda da esposa, como nos narra Alter (2019).

No mesmo ano, AOC foi aprovada na *Boston University* para cursar Economia e Relações Internacionais. Para dar continuidade aos estudos e custear a faculdade, foi preciso que ela contratasse empréstimos estudantis. Durante a graduação, Alexandria estagiou no escritório de imigração do senador democrata Ted Kennedy, quando teve contato com famílias que foram separadas por causa das leis de imigração (UNITED STATES HOUSE OF REPRESENTATIVES, 2021).

Ainda durante a faculdade, Ocasio-Cortez fez parte do projeto *John F. Lopez*, também do NHI, por três anos. A bolsa oferecia um treinamento no qual estudantes latinos desenvolviam a liderança em um processo que tinha como propostas a mudança pessoal e a colaboração da comunidade (THE JOHN F. LOPEZ INTERNSHIP, 2022).

Consoante nos explica Igoe (2021), na mesma época, Alexandria conheceu o namorado, Riley Roberts, em um grupo de debates da universidade. Os dois se aproximaram por causa do interesse em discussões sobre temas diversos e sempre foram discretos sobre o relacionamento. Quando finalizou a graduação e, após a perda do pai, em 2011, aos 22 anos, AOC voltou à sua cidade natal para trabalhar como garçone (CHÁVEZ; GRIM, 2018). Mais tarde, o namorado, Riley, mudou-se para Nova York para que o casal morasse junto (IGOE, 2021).

De acordo com Alter (2019), foi, porém, em 2016, aos 27 anos, o primeiro contato de AOC com a questão das eleições, quando ela se voluntariou para trabalhar na campanha presidencial de Bernie Sanders, nas eleições primárias do Partido Democrata nos Estados Unidos (EUA), na região do *Bronx* e do *Queens*.

Conforme nos explana Alter (2019), o Partido Democrata foi derrotado com

a eleição do republicano Donald Trump, em novembro de 2016, e Alexandria ficou impactada, mas não surpresa. Semanas depois, como destaca o mesmo autor, ela e os amigos dirigiram até a Reserva Indígena *Standing Rock*, entre os estados de Dakota do Norte e Dakota do Sul, para lutar contra a construção de um oleoduto apoiado pelo novo governo. AOC afirmou, à época, que a experiência foi essencial para aprender sobre o impacto da degradação ambiental na vida de toda a população, além de tê-la encorajado a se tornar mais aberta a correr riscos.

Foi também após a eleição para presidente dos EUA que Gabriel, irmão de Alexandria, enviou uma carta sobre a irmã para o projeto *Brand New Congress* (BNC), formado por um grupo de ex-funcionários de Bernie Sanders que tinha a finalidade de recrutar progressistas para concorrer à Câmara e ao Senado. No retorno da viagem à Dakota do Norte, Ocasio-Cortez recebeu uma ligação do BNC perguntando se ela tinha interesse em concorrer a uma vaga no Congresso, ao que ela respondeu positivamente (RELMAN, 2019).

Em 2017, com 28 anos, ela foi diretora educacional no *Northeast Collegiate World Series*, iniciativa do NHI para instruir jovens de origem hispânica. Participou, também, naquele ano, de um painel sobre o futuro da liderança latina do evento *Celebración*, da mesma instituição em que atuava como diretora educacional (NHI MAGAZINE, 2017).

Com ideais progressistas e afiliada ao Partido Democrata, AOC, segundo relato de McIntosh (2021), também se tornou membro do *Democratic Socialists of America* (DSA)<sup>2</sup>, dado seu interesse em fazer parte desse grupo ao vê-lo apoiar movimentos sociais, como, por exemplo, o *Black Lives Matter*.

Neufeld (2018) destaca que Alexandria e o DSA partilhavam das mesmas ideias: acreditavam em uma economia comandada pelos trabalhadores e na atuação do governo na garantia de alimentação, moradia, saúde e educação para todos os cidadãos. Convém esclarecer que o DSA não é um partido, mas um movimento atuante dentro do Partido Democrata, que defende a adoção de medidas econômicas direcionadas para os interesses da população. É importante mencionar que Ocasio-Cortez se definia como socialista e como defensora da imigração, da garantia universal de empregos e da universidade pública gratuita (RELMAN, 2019).

É nesse contexto que tem início a sua candidatura a uma cadeira para a Câmara de Representantes dos Estados Unidos da América no ano de 2018, para a qual, então, AOC (com 29 anos) lançou uma campanha, cujo vídeo será por nós abordado neste estudo.

---

2 Em português, Socialistas Democráticos da América.

## **Circunstâncias do Discurso: Eleições nos Estados Unidos da América**

Na esteira de Tota (2008), os Estados Unidos da América possuem o sistema democrático representativo desde a ratificação da Constituição de 1787. O autor nos explica que, naquele país, diferentemente do nosso, o voto é voluntário e o eleitor precisa se autorregistrar. Como várias eleições (local e geral) podem ocorrer ao mesmo tempo, há uma dificuldade na adesão da população no dia da votação. Antes da eleição geral, por exemplo, há uma primária, em que são eleitos os candidatos de cada um dos dois principais partidos: Republicano e Democrata. No final, 435 deputados e um terço dos cem senadores eleitos tomam posse. O processo eleitoral para essa escolha ocorre a cada dois anos; enquanto a seleção do presidente ocorre a cada quatro anos.

De maneira geral, o país opera com um sistema bipartidário, já que partidos menores não conseguem conquistar espaço político. Os partidos que dividem o poder, Republicano e Democrata, surgiram no século XIX e se mantêm influentes até os dias de hoje devido a uma estrutura avançada de gerenciamento, de investimentos financeiros e de apoio popular (TOTA, 2008).

Ainda de acordo com Tota (2008), o Partido Republicano, originado do “Partido Federalista/*Whig*”, no século XIX, defendia inicialmente ideais reformistas, progressistas, contra a escravização e a favor da proteção econômica para indústrias e manufaturas. Para representar a oposição, surge o Partido Democrata, a partir do “Partido Republicano Jeffersoniano”, vinculado aos agricultores, aos sulistas e aos escravistas. No final do século XIX, os novos políticos democratas passaram a defender os interesses de pequenos proprietários rurais e de trabalhadores. Nas décadas seguintes, alguns políticos do Partido Democrata se uniram a conservadores republicanos e, a partir de então, os partidos trocaram as bandeiras defendidas. O Partido Republicano se associou ao conservadorismo, enquanto o Partido Democrata se tornou mais progressista (TOTA, 2008), o que pode ser observado pelas candidaturas de representantes das minorias e participantes de movimentos sociais pelo Partido Democrata, como a filiação de AOC.

### **Descrição do objeto de estudo: a campanha**

Conforme anteriormente explanamos, o objeto elencado para este estudo é um dos vídeos da campanha eleitoral de Alexandria Ocasio-Cortez, do Partido Democrata, para a Câmara de Representantes dos Estados Unidos da América no ano de 2018.

Acerca dessa campanha, primeira da carreira política de Ocasio-Cortez, o início se deu em abril de 2018, na disputa com o deputado do partido em exercício pelo 14º

distrito de Nova York, Joseph Crowley, na eleição primária democrata (ATKINSON; KENIX, 2019). O processo aconteceu no segundo ano de mandato do presidente Donald Trump. Naquele momento, o desempenho do governo federal era avaliado como abaixo do esperado pela população estadunidense. A aprovação geral do presidente nos dois anos era de 37% e, como mostrado em pesquisas, dois em cada três estadunidenses afirmavam ter impressões desfavoráveis dele como pessoa (BRANT, 2019).

