

# **A RETÓRICA DA DIFERENÇA: outsiders e a estratégia do contraste na política<sup>1</sup>**

## **THE RHETORIC OF DIFFERENCE: outsiders and the strategy of contrast in politics**

Mateus da Cunha Santos<sup>2</sup>  
Luciana Panke<sup>3</sup>

**Resumo:** Com uma cultura de desconfiança na política, pessoas com carreiras consolidadas em outras profissões têm chegado ao topo da hierarquia política sem precisar passar por outros cargos. Nesse percurso, esses outsiders costumam fazer uso de um tipo de apelo que conceituamos como retórica da diferença — uma estratégia discursiva fundamentada no contraste entre as figuras do político e do “não-político”. Por meio do método de Análise de Discurso, analisamos discursos eleitorais de quatro candidatos à presidência eleitos entre 2015 e 2021 na América, a saber, Donald Trump (2016, EUA), Jimmy Morales (2015, Guatemala), Luis Abinader (República Dominicana, 2020) e Pedro Castillo (Peru, 2021), e evidenciamos como essa retórica se manifesta. Nesse processo, identificamos marcas linguísticas de quatro tipos de discurso que estabelecem um contraste entre as figuras do político e do “não-político”: discurso populista, discurso anti-establishment, discurso anticorrupção e discurso antipolítico.

**Palavras-Chave:** Comunicação Eleitoral; Outsiders; Discurso Político.

**Abstract:** In a culture of distrust in politics, individuals with established careers in other professions have reached the top of the political hierarchy without holding political positions. Along this path, these outsiders often employ a type of appeal that we conceptualize as the rhetoric of difference—a discursive strategy based on the contrast between the figures of the politician and the “non-politician”. Using the Discourse Analysis method, we examine electoral speeches from four presidential candidates elected between 2015 and 2021 in the Americas: Donald Trump (2016, USA), Jimmy Morales (2015, Guatemala), Luis Abinader (2020, Dominican Republic), and Pedro Castillo (2021, Peru). We highlight how this rhetoric manifests through linguistic markers of four types of discourse that establish a contrast between politicians and “non-politicians”: populist discourse, anti-establishment discourse, anti-corruption discourse, and anti-political discourse.

**Keywords:** Electoral Communication; Outsiders; Political Discourse

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2025.

<sup>2</sup> Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). E-mail: mateuscunha90@gmail.com

<sup>3</sup> Professora titular da Graduação e da Pós-graduação em Comunicação na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista produtividade CNPq. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL). E-mail: lupanke@gmail.com

## 1. Introdução

Na última década, temos presenciado a ascensão de *outsiders* em diferentes níveis e regiões da política internacional. Exemplos de destaque são o empresário e apresentador de televisão Donald Trump, que em 2016 foi eleito presidente dos Estados Unidos, e o comediante Volodymyr Zelensky, que em 2019 chegou à presidência da Ucrânia.

Independentemente das circunstâncias em que chegaram ao poder, ambos têm em comum o fato de terem alcançado o topo da hierarquia política sem ter passado por nenhum cargo político. Por si só, essa constatação evidencia uma fissura no curso natural da carreira política, a ponto de que etapas são puladas por meio de atalhos.

Na busca de fatores que contribuem para o seu êxito eleitoral, a ascensão de *outsiders* na política pode ser atrelada a diferentes fenômenos de ordem social, cultural e política, como a “ruptura da relação entre governantes e governados”, marcada pela desconfiança nos políticos e nas instituições democráticas (Castells, 2018, p. 7); a personalização da política (McAllister, 2007), que descreve um cenário em que as personalidades dos indivíduos têm maior destaque do que seus partidos políticos e ideologias; e o desenvolvimento progressivo dos meios de comunicação na sociedade, permitindo que candidatos tenham contato direto e personalizado com a população por meio das redes sociais digitais.

Nos dois últimos casos, trata-se de condições transversais que favorecem a ascensão de qualquer candidato (seja político ou não), mas uma cultura de desconfiança na política (Alcántara, 2016) beneficia pessoas que concorrem vindo *de fora* da política, que se encontram num lugar confortável para denunciar o *establishment* político e estabelecer um contraste valorativo entre *insiders* e *outsiders*. A esse tipo de apelo chamamos de *retórica da diferença*, que será caracterizada neste artigo através da análise de discursos de diferentes candidatos que concorreram como *outsiders* em eleições ocorridas na última década.

Antes disso, trataremos do conceito de *outsider*, que, como será demonstrado, não é consensual na ciência política, e apresenta dificuldades inerentes que tentaremos dar conta. Ao final, encerraremos com as considerações finais do estudo.

## 2. O conceito de outsider

*Outsider* é um vocábulo inglês que prolonga a palavra “*outside*”, que significa “fora”, para designar alguém que não pertence a um determinado grupo social. Em português, a tradução mais adequada é a de “forasteiro”. Nas ciências sociais, há um conceito clássico aplicado por Howard Becker (2008) para descrever pessoas com comportamentos desviantes. Na visão do autor, um indivíduo que não age de acordo com as normas, regras e convenções estabelecidas por um grupo é encarado como alguém que não pertence a ele — um *outsider*.