Em relação ao financiamento e à realização da campanha de AOC, segundo explanam Atkinson e Kenix (2019), não foram aceitas doações corporativas: recebeu-se um suporte financeiro somente de apoiadores individuais. A receita total da campanha foi de US\$2.147.896,37, sendo mais da metade do valor doado por contribuições de até US\$200 (FEDERAL ELECTION COMMISSION USA, 2018a).

Além desses fatores, é curioso pontuar que todas as ações e projetos da candidatura de AOC foram realizados por voluntários e apoiados por moradores locais, como apontado por Relman (2019). Naquele período eleitoral, os produtores socialistas Naomi Burton e Nick Hayes, da *Means TV* (na época, *Means of Production*), conheceram Alexandria pela internet, entraram em contato e explicaram como poderiam ajudá-la (RAMÍREZ, 2018). Assim, foi pensado um roteiro direcionado aos trabalhadores, escrito por AOC e gravado com a participação de familiares, o que possibilitou uma produção com custo de US\$13.625<sup>3</sup> (FEDERAL ELECTION COMMISSION USA, 2018b). Dessa maneira, o vídeo da campanha, intitulado *Courage to Change* (em português, “coragem de mudar”) foi produzido em pouco mais de dois meses e lançado no dia 30 de maio de 2018, nas plataformas *YouTube* e *Twitter*<sup>4</sup>. Na primeira, acumulou mais de 300 mil visualizações em um dia (JILANI, 2018) e mais de 1,5 milhão de reproduções em três anos; já na segunda rede social, alcançou mais de 14,7 milhões de seguidores, conforme dados divulgados em setembro de 2021.

O vídeo *Courage to Change*, que tem 2’08” de duração, traz Alexandria realizando ações comuns da rotina de uma mulher trabalhadora. A candidata, por exemplo, aparece comendo no sofá e trocando os sapatos no caminho para o trabalho. Ramírez (2018) argumenta que essa configuração do vídeo da campanha pode gerar um efeito de maior proximidade com a realidade dos cidadãos, comparativamente às grandes produções audiovisuais comumente lançadas por alguns candidatos.

---

3 Há uma divergência em relação ao custo desse projeto audiovisual. Enquanto a campanha de AOC declarou à Comissão Federal de Eleição dos EUA o valor total de US\$13.625 referente à produção do vídeo, Hayes, um dos produtores, afirmou ao *The Intercept* que a propaganda custou menos de US\$10.000 (JILANI, 2018).

4 Disponível em: <https://twitter.com/AOC/status/1001795660524457985?s=20>. Acesso em: 14 de set. 2021.

Ademais, Ocasio-Cortez é vista com duas vestimentas no decorrer do vídeo: usando um vestido azul enquanto ela anda pela cidade, fala com pessoas na rua e come uma refeição em casa; depois, vestindo uma calça preta e uma blusa vermelha durante as conversas com cidadãos e o discurso em uma igreja. Além da AOC, também são observados alguns trechos com famílias andando pela cidade e membros da campanha conversando com moradores locais.

Lewinstein (2019) explica que, mesmo com pouco poder institucional e com pouca influência, Alexandria foi capaz de engajar o público por meio de outra instituição: a mídia social, principalmente pelo seu perfil no Twitter. Enquanto políticos utilizaram ferramentas tradicionais para fazer propaganda, como o e-mail e os anúncios *on-line*, AOC lançou mão das redes sociais para compartilhar suas crenças políticas com os eleitores.

## ANÁLISE

### Transcrição tradução da narração do vídeo “*Courage to Change*”

A fim de procedermos à análise semiolinguístico-discursiva do vídeo *Courage to Change*, fez-se necessário realizarmos a tradução e a transcrição da narração. Cumpre-nos destacar que o idioma utilizado pela (então) candidata é a língua inglesa e que as legendas disponíveis no vídeo são em Inglês e em Espanhol. Há que pontuarmos que foi postada no mesmo canal uma versão do vídeo em que a AOC utiliza a língua espanhola, também com legendas nesses dois idiomas. A seguir, apresentamos a referida tradução, que constituiu nosso material de análise.

Figura 2: Tradução do texto falado no vídeo *Courage to Change*

“Mulheres como eu não deveriam concorrer a cargos públicos. Não nasci em uma família rica ou poderosa. Mãe de Porto Rico, pai do South Bronx. Nasci em um lugar onde o seu CEP determina o seu destino. Meu nome é Alexandria Ocasio-Cortez. Sou uma educadora, uma organizadora, uma nova-iorquina da classe trabalhadora. Já trabalhei com gestantes, servi mesas e conduzi salas de aula. E entrar na política não estava nos planos, mas depois de 20 anos da mesma representação, temos que perguntar: para quem Nova York está mudando?”

Cada dia fica mais difícil para famílias trabalhadoras como a minha sobreviverem. O aluguel fica mais alto, a saúde cobre menos e nossa renda continua a mesma. É claro que essas mudanças não foram para nós e merecemos uma vitória. É hora de lutar por uma Nova York que as famílias trabalhadoras possam pagar. É por isso que estou concorrendo ao Congresso. Esta corrida é sobre pessoas contra dinheiro. Temos pessoas, eles têm dinheiro. É hora de reconhecer que nem todos os democratas são iguais. Que um democrata que recebe dinheiro corporativo, lucra com execuções hipotecárias, não mora aqui, não manda seus filhos para nossas escolas, não bebe nossa água ou respira nosso ar não pode nos representar. O que o Bronx e o Queens precisam é do sistema de saúde público para todos, faculdade pública gratuita, garantia de empregos e reforma da justiça criminal. Podemos fazer isso agora. Não leva cem anos para fazer isso, é preciso coragem política. Uma Nova York para muitos é possível. É hora de um de nós. Vote em Alexandria Ocasio-Cortez em 26 de junho.”

Fonte: Vídeo *Courage to Change* (2018).

Transcrição e tradução elaborada pelos autores.

Acerca dos elementos orais, vale pontuar que Alexandria faz uso de breves pausas entre cada frase e apresenta entonação de voz nos trechos “para quem Nova York está mudando?”, “é preciso coragem política” e “é hora de um de nós”, o que demonstra as ênfases da candidata no discurso.

Na seção seguinte, apresentamos a análise empreendida.

### **Sujeitos, contrato e gênero**

Considerando os sujeitos em interação no ato linguageiro, no que se refere ao vídeo *Courage to Change*, podemos dizer que o EUc, o sujeito comunicante, seria todo o grupo mobilizado em prol da candidatura de AOC à Câmara de Representantes: a própria candidata, os assessores, o partido político que ela representa e a equipe responsável pela campanha. Trata-se de um sujeito compósito, já que agrupa várias entidades.