Na ciência política, há uma pluralidade conceitual na literatura acadêmica existente, de modo que um mesmo candidato pode ser considerado como *outsider* por um autor, enquanto outro procede de maneira contrária. Nesse sentido, após a realização de uma revisão de escopo sobre o tema *outsiders* na política, Picussa (2023) verificou a existência de três dimensões para a identificação de *outsiders*: partidária, profissional e discursiva. Na primeira dimensão, os autores consideram como *outsider* o indivíduo que ganhou proeminência política fora dos partidos tradicionais. A segunda dimensão confere destaque ao seu *background* profissional, verificando se já exerceu uma posição na política institucional antes de entrar em uma disputa eleitoral. Já a terceira dimensão privilegia o aspecto discursivo, comumente materializado na forma de uma crítica exacerbada à classe política estabelecida e aos partidos tradicionais, constituindo, assim, uma retórica *anti-establishment* político. Essas dimensões não são necessariamente excludentes entre si, mas, de acordo com a autora, na maioria dos estudos, há uma tendência de se tomar como base a dimensão discursiva.

Se analisarmos com cuidado as dimensões mencionadas, verificaremos que a sua combinação, ou mesmo o seu uso isolado, podem ser problemáticos. No caso da dimensão discursiva, a dificuldade é mais evidente, já que o simples fato de manifestar uma retórica *anti-establishment* político não torna alguém um *outsider*. Com efeito, em uma eleição, por exemplo, é possível concorrer com essa forma de apelo mesmo sendo um político de carreira. Além disso, é plausível admitir que um *outsider* do ponto de vista partidário ou profissional não necessariamente faça uso desse tipo de retórica.

Por outro lado, a dimensão partidária oferece um parâmetro mais consistente para a operacionalização do conceito de *outsider*, que é verificar se o indivíduo ganhou proeminência política fora dos partidos tradicionais. Nessa perspectiva, Barr (2009, p. 33, tradução nossa) sugere que *outsider* político se refere a “alguém que ganha proeminência política não por meio

ou em associação com um partido competitivo estabelecido, mas como político independente ou em associação com partidos novos ou recentemente competitivos”. Apesar de ser uma das definições mais reproduzidas na literatura acerca do tema, a rigor, a sua restrição deixaria de fora candidatos com pouca ou nenhuma experiência, como Donald Trump, pelo fato de ter concorrido por um partido político tradicional. Ademais, em certas circunstâncias, abalaria espaço para que políticos de carreira como o ex-presidente brasileiro Jair Bolsonaro fossem considerados como *outsiders*, por terem alcançado a “proeminência política” enquanto membros de partidos “recém-competitivos”.

Já a dimensão profissional prefere não focar no envolvimento partidário do indivíduo, mas na sua carreira. A vantagem dessa abordagem é que evita possíveis generalizações do conceito como consequência de privilegiar a dimensão partidária, como a partir de Carreras (2012), com a sua distinção entre *outsiders* “amadores”, que seriam indivíduos que são novos na política, mas que concorrem em partidos tradicionais, e “*mavericks*”, políticos tradicionais que competem com partidos recém-criados. É claro que, em contexto eleitoral, esses candidatos concorrem *de fora* (*outside*) do circuito político tradicional, mas não estão de fora da política *per se*, sendo dotados de *capital político* que os colocam em uma posição privilegiada em comparação com sujeitos que vêm, de fato, de fora da política.

Diante disso, consideramos que a dimensão profissional comporta um aspecto que captura, com maior precisão, o requisito mínimo para que alguém seja considerado como um *outsider* político, a saber, a inexperiência. Essa dimensão é privilegiada por autores como Donatello e Levitta (2017, p. 46, tradução nossa), que sustentam que *outsiders* são “aqueles que exerciam sua atividade profissional principal antes de ocupar cargos políticos em empregos fora da política e que não iniciaram a carreira em um partido, diferenciando-se dos homens tradicionais da burocracia partidária”. Essa definição evidencia aquele que parece ser o divisor de águas entre um *outsider* e um *insider*, a saber, o *background* profissional. Por essa linha de raciocínio, *outsider* poderia ser considerado simplesmente como a figura oposta do “político profissional” ou “político de carreira”.

A dimensão profissional foi privilegiada em trabalho anterior que sintetizamos o conceito de *outsider*: “uma pessoa que tem uma carreira consolidada em certa atividade profissional e se afasta de seu ofício para assumir um cargo político (eletivo ou não)” (Santos, 2020). No entanto, por ser uma definição abrangente que estabelece um denominador comum visando o reconhecimento de *outsiders* políticos, marcos conceituais são necessários. Em primeiro lugar,

nem todos *outsiders* na política são *eleitos* para cargos políticos, pois muitos são *nomeados* para cargos não eletivos, como os de secretário e ministro. Em segundo lugar, nem todo indivíduo que já exerceu um cargo político pontual no passado deve ser considerado eternamente como um *insider*, pois a condição fundamental para ser tratado como um *outsider* na política seria ter uma carreira consolidada em outra área profissional. Por fim, ainda que pertinente do ponto de vista sociológico (a posição de um sujeito diante de um determinado grupo social), não seria proveitoso considerar qualquer indivíduo que assume pela primeira vez um cargo político como *outsider*, como é o caso de jovens políticos, pois não há um *background* profissional consolidado anterior à carreira política.