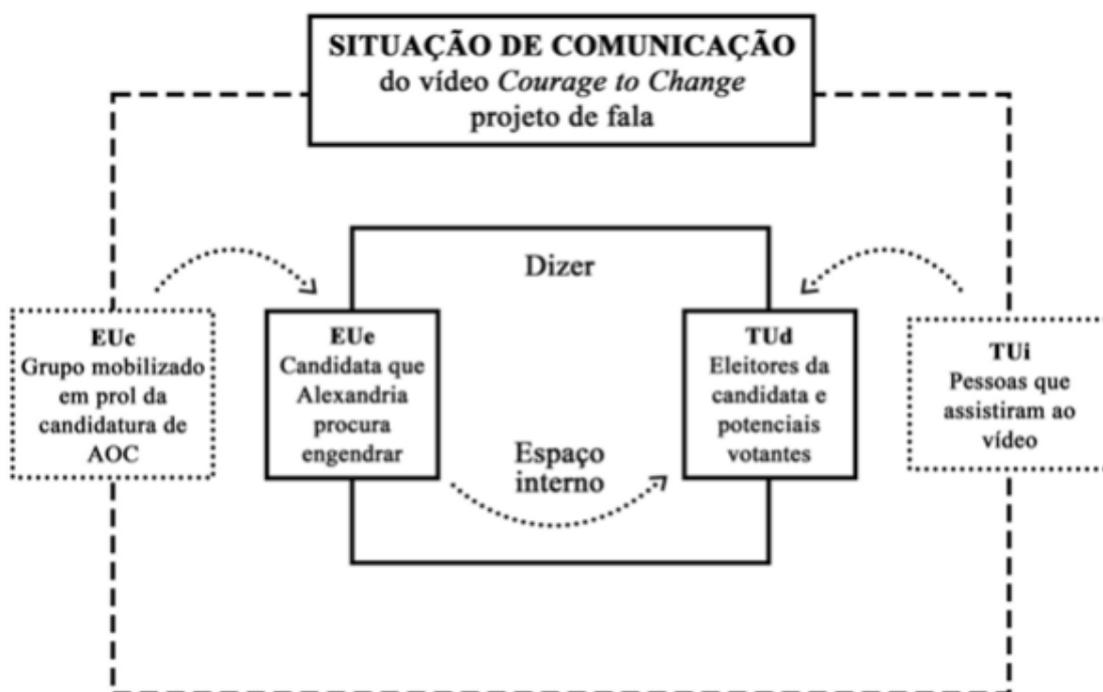
Para executar o ato de linguagem, esse EUc coloca em cena um narrador, que, por sua vez, projeta alguns sujeitos que enunciam no vídeo. Esses sujeitos enunciadores (EUe) representam o projeto de fala da campanha, que possui a finalidade de obter

votos eleitorais para a candidata. Para que o objetivo se concretize, a própria candidata, Alexandria Ocasio-Cortez, se coloca como EUE principal ao enunciar todas as falas da campanha.

Por sua vez, o EUE constrói um destinatário, TUD, composto por todos os espectadores idealizados do vídeo/da campanha: abrange não apenas os eleitores interessados na sua candidatura, mas também potenciais votantes que a candidata almeja persuadir, sendo esses os votantes de origem latina, como Ocasio-Cortez. Por fim, o sujeito interpretante, TUI, corresponde às pessoas que, de fato, assistem ao vídeo.

Abaixo apresentamos a configuração do ato linguageiro, que abarca os sujeitos envolvidos:

Figura 3: Representação do ato de linguagem do vídeo *Courage to Change*



Fonte: Elaborado pelos autores.

Como dito anteriormente, o ato de linguagem é pautado no contrato estabelecido entre o locutor e o interlocutor, dos quais é esperado um entendimento semelhante por estarem inseridos em um mesmo grupo social (CHARAUDEAU, 2008). No que diz respeito ao vídeo escolhido, podemos dizer que o acordo se estabelece entre o grupo responsável pela campanha de Alexandria, sujeito que propõe o contrato, e os espectadores do vídeo, aqueles que irão (ou não) consentir com o contrato.

Com relação à finalidade, é possível depreendermos que esta se baseia na expectativa de que o público entenda a proposta apresentada e, dessa forma, apoie o discurso e a candidatura de Ocasio-Cortez. Para que sua fala seja compreendida e também seja aceita pelos interlocutores, a locutora mostra-se inserida em uma realidade comum à de seu TUD, potenciais eleitores.

Um aspecto também curioso desse vídeo é que ele foi publicado na internet (nos perfis da Alexandria) e possui curta duração. Desse modo, é mais provável que o público seja atraído em um momento de entretenimento nas redes sociais e assista-o na íntegra, sem perder interesse; além de poder compartilhar o vídeo no próprio perfil e para suas redes de contato naquele meio. Esse formato possibilita, então, que os interlocutores, inclusive, manifestem comentários sobre o vídeo (embora não consigam responder diretamente à AOC).

Além disso, podemos notar que, nesse acordo entre locutor e interlocutor, a locutora apresenta informações que parecem tanger sua realidade e também questões relativas ao contexto social daquele local. Nesse cenário, ela se coloca nos papéis de cidadã e candidata e, ao convocar o público para votar, atribui a ele o papel de eleitor, que deve reconhecer os papéis de cada sujeito na interação linguageira, o contexto do ato linguageiro que se apresenta e a forma de agir a partir de uma sugestão do locutor (votar na candidata Alexandria Ocasio-Cortez).

É relevante mencionar que o contrato abarca restrições discursivas, sendo uma delas o gênero discursivo, no caso deste estudo, uma propaganda político-eleitoral. Pinho (1990, p. 22) pondera que propaganda pode ser definida como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público interlocutor”.

Apesar de sua prática ser antiga, mudanças significativas na sociedade no século XX, como a difusão da democracia (e com ela o direito universal ao voto e à alfabetização), além do desenvolvimento no campo das comunicações em massa, impactaram sobremaneira a propaganda. Os jornais, que passaram a ser impressos em grandes tiragens e a ser vendidos a preços acessíveis graças a invenções nas gráficas e ao transporte eficiente possibilitado pelos novos modelos de veículos, e as estações de rádio, que alcançavam lugares cada vez mais distantes, começaram a lucrar com o suporte à propaganda política e às outras modalidades, que investiam mais para chamar a atenção do público e se diferenciar do concorrente.

Hoje, a popularização da Internet e o surgimento de plataformas digitais para compartilhamento de conteúdos permitiu que pessoas, que antes eram parte da audiência,

passassem a se comunicar com um grande público de maneira simples e com custo baixo. Dessa forma, as redes sociais *on-line* transformaram o modo como as informações são difundidas, uma vez que há mais possibilidades de conexões com indivíduos e maior disseminação das mensagens, como explica Francisco (2010). Essas mudanças também podem ser observadas na relação da sociedade com os jornais impressos. Enquanto em 2015 quinze jornais brasileiros somavam 1.335.373 exemplares físicos, em junho de 2022 foram registradas apenas 433.999 impressões. No mesmo período, os jornais O Globo, Folha e Estadão mais que dobraram o número de assinantes da circulação digital (YAHYA, 2022).

Ainda na concepção de Pinho (1990), a propaganda pode receber uma classificação de acordo com a natureza e, considerando o objeto do presente trabalho, podemos categorizá-lo como propaganda político-eleitoral, já que apresenta traços das duas modalidades da propaganda. O pesquisador nos explica que a primeira, política, tende a ser permanente por ser utilizada para o compartilhamento de ideologias políticas e filosofias partidárias; enquanto a segunda, eleitoral, é de uso eventual e objetiva a obtenção de votos para um candidato em uma eleição. Para isso é que, então, são frequentemente utilizados determinados instrumentos nas campanhas eleitorais (PINHO, 1990).

Feitas essas considerações, prosseguimos, a seguir, com a análise dos modos de organização do discurso. Partimos do entendimento de que, na esteira de Charaudeau (2008), um determinado gênero pode trazer um ou mais MOD. É o que buscaremos mostrar na campanha *Courage to Change*.