Porém, mesmo com esses marcos conceituais, há lacunas que não podem ser resolvidas com facilidade. Por exemplo, quanto tempo é suficiente para que um indivíduo seja considerado como alguém “que tem uma certa carreira consolidada em uma atividade profissional”? Na mesma linha, quanto tempo de exercício de um cargo público na política institucional é suficiente para que um *outsider* passe a ser considerado como um *insider*? A título de ilustração, em 2017, Donald Trump chegou à presidência dos EUA na condição de *outsider*, mas o seu mandato de quatro anos teria sido suficiente para que, na sua volta à Casa Branca, em 2025, pudesse ser considerado como um *insider*? A questão fica ainda mais complicada se considerarmos o hiato de cinco anos após sua tentativa frustrada de reeleição em 2020. Nesse período, o empresário ficou fora da política institucional, mas permaneceu ativo enquanto ator político de destaque nacional, à frente do movimento político *Make America Great Again* (MAGA). Nesse caso, qual seria a forma ideal de se proceder na hora de classificar alguém como um *outsider* ou *insider* político? Por um lado, a mera investidura em um cargo não torna alguém um veterano da política, visto que requer o aprendizado da profissão. Por outro, por mais que tenha construído a sua carreira fora da política e ficado temporariamente afastado da política institucional, um indivíduo que recentemente exerceu um cargo político formal não pode ser comparado com outro sem trajetória semelhante.

Por esse motivo, embora nossa definição postule um critério mínimo para a identificação de *outsiders* políticos, para a operacionalização de uma investigação científica, advogamos por uma aplicação mais restritiva do conceito, excluindo indivíduos que no presente ou no passado recente exerceram cargos na política institucional. Sob esse prisma, por mais que o economista e professor universitário Javier Milei possa ser considerado como *outsider* pelo fato de ter

construído a sua carreira fora da política, não se pode ignorar que o mesmo foi deputado por dois anos antes de chegar à presidência da Argentina, em 2023.

Uma dificuldade residual ainda tem a ver com o envolvimento de um *outsider* com a política antes da sua ascensão. Mesmo que nunca tenha exercido um cargo político eletivo ou nomeado, alguém considerado como um *outsider* pode ter conciliado sua carreira profissional com o exercício de cargos políticos em instituições como partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais organizados, *think tanks*, entre outras possibilidades. Como veremos adiante, esse é o caso de Luis Abinader, que chegou à presidência da República Dominicana, em 2020, sem nunca ter exercido um cargo na política institucional, mas foi vice-presidente de um partido por quase uma década e fundou outro. Questões como essas evidenciam as dificuldades inerentes de se definir e operacionalizar o conceito de *outsider*.

Não obstante, há um aspecto que parece ser comum entre candidatos que concorrem na condição de *outsiders* em disputas eleitorais, que é a construção de uma retórica da diferença apoiada em uma forma específica de contraste.

### 3. A Retórica da Diferença

A política é, por natureza, um campo de embates e diferenças. Num regime democrático, os processos de formação de opinião e as decisões políticas passam, inevitavelmente, pelo confronto entre diferentes atores, que defendem suas próprias convicções e visões de mundo em nome de um modelo ideal de sociedade.

Em uma eleição, essas características são acentuadas, de modo que o embate entre ideias comumente cede lugar a um conflito entre personagens. Pelo menos em disputas para cargos executivos, a vitória de um candidato requer a derrota de outro. Por esse motivo, é natural que o candidato procure mostrar que é *diferente* dos demais, realçando suas qualidades e expondo as fragilidades de seus adversários.

No entanto, nas últimas décadas, a ascensão de *outsiders* em disputas eleitorais trouxe uma nuance a essa dinâmica. Esses candidatos, vindos de fora da política, têm explorado o contraste como eixo discursivo de suas campanhas eleitorais. Nesse contexto, surge a *retórica da diferença*, conceito que preconizamos como *uma estratégia discursiva fundamentada no contraste entre as figuras do político e do “não-político”*.

A retórica da diferença é mais do que uma simples oposição. É um recurso para construir identidades políticas marcadas pelo contraste em relação ao que é percebido como o “outro”: o político profissional, o *establishment*, as elites. Essa narrativa reforça a dicotomia “nós versus eles”, essencial para que *outsiders* solidifiquem sua posição como agentes de transformação e renovação política. Com essa abordagem, tal perfil de candidato não somente denuncia as falhas do sistema vigente, mas também promove sua autenticidade como líder que vêm *de fora* para redimir e renovar a política.

Neste artigo, evidenciamos como a retórica da diferença se manifesta nos discursos de candidatos *outsiders*. Para isso, tomamos como base componentes de uma tese recentemente concluída pelos autores. Na busca de regularidades discursivas entre os discursos de *outsiders* que concorrem em disputas presidenciais, analisamos um corpus formado por pronunciamentos de lançamento de candidatura, spots televisivos e vídeos publicados em perfis digitais de quatro candidatos *outsiders* eleitos no período de 2015 a 2021, em países do continente americano. Os casos analisados foram: 1) O comediante Jimmy Morales, eleito presidente da Guatemala em 2015; 2) O empresário e apresentador de televisão Donald Trump, eleito presidente dos EUA em 2016; 3) O empresário Luis Abinader, eleito presidente da República Dominicana em 2020; 4) O professor Pedro Castillo, eleito presidente do Peru em 2021.

Essa escolha metodológica foi motivada não somente pela dimensão dos cargos disputados, mas também pela hipótese de que, apesar das discrepâncias em termos de distâncias geográficas, cronologias e contextos sociopolíticos, os discursos eleitorais de candidatos *outsiders* são marcados por uma série de regularidades discursivas.

O procedimento metodológico seguinte foi a coleta dos dados a partir dos perfis dos candidatos nas redes sociais digitais YouTube e Facebook. Localizamos 37 spots televisivos e três anúncios digitais de Donald Trump, 17 vídeos<sup>4</sup> veiculados publicados no perfil de Jimmy Morales, 37 vídeos no perfil de Luis Abinader e 18 vídeos no de Pedro Castillo. Em seguida, os vídeos foram transcritos com o auxílio dos softwares Sonix e TurboScribe. Em casos de divergência entre áudio e texto, ajustes pontuais foram realizados.

Para a interpretação dos dados, recorremos ao método de Análise de Discurso (AD). A AD busca explorar os mecanismos de funcionamento de um discurso, suas articulações, os sujeitos envolvidos no processo comunicativo, as posições que ocupam, os sentidos produzidos

<sup>4</sup> Os candidatos latino-americanos não especificaram se os vídeos publicados em seus perfis digitais são spots televisivos ou peças audiovisuais criadas para divulgação *online*. Por isso, fizemos essa distinção.

e os modos de controle sobre o poder-dizer. Os analistas de discurso entendem que os sentidos de um enunciado ou texto não residem na materialidade linguística *per se*, mas é resultado do uso que se faz da linguagem em contextos específicos. Por esse ângulo, para que tenha significado para alguém, um enunciado ou texto precisa ser contextualizado, ou seja, requer a compreensão do que está além da superfície linguística.

Nessa senda, emerge um conceito essencial para a AD, que é o de interdiscurso, que postula que todo discurso é atravessado por outros discursos. Orlandi (2001, p. 31) explica que o interdiscurso representa “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra”. Portanto, todo discurso carrega marcas linguísticas que remetem a outros discursos, só adquirindo sentido no conjunto imenso de um interdiscurso.

Por isso, aliás, a importância de analisar o contexto de produção do discurso, o que, em nossa pesquisa, incluiu investigar as trajetórias de Donald Trump, Jimmy Morales, Luis Abinader e Pedro Castillo antes de chegarem à presidência.

Donald Trump construiu sua carreira como magnata do setor imobiliário e personalidade midiática, consolidando-se por seu papel no *reality show* “O Aprendiz”. Apesar de flertar com a política em diferentes momentos, lançou oficialmente sua candidatura presidencial em 2015. Num primeiro momento, concorreu nas prévias do Partido Republicano, em que, contrariando as expectativas, desbancou 17 candidatos, incluindo o irmão do ex-presidente George Bush, Jeb Bush. Durante a campanha, Trump se estabeleceu como um *outsider* político com uma postura antipolítica, revelando desprezo pelo *establishment* político e pelo chamado “politicamente correto”. Na eleição geral de 2016, derrotou a democrata Hillary Clinton, tornando-se o primeiro presidente estadunidense sem carreira prévia na política ou militar.

Jimmy Morales começou sua trajetória como comediante e ficou amplamente conhecido por seu programa de televisão *Moralejas*, exibido por quase 15 anos. Também protagonizou e dirigiu um filme que conta a história de um fazendeiro que, por circunstâncias inusitadas, chega perto de se tornar presidente. Em 2011, o comediante tentou ingressar na política como candidato a prefeito de Mixco, Guatemala, mas não teve sucesso. Com o desgaste da classe política tradicional, agravado por escândalos de corrupção que levaram à renúncia do presidente Otto Pérez Molina em 2015, Morales lançou-se à presidência pelo partido Frente de Convergência Nacional (FCN-Nación). Na condição de *outsider*, sua candidatura foi inicialmente tratada como uma “piada”, mas o uso de um discurso anticorrupção e a construção

de imagem de homem simples e incorruptível alavancaram a sua campanha, culminando na sua vitória em segundo turno, com 67,4% dos votos.

Filho de José Rafael Abinader, proeminente empresário e político dominicano de origem libanesa, Luis Abinader iniciou a sua carreira como empresário após realizar uma graduação em Economia e especializações nas áreas de gestão e finanças. No início dos anos 2000, ingressou no partido do pai, o Partido Revolucionário Dominicano (PRD), chegando à sua vice-presidência em 2005. Após divergências internas, em 2014, Abinader fundou o Partido Revolucionário Moderno (PRM). Dois anos depois, candidatou-se à presidência, mas foi derrotado pelo incumbente Danilo Medina. Mesmo assim, consolidou-se como líder da oposição. Em 2020, em meio à pandemia de COVID-19, com uma plataforma voltada à renovação ética e ao combate à corrupção, foi eleito presidente.