### **Modos de Organização do Discurso: Modo Enunciativo**

Conforme anteriormente explicamos, o Modo Enunciativo (CHARAUDEAU, 2008) diz respeito à posição do sujeito comunicante em um dado ato de fala. O primeiro comportamento que compõe o Modo Enunciativo, a Modalidade Elocutiva, refere-se à expressão do ponto de vista do locutor, sem haver interferência do interlocutor no que é dito. Podemos perceber essa modalidade na campanha quando a locutora, Alexandria, se insere diversas vezes no seu dizer, como, por exemplo, em “não nasci em uma família rica ou poderosa”, quando ela se coloca como humilde, tal como o eleitor que ela supõe como TUd.

A locutora prossegue no comportamento elocutivo quando, ao se apresentar com o nome próprio, particulariza o ser: “meu nome é Alexandria Ocasio-Cortez”. Ela concede protagonismo a si própria ao se atribuir qualificadores (“sou uma educadora, uma organizadora, uma nova-iorquina da classe trabalhadora”), além de quando justifica

a sua candidatura ao cargo (“por isso que estou concorrendo ao Congresso”). Esses trechos sinalizam que a locutora mostra uma valorização em si de imagens socialmente estimadas da mulher vista como trabalhadora. É possível observarmos que de certo modo ela cita seus trabalhos anteriores como uma das justificativas para conferir a si própria credibilidade e, logo, argumentar sobre sua candidatura.

O comportamento alocutivo, segundo elemento do Modo Enunciativo, se refere à relação construída entre o locutor e o interlocutor no ato de linguagem. Evidenciamos que esse comportamento ou modalidade é, curiosamente, o menos utilizado pela locutora, já que ela constrói o discurso baseado principalmente no uso da primeira pessoa e nas suas observações sobre o cenário político do país e da cidade em que vive (terceira pessoa).

Identificamos o alocutivo apenas no trecho “vote em Alexandria Ocasio-Cortez”, quando a locutora faz uso da modalidade de sugestão para ditar uma ação a ser realizada pelo interlocutor. De acordo com Charaudeau (2008), a modalidade de sugestão implica que o locutor atribui a si próprio a imagem daquele que sabe; ela ocorre, frequentemente, em uma situação que se supõe ser desconfortável para o interlocutor, mas que poderá melhorar se ele realizar a ação sugerida pelo locutor. Assim, ao empregar o alocutivo na sequência final do vídeo da campanha, AOC sugere, então, que tudo o que fora apresentado antes em seu dizer seria um argumento legítimo para ela, logo, ser votada, ser eleita. Ela seria, nesse viés, a representante do povo, posto que faz parte dele, partindo de uma ideia, de imaginário compartilhado de que somente quem é “do povo” tem credibilidade para “lutar pelo povo”.

O terceiro comportamento, Delocutivo, é utilizado pelo sujeito falante quando ele busca mostrar um não engajamento no ato de linguagem e visa transmitir uma ideia de objetividade naquilo que enuncia. Observamos essa modalidade quando a locutora faz colocações sobre o contexto da sociedade e da política estadunidenses, colocações estas que podem engajar o público nas questões apresentadas e convencê-lo de que está no mesmo grupo daquele em que a candidata se insere: trabalhadores que se mobilizam contra políticos ricos (“eles têm dinheiro”). Isso pode ser exemplificado nos trechos sobre a comunidade da candidata e dos eleitores (“mulheres como eu não deveriam concorrer a cargos públicos” e “seu CEP determina o seu destino”), o que imprime um efeito de verdade estabelecida, como se as mulheres e as pessoas nascidas em comunidades mais vulneráveis não tivessem outras oportunidades a não ser aquelas para as quais foram (pre) destinadas.

Além disso, notamos o delocutivo na menção a uma situação experienciada por pessoas daquela comunidade (assim como pessoas que vivem em regiões de vulnerabilidade social): “o aluguel fica mais alto, a saúde cobre menos e nossa renda

continua a mesma”. Trata-se de uma crença compartilhada por um dado grupo social, baseada numa experiência vivenciada pela população mais carente da sociedade, da qual AOC diz fazer parte. Essas temáticas (moradia, saúde e renda) são as normalmente mobilizadas por candidatos que têm um engajamento com causas sociais, à diferença daqueles que visam atender aos interesses liberais. Sobre esse aspecto, é interessante observarmos que a ideia da pertença a um grupo social vulnerável, do qual fariam parte a candidata e seus (potenciais) interlocutores, pode ser confirmada na sentença a seguir: “esta corrida é sobre pessoas contra dinheiro”. Nessa ótica, as “pessoas” representariam as pautas sociais (da candidata e dos eleitores, relacionando o *eu* e o *nós*), colocadas no universo de discurso do *ser*; ao passo que o “dinheiro” representaria as pautas liberais (professadas por outros políticos, correspondendo a *eles*), localizado no universo de discurso do *ter* – o que coaduna com o modo como a campanha de AOC foi sistematizada, sendo uma estratégia de financiamento, distribuição e publicação.

É relevante observarmos que nesse trecho são acionados os comportamentos elocutivo (“temos pessoas”) e delocutivo (“eles têm dinheiro”) em conjunto. A nosso ver, é mobilizado um ideal coletivo que coloca os candidatos como representantes de dois grupos distintos: o primeiro é integrado por Alexandria e juntamente com a comunidade, em busca de um bem comum; já o segundo tem os outros candidatos como membros e fica marcado pelo fato de suas campanhas terem mais dinheiro (e, também, o enfoque de seu trabalho político ser o dinheiro, entendemos). Nesse trecho, portanto, é criada uma oposição entre a mobilização de pessoas e o dinheiro, como se o dinheiro fosse a personificação do que é ruim, remetendo a um imaginário, a uma crença de que pessoas que vislumbram dinheiro não vislumbram as necessidades coletivas.

### **Modos de Organização do Discurso: Modo Descritivo**

A organização descritiva, como esclarecemos anteriormente, se estrutura a partir de três componentes interligados: nomear, localizar-situar e qualificar. A nomeação está relacionada à identificação de um ser no mundo, classificando-o segundo propriedades que o assemelham ou o diferem de outros indivíduos (CHARAUDEAU, 2008).

Nesse sentido, a EUE Alexandria Ocasio-Cortez se insere em determinadas categorizações, como percebido nos trechos “mulheres como eu” e “famílias trabalhadoras como a minha”. Ao fazê-lo, a candidata mobiliza uma pertença que aciona algumas representações: ela é de família de origem humilde, nos imaginários sociais, e da classe das proletárias, o que poderá agregar apoiadoras (também TUD) que se identifiquem, se vejam representadas em AOC, que é mulher, professora e garçonete.

Outro aspecto interessante é que ela, também visando à identificação de seu TUD, busca mostrar não ser parte do grupo que “não manda seus filhos para nossas escolas, não bebe nossa água ou respira nosso ar”. Esse trecho coincide com a questão do CEP (*zip code*, em Inglês) enunciada por Alexandria, em que há uma distinção entre os lugares geográficos (físicos) nos EUA. Assim, a locutora sugere que as pessoas de determinadas regiões, como do *Bronx* e do *Queens*, são desprovidas das mesmas oportunidades de cidadãos de outras áreas. Dessa forma, a candidata faria parte, pois, de uma outra coletividade (em uma dicotomização): a que supõe ser a mesma de seu eleitorado. É nessa perspectiva que, então, ela elenca pautas de seu (possível) mandato, as quais mobilizam valores compartilhados pelo público – da periferia – a que ela se destina. Dessa maneira, ela elenca “sistema de saúde público para todos, faculdade pública gratuita, garantia de empregos e reforma da justiça criminal”.