Já Pedro Castillo nasceu em uma família camponesa no distrito de Puña, Peru. Trabalhou desde jovem para ajudar a sustentar a família e, depois de concluir um curso de capacitação, passou a lecionar em escolas rurais de ensino primário. Ganhou destaque nacional em 2017, ao liderar uma greve nacional de professores, tornando-se um símbolo da luta por melhores condições na educação. Apesar de ter iniciado sua trajetória política em 2002 no partido centrista Perú Posible, foi apenas em 2020 que foi indicado como candidato presidencial pelo partido de esquerda Perú Libre, após o líder do partido, Vladimir Cerrón, ser impedido de concorrer. Castillo conquistou apoio expressivo em áreas rurais, representando a classe trabalhadora e prometendo combater desigualdades. Em 2021, venceu o polarizado segundo turno contra Keiko Fujimori, filha do ex-presidente Alberto Fujimori, tornando-se o primeiro presidente de origem camponesa e sindicalista do país.

Para além do conhecimento aprofundado do contexto e do dispositivo teórico de interpretação fornecido pelo método, o analista de discurso tem a missão de construir o seu próprio dispositivo analítico, considerando a natureza do material analisado e incluindo conceitos específicos a serem articulados (Orlandi, 2001). Por esse ângulo, para a análise do corpus selecionado, recorremos a conhecimentos relacionados ao discurso político, sobretudo com base em Charaudeau (2015).

Nesse percurso, buscamos reconhecer “tipos de discurso” nos materiais analisados, isto é, “espaços já “pré-delineados” pelas práticas verbais” (Maingueneau, 2007, p. 30), no sentido de regularidades discursivas, com destaque para grandes setores de atividade social, como “discurso empresarial” e “discurso religioso”, e posicionamentos de natureza ideológica no

interior desses setores, como “discurso populista”. Embora certos tipos de discurso consolidados tenham sido utilizados como parâmetros analíticos, o plano colocado em curso consistiu em primeiramente descrever e interpretar em profundidade os discursos de cada candidato e, *a posteriori*, construir uma classificação conforme os tipos discursivos reconhecidos. Por fim, com a comparação entre os tipos de discurso delimitados a partir de amostras de cada *outsider*, chegou-se a uma tipologia representativa da totalidade.

Ao todo, identificamos 21 tipos de discurso. Muitos deles se repetiram nos discursos de dois ou mais candidatos, mas há quatro que prevaleceram em todos, a saber, *discurso nacionalista*, *discurso populista*, discurso *anti-establishment* e *discurso anticorrupção*.

Enquanto o discurso nacionalista apela para um sentimento universal, isto é, o amor à pátria, que promove um ideal de unidade nacional, os outros três tipos de discurso (populista, *anti-establishment* e anticorrupção) se apoiam em uma retórica da diferença que estimula a divisão. Com efeito, em maior ou menor grau, esses discursos tendem a estabelecer um contraste valorativo entre a figura do político profissional, marcado pelo alinhamento com as elites, consequente distância da população e envolvimento com práticas de corrupção; e a imagem de *outsider*, que representaria seus contrários.

Para ilustrar essa realidade, em seguida, evidenciaremos exemplos de como esses tipos de discurso se manifestaram nas campanhas dos candidatos Jimmy Morales, Donald Trump, Luis Abinader e Pedro Castillo, começando pelo discurso populista.

### 3.1 O Discurso Populista

Por populismo, entendemos como “uma ideologia tênue que considera a sociedade, em última análise, separada em dois campos homogêneos e antagônicos, “o povo puro” versus “a elite corrupta”, e que argumenta que a política deve ser uma expressão da vontade geral das pessoas” (Mudde; Kaltwasser, 2017, p. 6, tradução nossa).

Povo, nesse caso, representa um *significante vazio e flutuante* (Laclau, 2008), visto que corresponde a uma parcialidade que se identifica e reivindica a si mesma como a comunidade com um todo. Por exemplo, no discurso de Trump, o povo seria as “pessoas comuns”, enquanto para Pedro Castillo seria aqueles que se encontram “no outro extremo de onde está a riqueza” (Castillo, 2020, tradução nossa).

Nos discursos dos candidatos, o povo foi comumente concebido como uma maioria virtuosa, enquanto as elites representariam os corruptos detentores dos poderes político e econômico. Para ilustrar, citamos uma declaração presente na campanha de Donald Trump: “Há um movimento crescendo na América. As pessoas comuns permanecem unidas. Pronto para substituir décadas de política quebrada por um novo líder que não faz parte do sistema” (Trump, 2016a, tradução nossa).