No trecho acima mencionado, a locutora faz uso do componente nomear – ao citar os elementos “saúde”, “faculdade”, “empregos” e “justiça” – que, conforme afirma Charaudeau (2008), não são listados ao acaso, mas sim em razão da finalidade do sujeito. Nesse caso, ela aborda, pois, direitos que são oferecidos precariamente para o público periférico e que esse grupo, logo, vê como prioridade nas políticas públicas.

Na esteira de Charaudeau (2008), enquanto a ação de nomear trata do reconhecimento da existência de um ser no mundo, o componente localizar/situar relaciona-se à definição do lugar, no tempo e no espaço, onde o ser está posicionado. Tal componente associa as características do ser fundamentadas nessa localização. Nessa propaganda político-eleitoral, constatamos que a locutora utiliza o procedimento de localizar/situar para mostrar que ela e a família têm origens modestas, como as de pessoas da coletividade a quem destina seu discurso: “mãe de Porto Rico, pai do *South Bronx*”, ditos de maneira direta, sem o uso de conectivos para, possivelmente, comunicar mais agilmente.

Cumpre-nos destacar que este último, *South Bronx*, faz parte do distrito congressional mais pobre do país, com 38% da população (mais de 250 mil pessoas) vivendo abaixo da linha da pobreza, de acordo com uma pesquisa de 2010 (KAMER, 2010). Como esclarece Wynn (2005), nas décadas de 1970 e 1980, o *South Bronx* se tornou sinônimo de decadência urbana quando, em razão da pobreza da população e do interesse em construções, donos de imóveis incendiavam os prédios para receber o valor do seguro. Nessa época, a região perdeu 40% de seu parque habitacional, que hoje passa por uma renovação. Já Porto Rico, a seu turno, tornou-se posse dos Estados Unidos por meio do Tratado de Paris de 1898, conforme nos esclarece Gelfenstein (2004). Em 1917,

os EUA aprovaram o *Jones Act*, que impôs a cidadania estadunidense à população porto-riquenha, a obrigação dos homens de Porto Rico cumprirem o serviço militar nas Forças Armadas dos Estados Unidos e a proibição da população do Estado de participar das eleições presidenciais se não morasse em um dos cinquenta estados da federação. Essa relação colonial foi institucionalizada em 1952, quando se transformou no Estado Livre Associado de Porto Rico.

Além disso, vale ressaltar que o governo dos EUA é a autoridade máxima sobre o território e regula o sistema monetário, o transporte aéreo e marítimo, os serviços de comunicações e correio, a alfândega e a quarentena (GELFENSTEIN, 2004). Porto Rico se encontra em uma situação única no mundo, pois, apesar de ser um território caribenho e se identificar mais com a cultura da América Latina, sua conjuntura política provocou perda de parte de sua identidade cultural, muito em razão do preconceito dos estadunidenses contra latinos.

Por outro lado, segundo Gelfenstein (2004), mesmo sendo parte dos Estados Unidos, esse país não tem a intenção de anexar o território devido ao alto custo de incorporar um novo estado com mais de três milhões de habitantes de origem étnica e religião semelhante à de minorias dos EUA, o que representaria um estado mais pobre e com grande representação política. Cabe pontuar que uma pesquisa realizada após a passagem do furacão Maria em Porto Rico mostrou que apenas 54% dos estadunidenses sabem que os porto-riquenhos também são cidadãos do país (DROPP; NYHAN, 2017), o que dificulta a percepção desse povo latino como parte importante na formação dos Estados Unidos como nação.

Nesse sentido, são regiões marginalizadas nos EUA, de modo que, ao ver Alexandria mencioná-las e se colocar como parte delas, potencialmente podem creditar à candidata seus votos.

Notamos o mesmo procedimento linguageiro, ainda, em um direcionamento pontual a outro TUD da campanha quando AOC diz: “o que o *Bronx* e o *Queens* precisam”. Partes desses dois bairros periféricos formam o distrito para o qual Alexandria se candidatou, sendo os únicos dois condados do estado de Nova York onde a população branca não era maioria em 2020 (UNITED STATES CENSUS BUREAU, 2021). No primeiro deles, *Bronx*, as pessoas hispânicas e latinas representam mais da metade da população (54,8%), pessoas pretas e afro-americanas somam 28,5%, brancos englobam 8,9% e variadas origens caracterizam 7,9% do total. No *Queens*, segundo condado citado, estadunidenses pretos e de origem africana são 27,8%, asiáticos totalizam 27,3%, brancos chegam a 22,8% e outros grupos englobam o restante da população (UNITED STATES CENSUS BUREAU, 2021). Assim, citá-los concorre para que os moradores desses lugares

e cidadãos de locais que guardem características semelhantes às do *Bronx* e *Queens* também sejam levados a se identificar com a candidata.

Ainda sobre a questão da localização, é relevante pontuar que, em dado momento, AOC busca demarcar uma diferença entre ela e o outro candidato, seu concorrente, pois enuncia: “não mora aqui”. Logo, constrói a ideia de se reconhecer como parte daquela região sem, aliás, mencionar o nome do local: ela apenas utiliza um advérbio de lugar, o “aqui”, que sugere que ela vive/está na localidade, portanto, conhece as particularidades/demandas da região e difere daquele que estaria “lá”, ou seja, distante (não conhecedor) daquela realidade. Além disso, o uso dos advérbios é importante para manter a dicotomização e a distinção geográfica.

Por fim, no que tange à qualificação, esta diz respeito ao ato de atribuir uma classificação particular a outro ser, referindo-se àquilo que o torna único (CHARAUDEAU, 2008). A locutora qualifica o seu perfil e a sua experiência profissional (“uma educadora, uma organizadora, uma nova-iorquina da classe trabalhadora”; “trabalhei com gestantes, servi mesas e conduzi salas de aula”) como semelhantes ao que ela deseja fazer na política: prestar serviços à comunidade. No primeiro trecho, os designadores utilizados constroem a imagem de uma pessoa ativa na comunidade. Isso é reforçado no segundo trecho, em que se observa que todos os trabalhos citados por AOC são relacionados a uma atuação com pessoas e considerados como atribuições de pessoas mais humildes no imaginário coletivo. Alexandria faz uso desses qualificadores para gerar a imagem de uma cidadã comprometida com o povo, que dedica a sua vida a servir e a desenvolver a comunidade onde vive, para que, dessa forma, os eleitores a vejam como uma candidata que tem como prioridade o cuidado com a população. Podemos pensar que se chega a imagem do lado maternal que é associado às mulheres e aos cuidados, como um todo. Em seguida, AOC utiliza o mesmo procedimento – ao dizer “público”, “para todos”, “pública” – para reforçar que as propostas são para o povo. Em nosso entendimento, asseverar tais enunciados sinalizaria que as políticas relacionadas à saúde, à educação e à economia não seriam, por muitos políticos, dirigidas a todos os cidadãos, notadamente, àqueles mais vulneráveis. Ocasio-Cortez, assim, coloca-se como a representante desses cidadãos, como aquela que irá promover mudanças políticas pelos seus se for eleita: “Podemos fazer isso agora. [...] É hora de um de nós. Vote em Alexandria Ocasio-Cortez.”. Esse trecho evidencia uma propriedade fundamental do termo *nós* enquanto categoria locutora. Conforme nos explica Dahlet (2016), o *nós* abrange eu + você(s) enquanto exclui eu + ele(s), estabelecendo uma distinção entre o grupo em que o locutor se inclui e o grupo que ele não se inclui.

## Modos de Organização do Discurso: Modo Narrativo

Podemos relacionar o Modo de Organização Narrativo ao gênero deste trabalho, o gênero propaganda. Segundo Charaudeau (2008), em uma narrativa, um contador (ou narrador) tem como propósito comunicar algo a alguém de uma determinada maneira. Essa definição do teórico francês nos leva a pensar na organização narrativa de uma propaganda político-eleitoral, a qual, na perspectiva de Pinho (1990), se refere à divulgação de opiniões e ideologias em razão de um objetivo. O objetivo da divulgação dessa campanha seria, então, fazer com que o público sinta simpatia pela candidata e se veja como parte da comunidade dela.

Além disso, a locutora constrói toda a fala do vídeo utilizando o Modo Narrativo, em um sistema narrativo estruturado. AOC se coloca como heroína do grupo mais fraco e promete liderá-lo na disputa contra aqueles que estão no poder, estes, por sua vez, posicionados por ela como vilões e líderes de outro grupo – retomando as dicotomias entre “nós” *versus* “eles” e entre “ser” *versus* “ter”. Estes últimos são colocados como parte da oposição, apesar de serem do mesmo partido dela, há que se ponderar.

No que se refere a esse modo, enfocaremos nossa análise na encenação narrativa, a qual, segundo Charaudeau (2008), transforma uma história (uma estrutura lógica da narração, ou seja, a lógica narrativa) em um universo narrado, mobilizando componentes e procedimentos. O dispositivo narrativo, o primeiro dos dois componentes, explora os sujeitos que compõem uma encenação. Assim como no fenômeno linguageiro, o autor (indivíduo que escreve) e o narrador (sujeito que conta) não podem ser confundidos, deve-se separar o leitor destinatário (indivíduo para quem o texto é direcionado) e o leitor real (sujeito que lê, nesse caso, quem assiste ao vídeo) (CHARAUDEAU, 2008).

Nesse sentido, o autor equivaleria ao EUc, em nosso caso, todas as entidades engajadas na candidatura da AOC, representadas no texto escrito por ela. O narrador, a seu turno, corresponderia ao EUe, em nosso estudo, à própria Alexandria, por ser a única pessoa a discursar verbalmente no vídeo. O leitor destinatário simbolizaria o TUD: os espectadores idealizados do vídeo/da campanha; enquanto o leitor real representaria o TUi: todos os indivíduos que assistem ao vídeo. É importante considerar que o semiolinguista utiliza essas categorias para o texto escrito, contudo, entendemos ser possível adaptá-las para compreender um objeto como o nosso, qual seja, a transcrição do vídeo. Nesse caso, o leitor seria, ao nosso ver, o espectador.

Em relação ao segundo componente, no que se refere aos parceiros da encenação narrativa, o autor do texto do vídeo, AOC, pode ser identificado como autor-indivíduo, uma vez que se apresenta como uma pessoa real e um participante do mundo das

práticas sociais, além de compartilhar uma história baseada nas experiências vividas em determinado contexto sócio-histórico, segundo explica Charaudeau (2008). Isso é observado nos diversos momentos nos quais AOC fala sobre si mesma, sobre sua família e sobre a comunidade onde vive. O narrador, por outro lado, é um narrador-historiador, na medida em que ele conta uma história que respeita os fatos de uma realidade (CHARAUDEAU, 2008). Dessa forma, Ocasio-Cortez, por meio do autor-indivíduo e do narrador-historiador, busca gerar a sensação de proximidade com o público, de modo que os espectadores possam identificar nessa narrativa da propaganda a própria narrativa de vida deles; além de fazê-los que se sintam quase que em uma conversa presencial e pessoal com a candidata: é como se ela contasse a história diretamente a eles.

Esses componentes do dispositivo da Encenação Narrativa, como explana Charaudeau (2008), se manifestam por meio de procedimentos que remetem a três aspectos do narrador: *identidade*, *estatuto* e *ponto de vista*. A identidade é própria de cada sujeito e diz respeito ao papel desempenhado por ele na encenação (CHARAUDEAU, 2008). No vídeo da campanha, tal papel pode ser observado na intervenção do autor-indivíduo, uma vez que a autora se coloca como candidata. Seu pensamento é compartilhado com a função de convencer o público a pensar politicamente como ela e votar nela. Quando a autora se manifesta dessa forma, ela se coloca como uma personagem da história e pode se apresentar de diferentes maneiras. No vídeo, ela se expõe como testemunha de sua época, por observar características do seu contexto social e revelar suas opiniões e crenças, convocando os espectadores a engajarem no seu discurso, como no trecho: “Para quem Nova York está mudando?”.

No âmbito do estatuto, deve-se considerar a instância que narra, ou seja, deve-se responder à pergunta “quem conta a história de quem?” (CHARAUDEAU, 2008, p. 194). Em relação a este objeto de pesquisa, a narradora conta a sua própria história e se coloca como autor-indivíduo-escritor, uma vez que Ocasio-Cortez é a escritora e a narradora do texto sobre ela própria. O fato da AOC se colocar como heroína da história se dá pela estrutura do texto: primeiro, ela se apresenta; em seguida, ela expõe a problemática daquele contexto que a envolve; depois, ela cria uma oposição (pessoas que devem enfrentar o problema *versus* pessoas que são responsáveis pela existência do problema); e, então, ela encerra se posicionando como única alternativa de liderança do grupo que deseja acabar com o *status quo*. Isso contribui para atrair a atenção do público que possui a tendência de, em narrativas cinematográficas, apoiar heroínas fortes, injustiçadas e que mantém a postura firme mesmo sendo atacadas. Há de citar que a sequência “Podemos fazer isso agora. [...] É preciso coragem política. [...] É hora de um de nós. Vote em Alexandria Ocasio-Cortez” constrói, a cada período, a figura de uma protagonista forte

para aquele grupo e que, no final, se mostra ser Alexandria. Podemos dizer, assim, que, em sua narrativa, AOC se baseia em uma jornada do herói, tal como propõe Joseph Campbell<sup>5</sup>.

Ademais, os pontos de vista do narrador dizem respeito ao saber que o narrador tem dos personagens e que informa ao leitor, como defendido por Charaudeau (2008). Nesse vídeo, a narradora não apresenta os pensamentos e impulsos dos personagens, nem características físicas ou gestos visíveis destes. Contudo, ela apresenta um ponto de vista objetivo das situações vividas ao fazer descrições que podem ser verificadas por outros indivíduos, o que agrega veracidade ao texto e constrói a imagem de uma pessoa confiável perante seu público eleitor.

### **Modos de Organização do Discurso: Modo Argumentativo**

Conforme anteriormente explicamos, a argumentação é feita considerando-se que há um sujeito argumentante, um sujeito alvo e uma proposta sobre o mundo. Em relação ao vídeo analisado, o sujeito argumentante é composto pela candidata e pelos responsáveis por sua campanha política, já que são eles quem propõem a argumentação. O sujeito alvo é entendido como aqueles cidadãos que possuem vivências semelhantes às descritas pela locutora e que podem aceitar a sua proposta sobre o mundo como a realidade, proposta esta que cria uma representação da sociedade estadunidense na qual uma parcela da população (em que Alexandria se inclui), mesmo que grande, não tem representação política e é prejudicada pelas medidas tomadas pelos grupos mais influentes. A locutora, então, sugere o apoio à sua campanha (e, portanto, conseqüentemente eleição) como mecanismo para alterar essa situação desfavorável, mobilizando novamente a oposição (dicotomização) entre *nós* e *elas*.