Naturalmente, para que esse tipo de narrativa funcione enquanto recurso persuasivo, o candidato precisa ser visto como parte do “povo”. Nos discursos de Trump, trata-se de algo inteligível através de marcas linguísticas como o pronome *nós*: “A única força forte o suficiente para salvar o nosso país somos nós” (Trump, 2016b, tradução nossa). Nos discursos de Jimmy Morales, essa construção é mais sutil, a exemplo da ênfase em suas origens humildes, em contraste com seus adversários políticos: “Falar de pobreza a partir de suas fortunas questionáveis é fácil. Eu nasci e cresci em uma rua como esta, cheia de pobreza, abandono, doença, fome e morte” (Morales, 2015c, tradução nossa). Já Luis Abinader também fez uso do pronome *nós*, estabelecendo uma dicotomia para demonstrar a distância e a desigualdade de poder entre dois grupos antagônicos — o povo, do qual se subentende que o candidato faria parte, e a elite governante: “Nós [o povo] somos muitos mais, no entanto, decidimos muito menos do que eles [os políticos]” (Abinader, 2020, tradução nossa). Por sua vez, Pedro Castillo se projetou como membro legítimo do povo de forma mais nítida: “[...] confiem em um homem que nasceu do povo, uma pessoa que vem de uma família, de pais que o criaram desde pequeno com muito esforço” (Castillo, 2020, tradução nossa).

Se analisarmos as trajetórias de cada candidato, Castillo é o único que pode ser considerado como alguém que faz parte da maioria desfavorecida da população. Morales também teve uma infância humilde, mas enriqueceu por meio da carreira como comediante, enquanto Trump e Abinader nasceram em famílias abonadas e possuem fortunas estimadas em bilhões e milhões de dólares, respectivamente. Contudo, isso não os impediu de se posicionarem discursivamente ao lado do povo.

A explicação para esse fenômeno é que a linha de corte entre povo e elite costuma ser política, e não econômica, permitindo que o candidato flerte com a imagem de *outsider*. Nessa linha, Urbinati (2019, p. 62, tradução nossa) postula que “líderes populistas devem se representar como cidadãos comuns; eles nunca podem ser suspeitos de fazerem parte da elite [política]”. Por isso, até mesmo bilionários como Trump conseguem obter êxito fazendo uso

desse tipo de discurso, contribuindo para que sejam aceitos como membros legítimos do “povo”. O caso de Abinader destoa ainda mais, visto que embora nunca tenha exercido um cargo político institucional na vida, é filho de um político proeminente, foi dirigente de um partido e fundador de outro. Desde já, essa incoerência aponta para a problemática da construção discursiva de um *outsider*.

Curiosamente, a riqueza pessoal de um candidato que concorre como *outsider* não apenas permite o autofinanciamento da própria campanha, mas também lhe confere um status de autenticidade e independência: “Não preciso do dinheiro de ninguém. Estou usando meu próprio dinheiro. Não estou usando os lobistas. Não estou usando doadores. Eu não ligo. Eu sou muito rico” (Trump, 2015, tradução nossa). Esse tipo de declaração estabelece um contraste implícito entre a figura do político, que exerceria a profissão visando enriquecimento pessoal, e a do “não-político”, que já é rico, ou seja, não precisaria da política para enriquecer, legitimando a imagem de alguém confiável.

Essa construção discursiva reforça a noção de que a sua entrada na política não foi motivada por ambição pessoal, mas pelo seu amor à uma pátria que precisava ser salva: “Estou fazendo isso pelo povo e pelo movimento e recuperaremos este país para vocês e tornaremos a América grande novamente” (Trump, 2016b, tradução nossa). De forma dramática, Morales associou sua entrada na política a um sentimento de dever patriótico e se colocou como um humilde servo à disposição da pátria: “Simplesmente não posso continuar indiferente ao clamor da minha terra e do meu povo. E decidi dizer: Aqui estou, Guatemala. E estou aqui para o que você me pedir” (Morales, 2015b, tradução nossa). Abinader também situou a sua decisão como resultado de um profundo sentimento pelo povo: “Assim como meu pai, vim para a política para contribuir, com paixão, em busca de soluções que beneficiem o povo dominicano” (Abinader, 2019, tradução nossa). Com uma prosopopeia, Castillo chegou ao ponto de afirmar que a “pátria” lhe concedeu a vida para devolver a sua soberania: “Quero agradecer a esta pátria, a este Peru profundo, que me deu a vida para devolver-lhe sua soberania econômica, política, social, cultural, devolver ao Peru o que ele necessita” (Castillo, 2020, tradução nossa).

Nos discursos de todos os candidatos, comumente emerge a figura do salvador incumbido da missão de conduzir o povo à “terra prometida”. Na visão de Charaudeau (2009, p. 270, tradução nossa), mesmo quando não se apega a um pensamento religioso, o líder populista “[...] se apresenta como uma espécie de Salvador bíblico, capaz tanto de espalhar seus raios sobre o mal quanto de prometer a felicidade suprema (um paraíso, uma Idade de Ouro), um futuro

promissor”. Na estética *outsider*, há um componente adicional que é o simbolismo daquele que é amplamente reconhecido como o salvador da humanidade. Diz o relato bíblico que Jesus desafiou os líderes religiosos do Judaísmo e ofereceu um novo caminho para a salvação, dando origem ao Cristianismo. Sua mensagem, construída às margens do *establishment* religioso, encontrou profunda ressonância e atraiu incontáveis seguidores ao longo dos séculos, consolidando-se como um modelo poderoso de transformação e esperança. Por esse viés, não surpreende que *outsiders* políticos busquem mimetizar sua imagem de Messias, replicando uma retórica que continua a exercer forte apelo sobre as massas.