Como elucidamos, na Organização Argumentativa, o sujeito comunicante constrói argumentações com a finalidade de influenciar e alterar o comportamento do interlocutor, segundo define Charaudeau (2008). Considerando a configuração do modo argumentativo, observa-se que, no caso do nosso objeto de estudo, o sujeito comunicante se encontra em uma situação de troca linguageira monológica, em que ele próprio constrói todo o dispositivo argumentativo do seu discurso e propõe o contrato de comunicação de forma explícita (CHARAUDEAU, 2008). Assim, podemos dizer que seus argumentos iniciam em “o que o *Bronx* e o *Queens* precisam” e são finalizados com a convocação

---

5 Referimo-nos aqui aos estudos do autor estadunidense em torno do monomito a respeito da jornada do herói.

para se votar na candidata – como se fosse uma conclusão, uma consequência quase “lógica”, tendo em vista os argumentos apresentados pela candidata (como em “o que o *Bronx* e o *Queens* precisam é do sistema de saúde público para todos, faculdade pública gratuita, garantia de empregos e reforma da justiça criminal. Podemos fazer isso agora.”). Há, portanto, um raciocínio implicativo de que, se considerar tudo o que foi dito, votar na AOC é a melhor solução.

Em relação ao Modo Argumentativo, também focamos a análise na encenação, que consiste na utilização, pelo sujeito que pretende argumentar, de procedimentos para validar a sua argumentação e, por conseguinte, alcançar seu objetivo comunicativo, de acordo com a situação e a maneira que enxerga o interlocutor (CHARAUDEAU, 2008). Um ponto que merece ser destacado é que, em relação aos procedimentos semânticos, responsáveis por amparar o argumento em um consenso social, notamos a mobilização do domínio de avaliação do Pragmático. Para Charaudeau (2008), esse domínio se fundamenta em uma experiência frequente, que, por isso, acaba se tornando uma norma de comportamento. Evidenciamos, então, que o sujeito utiliza a norma baseada na quantidade, ao dizer “uma Nova York para muitos é possível”. Nesse sentido, os interlocutores são levados a se sentirem parte desses “muitos” e, assim, agir como esperado pelo locutor para esse coletivo (eleger AOC).

Levando em consideração os procedimentos discursivos fundados na utilização de certas categorias de língua que, em uma encenação argumentativa, visam produzir certos efeitos de persuasão, nota-se que a locutora faz uso da atividade de linguagem de comparação. Empregada para destacar uma conclusão do sujeito comunicante, a comparação incide no texto tanto sobre uma semelhança quanto sobre uma dessemelhança (CHARAUDEAU, 2008). Dessa maneira, a comparação evidencia, no primeiro caso, uma igualdade e é marcada pela presença do vocábulo “como”, a exemplo do trecho “mulheres como eu”. Por meio desse fragmento pode-se levar as mulheres a se identificarem com a candidata. Já no segundo caso, o uso do conjunção “nem”, como no trecho “nem todos os democratas são iguais”, se relaciona a uma negação e evidencia uma desigualdade, uma dessemelhança, enfatizando, pois, a diferença entre as prioridades políticas da candidata e as do opositor do mesmo partido. Essa conjunção nega algo somando, o que corrobora com o que evidenciamos em nossas análises: AOC busca se mostrar diferente, mas, em determinados aspectos, acaba construindo uma narrativa que se assemelha à de outros candidatos, como alguém que vive no meio do povo e tem como prioridades políticas a defesa por bons salários, assistência médica acessível e garantia da educação superior.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo objetivou analisar discursivamente o enunciado verbal, transcrito e traduzido, do vídeo *Courage to Change*, um dos produtos de propaganda da campanha eleitoral de Alexandria Ocasio-Cortez nas eleições à Câmara dos Representantes dos Estados Unidos no ano de 2018. Em específico, buscou-se compreender a mobilização dos Modos de Organização do Discurso na construção de determinados efeitos de sentido, com vistas a suscitar e persuadir o público destinatário.

Para tanto, utilizamos como respaldo teórico-metodológico a Teoria Semiolinguística desenvolvida pelo teórico francês de Análise do Discurso, Patrick Charaudeau. No tocante ao Modo de Organização Enunciativo, observamos a prevalência dos comportamentos Elocutivo e Delocutivo; e, em relação ao Descritivo, destacamos a recorrência dos componentes Nomeação e Qualificação. Já no que se refere aos modos Narrativo e Argumentativo, focamos nossa análise na Encenação Narrativa e Encenação Argumentativa, respectivamente.

Seguindo esse viés, partimos da hipótese de que o discurso enunciado por Ocasio-Cortez em *Courage to Change* diferiria dos vídeos das campanhas eleitorais de outros candidatos haja vista a origem latina da candidata e o seu histórico de uma pessoa não privilegiada socioeconomicamente.

Com base no estudo realizado e nos apontamentos apresentados, podemos considerar, entretanto, que tal hipótese foi refutada. Com base naquilo que é enunciado pela candidata para persuadir o público e conquistar o apoio dos potenciais eleitores, constatamos que AOC, ao tentar se projetar como uma candidata diferente dos demais, cujas propostas políticas seriam, assim, diferenciadas, Ocasio-Cortez mobiliza as mesmas estratégias discursivas que políticos, notadamente os que se alinham a pautas para a população marginalizada (pobre, imigrante), também mobilizam em suas campanhas. A exemplo disso, podemos citar os trechos “é hora de lutar por uma Nova York que as famílias trabalhadoras possam pagar” e “o que o *Bronx* e o *Queens* precisam é do sistema de saúde público para todos, faculdade pública gratuita, garantia de empregos e reforma da justiça criminal”.

Além disso, conforme se observou, em função do contrato estabelecido no ato de linguagem e das restrições colocadas por ele, a candidata não apresenta uma campanha político-eleitoral incomum, em relação ao discurso. Entendemos que isso se deve, inclusive, ao fato de que tal campanha poderia não ser reconhecida ou mesmo não ser aceita pelo seu sujeito interpretante.

Por fim, cabe reforçarmos que o discurso da candidata é baseado em crenças já partilhadas pela coletividade, o que significa dizer que o que ela propõe já circula no imaginário coletivo da comunidade estadunidense, em particular, a mais vulnerável socioeconomicamente. Contudo, observamos que a diferença da candidata está na coerência ideológica das estratégias de *Marketing* utilizadas na gestão econômica e na divulgação dessa campanha eleitoral, distinguindo-se das de outros candidatos, ao utilizar as redes sociais como principal ferramenta de comunicação com o público.

## REFERÊNCIAS

ALTER, Charlotte. 'Change Is Closer Than We Think' Inside Alexandria Ocasio-Cortez's Unlikely Rise. **Time**, 21 mar. 2019. Disponível em: <<https://time.com/longform/alexandria-ocasio-cortez-profile/>>. Acesso em: 23 dez. 2022.

ATKINSON, Joshua D.; KENIX, Linda (Editores). **Alternative Media Meets Mainstream Politics: Activist Nation Rising**. Londres: Lexington Books, 2019.

BRANT, Danielle. Em 2 anos de governo, desempenho de Trump é avaliado como abaixo do esperado, indica pesquisa. **Folha de S. Paulo**, 30 jan. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2019/01/em-2-anos-de-governo-desempenho-de-trump-e-avaliado-como-abaixo-do-esperado-indica-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 22 dez. 2022.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CHÁVEZ, Aída; GRIM, Ryan. A Primary Against the Machine: A Bronx Activist Looks to Dethrone Joseph Crowley, the King of Queens. **The Intercept**, 22 maio 2018. Disponível em: <<https://theintercept.com/2018/05/22/joseph-crowley-alexandra-ocasio-cortez-new-york-primary/>>. Acesso em: 22 dez. 2022.

DROPP, Kyle; NYHAN, Brendan. Nearly Half of Americans Don't Know Puerto Ricans Are Fellow Citizens. **The New York Times**, 26 set. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/09/26/upshot/nearly-half-of-americans-dont-know-people-in-puerto-ricans-are-fellow-citizens.html>>. Acesso em: 21 dez. 2022.

DAHLET, Patrick. O discurso político e o sujeito coletivo - fachadas do nós. In.: EMEDIATO, Wander. (Org.). **Análises do discurso político**. Belo Horizonte:

NAD/POSLIN/UFGM, 2016. p. 214-220.

FEDERAL ELECTION COMMISSION USA. **New York - House District 14: Election data and reporting deadlines**, 2018a. Disponível em: <<https://www.fec.gov/data/elections/house/NY/14/2018/>>. Acesso em: 22 dez. 2022.

\_\_\_\_\_. **Disbursements**, 2018b. Disponível em: <[https://www.fec.gov/data/disbursements/?committee\\_id=C00639591&two\\_year\\_transaction\\_period=2018&data\\_type=processed](https://www.fec.gov/data/disbursements/?committee_id=C00639591&two_year_transaction_period=2018&data_type=processed)>. Acesso em: 23 dez. 2022.

FRANCISCO, Kárita Cristina. O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?. **Prisma.com**, Porto, n. 12, p. 193-218, 2010. Disponível em: <<https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2020/3016>>.

Acesso em: 3 jan. 2023.

GELFENSTEIN, Sergio Rodríguez. Puerto Rico: colonialismo en un mundo global. **Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales**, Caracas, v. 10, n. 03, p. 209-231, set.-dez. 2004. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17700310>>. Acesso em: 23 dez. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

IGOE, Katherine J. Who Is Alexandria Ocasio-Cortez's Boyfriend Riley Roberts?. **Marie Claire**, 14 set. 2021. Disponível em: <<https://www.marieclaire.com/celebrity/a25844313/alexandria-ocasio-cortez-boyfriend-riley-roberts/>>. Acesso em: 27 dez. 2022.

JILANI, Zaid. How a Ragtag Group of Socialist Filmmakers Produced One of the Most Viral Campaign Ads of 2018. **The Intercept**, 5 jun. 2018. Disponível em: <<https://theintercept.com/2018/06/05/ocasio-cortez-new-york-14th-district-democratic-primary-campaign-video/>>. Acesso em: 27 de dez. 2022.

KAMER, Foster. The Poorest Congressional District in America? Right Here, in New York City. **The Village Voice**, [s. l.], 30 set. 2010. Disponível em: <<https://www.villagevoice.com/2010/09/30/the-poorest-congressional-district-in-america-right-here-in-new-york-city/>>. Acesso em: 23 dez. 2022.

LEWINSTEIN, Jenna Floricel. Alexandria Ocasio-Cortez: A Case Study of Social Media as an Agenda Setting Tool in the U.S. House of Representatives. **Scholarship @ Claremont**, [s. l.], 2019. Disponível em: <[https://scholarship.claremont.edu/scripps\\_theses/1336](https://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/1336)>. Acesso em: 22 dez. 2022.

MARS, Amanda. A jovem do Bronx que deixou o balcão de um bar para brilhar na política. **El País**, Nova York, 2 jul. 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/30/internacional/1530389667\\_830408.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/06/30/internacional/1530389667_830408.html)>. Acesso em: 28 dez. 2022.

MCINTOSH, Don. Talking Socialism: Catching up with AOC. **Democratic Socialists of America**, 19 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.dsausa.org/democratic-left/aoc/>>. Acesso em: 23 dez. 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Organizadora). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. 18ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NEUFELD, Jennie. Alexandria Ocasio-Cortez is a Democratic Socialist of America member. Here's what that means. **Vox**, 2018. Disponível em: <<https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/6/27/17509604/alexandria-ocasio-cortez-democratic-socialist>>

[of-america](#)>. Acesso em: 28 dez. 2022.

NHI MAGAZINE. Alexandria Ocasio-Cortez named 2017 NHI Person of the Year. **NHI Magazine**, 31 dez. 2017. Disponível em: <<https://nhimagazine.com/2017/12/31/alexandria-ocasio-cortez-named-2017-nhi-person-year/>>. Acesso em: 23 dez. 2022.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. 4ª ed. São Paulo: Summus, 1990.

RAMÍREZ, Noelia. Sem padrinho e sem dinheiro: as duas ‘millennials’ que viralizaram o furacão Alexandria Ocasio-Cortez. **El País**, 21 nov. 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/21/internacional/1542798424\\_787658.html?rel=arc\\_articulo#1573133578820](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/21/internacional/1542798424_787658.html?rel=arc_articulo#1573133578820)>. Acesso em: 22 dez. 2022.

RELMAN, Eliza. The truth about Alexandria Ocasio-Cortez: The inside story of how, in just one year, Sandy the bartender became a lawmaker who triggers both parties. **Insider**, 6 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.insider.com/alexandria-ocasio-cortez-biography-2019-1>>. Acesso em: 23 dez. 2022.

THE JOHN F. LOPEZ INTERNSHIP. **National Hispanic Institute**, 2022. Disponível em: <<https://www.nationalhispanicinstitute.org/JFL-Internship>>. Acesso em: 4 jan. 2023.

TOTA, Antonio Pedro. Origens do bipartidarismo: uma tentativa de entender as eleições norte-americanas. **Novos Estudos**, [s. l.], ed. 81, v. 27, n. 2, p. 69-76, 2008. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/nec/a/gjhnPK4jkKRFC4xPcKmXhLd/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 4 jan. 2023.

UNITED STATES CENSUS BUREAU. **Racial and Ethnic Diversity in the United States: 2010 Census and 2020 Census**: Race and Ethnicity Prevalence Rankings, 12 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.census.gov/library/visualizations/interactive/racial-and-ethnic-diversity-in-the-united-states-2010-and-2020-census.html>>. Acesso em: 28 dez. 2022.

UNITED STATES HOUSE OF REPRESENTATIVES. **Alexandria Ocasio-Cortez**: Biography, 2021. Disponível em: <<https://ocasio-cortez.house.gov/about>>. Acesso em: 22 dez. 2022.

WYNN, Terry. South Bronx rises out of the ashes. **NBC News**, [s. l.], 17 jan. 2005. Disponível em: <<https://www.nbcnews.com/id/wbna6807914>>. Acesso em: 27 dez. 2022.

YAHYA, Hanna. Jornais no 1º semestre: impresso cai 7,7% e digital tem alta tímida. **Poder360**, 1 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/jornais-no-1o-semester-impresso-cai-77-e-digital-tem-alta-timida>>. Acesso em: 3 jan. 2023.

Recebido em: 20 out. 2022.

Aceito em: 16 jan. 2023.