Porém, a narrativa populista não costuma apenas projetar o líder como membro legítimo do “povo”, mas também promete *devolver o poder ao povo*. Essa promessa foi encontrada em discursos de Trump, a exemplo do trecho: “O nosso movimento visa substituir um sistema político falido e corrupto por um novo governo controlado por vocês, o povo americano” (Trump, 2016b, tradução nossa); e de Castillo, sendo que apenas o peruano apresentou um meio para atingir esse fim, que seria “uma constituição que seja feita pelo povo, a primeira constituição do povo” (Castillo, 2020, tradução nossa).

Uma característica adicional do discurso populista é o exagero e a simplificação da realidade política (Charaudeau, 2009). Nessa senda, o discurso de Trump foi recheado de hipérboles, generalizações, insinuações não condizentes com a realidade e promessas extravagantes como: “Construirei um grande muro na nossa fronteira sul. E farei com que o México pague por esse muro” (Trump, 2015, tradução nossa); Morales retratou a corrupção como a raiz de todos os males existentes na Guatemala, mas a sua própria definição de corrupção desconhece a sua complexidade: “A corrupção é o vil roubo agravado do dinheiro do povo” (Morales, 2015a, tradução nossa); Luis Abinader retratou situações dramáticas como “ou corrigimos o rumo que o país está tomando, ou vamos para o abismo” (Abinader, 2019, tradução nossa), e sua campanha ainda fez promessas intangíveis como acabar com a corrupção e com a criminalidade (Abinader, 2019b); Castillo afirmou que nasceu com o propósito de devolver a soberania ao Peru (Castillo, 2020).

No caso de Trump, ainda apareceu um tema comum em discursos populistas, que é a ideia de que havia um grande complô entre o *establishment* político, elites econômicas e midiáticas para garantir a perpetuidade de um sistema político e financeiro corrupto que tinha a “Máquina Clinton” no centro dessa estrutura de poder (Trump, 2016b, tradução nossa). Com isso, chegamos na postura *anti-establishment* presente nos discursos dos candidatos.

### 3.2 O Discurso Anti-establishment

Como indica o prefixo “*anti*”, o discurso *anti-establishment* é marcado pela manifestação de uma oposição veemente ao *establishment* político, isto é, os partidos e grupos que tradicionalmente ocupam as posições de poder. Não se trata, portanto, de uma crítica à classe política como um todo, como no caso do discurso antipolítico, mas àqueles que exercem o poder político ou fazem parte dos partidos dominantes.

Há muitas marcas nos discursos de Trump, que literalmente utilizou a palavra “*establishment*” para caracterizar as elites detentoras do poder nos EUA: “O *establishment* político, que está tentando nos deter, é o mesmo grupo responsável pelos nossos acordos comerciais desastrosos, pela imigração ilegal massiva e pelas políticas econômicas e externas que sangraram o nosso país” (Trump, 2016b, tradução nossa). Na campanha de Morales, a denúncia ao *establishment* político é deduzida através da menção a cores para designar os partidos tradicionais: “Vermelhos e verdes querem enganar o povo, fazendo crer que temos alguma relação com vocês. São mentirosos. Vocês já governaram, e nenhum fez o que agora promete” (Morales, 2015c, tradução nossa). Por outro lado, Abinader não hesitou em nomear o grupo político que representaria o *establishment*: “Não vamos permitir que nos arrastem para esse abismo de insegurança, falta de oportunidades, corrupção e outros males para onde nos levam os chefes políticos do PLD” (Abinader, 2019, tradução nossa). Já Castillo fez uma crítica genérica a políticos que estavam concorrendo no primeiro turno e faziam parte de grupos políticos que já governaram o país: “Diga não a esses políticos que sempre governaram nosso país” (Castillo, 2021, tradução nossa).

O discurso *anti-establishment* não se materializa apenas como uma oposição ao *establishment* político, mas também a outros grupos estabelecidos, como elites financeiras e midiáticas. Nesse sentido, Trump acusou o *establishment* político de estar em conluio com poderes econômicos internacionais: “O *establishment* tem trilhões de dólares em jogo nesta eleição. Para aqueles que controlam as alavancas do poder em Washington e para os interesses especiais globais, eles fazem parceria com essas pessoas que não têm o seu bem em mente” (Trump, 2016b, tradução nossa). Já Castillo criticou a atuação dos governantes por permitirem que empresas transnacionais levem riquezas naturais do Peru para o exterior, lucrando às custas do país: “Como é possível que, na selva peruana, grandes embarcações levem a riqueza de

nossa pátria, e o Estado, os governos, estejam parados nas esquinas, olhando como as grandes empresas saqueiam nossa pátria?” (Castillo, 2020, tradução nossa)

Se em muitos trechos analisados os quatro candidatos não esclareceram a que partidos e grupos estavam dirigindo suas críticas, um diferencial do discurso de Trump é que, em parte devido ao sistema bipartidário, tanto democratas quanto republicanos foram tachados como parte do *establishment* político, ainda que na época o país fosse governado pelo Partido Democrata. Um fator explicativo adicional é o fato de a campanha do empresário também ter incluído um longo período de eleições internas do partido. Por esse motivo, não surpreende que o candidato tenha vinculado a imagem de seus colegas de partido ao *establishment* político, ao passo que se posicionou como alguém *de fora* desse grupo.

Sobre a manifestação desse tipo de discurso, também cabe considerar que os outros candidatos concorreram não só como oposição dos governos vigentes, mas também como cabeças de chapa de partidos novos, representando, assim, a mudança. O FCN-Nación foi fundado em 2008, sete anos antes de eleger Morales presidente da Guatemala, e nas primeiras eleições que disputou, em 2011, não lançou candidato presidencial e obteve apenas 0,5% dos votos na disputa para o congresso nacional. Já o Partido Revolucionario Moderno foi fundado pelo próprio Abinader em 2014, seis anos antes da sua ascensão ao poder. Na primeira eleição disputada, em 2016, o partido elegeu dois dos 32 senadores e 42 dos 190 deputados e o seu candidato presidencial (Abinader) foi derrotado com 34,98% dos votos. Por fim, o Perú Libre participou da sua primeira eleição em 2016 — cinco anos antes da vitória de Castillo — e não elegeu nenhum congressista.

Em maior ou menor grau, esses três candidatos concorreram por partidos com pouca ou nenhuma representatividade política, na condição de *outsiders* em relação ao *establishment* político. Por isso, não espanta que tenham capitalizado sobre esse tipo de discurso.

Mesmo no caso de Trump, ainda que tenha concorrido por uma legenda tradicional, a sua candidatura foi edificada como um desafio ao *establishment* do próprio partido. Com efeito, é provável que a cúpula do Partido Republicano teria preferido nomear qualquer dos outros 16 nomes que participaram das primárias como candidato à presidência, mas o sistema de eleição interna para todos os membros facilitou a ascensão de um *outsider*.

### 3.3 O Discurso Anticorrupção

No molde da retórica da diferença, há uma lógica subjacente que perpassa ambos os tipos de discurso delimitados, que é a associação do poder político com a corrupção. Nesse caso, não se trata apenas de moralidade pessoal, mas de “uma lógica de moralidade política, definida como o potencial de corrupção que está associado à posse do poder” (Urbinati, 2019, p. 57, tradução nossa). Por esse viés, *outsiders* frequentemente sugerem que o problema não é somente a existência de políticos corruptos, mas de todo um sistema corrompido.

Essa característica é inteligível, por exemplo, quando Trump declarou que “temos políticos moralmente corruptos” e “totalmente controlados pelos lobistas, pelos doadores e pelos interesses especiais” (Trump, 2015, tradução nossa), mas sobretudo quando utiliza expressões como “sistema corrupto” e “máquina corrupta”, que indicam que a corrupção estaria em diferentes níveis do Estado. De forma análoga, Castillo afirmou que a corrupção estava presente “em todos os escalões do Estado” e Morales informou que “hoje em dia, muitos funcionários públicos roubam do povo da Guatemala cerca de 45 bilhões de quetzais por ano”. A expressão “funcionários públicos” abre margens para a interpretação de que a corrupção ia além do domínio político em si, estendendo-se a outras instâncias do aparelho estatal (Morales, 2015a, tradução nossa).

Com abordagem distinta, o discurso de Abinader não tratou da corrupção como um problema endêmico que independe do grupo político que se encontra no poder. Antes, ela foi projetada como um mal cultivado exclusivamente pela ação ou conivência do partido governista. Nesse formato, a principal medida para acabar com a corrupção seria substituir um governo corrupto por um governo honesto.

No tocante à moralidade pessoal, Trump foi o único candidato que chamou diretamente adversários seus de corruptos. Morales se limitou a caracterizar os governos e os políticos como corruptos, enquanto Abinader associou o partido governista com a corrupção. Já Castillo falou genericamente de governos corruptos e no segundo turno reforçou que o eleitor precisava escolher entre “mãos limpas” e as “garras da corrupção”.

Por outro lado, Morales construiu toda a sua campanha em torno do posicionamento de “candidato anticorrupção”, incluindo o uso do slogan “*Ni corrupto, Ni ladrón*”. No universo da publicidade, sabe-se que o slogan é a síntese do posicionamento de um produto ou marca, visando gerar uma associação positiva por parte do público. Normalmente se confere destaque

a um valor ou característica que o torne único e diferente dos concorrentes. Porém, se levarmos essa analogia para a análise do slogan de Jimmy Morales, observaremos que a identidade construída não se forma a partir da afirmação de uma qualidade, mas da negação de um defeito, tal como indica, de antemão, o advérbio “nem”. Em outras palavras, o slogan não privilegia o que o candidato é, mas o que *não é*.

Na realidade, em maior ou menor grau, os três candidatos latino-americanos capitalizaram sobre um *ethos* de honestidade, não poupando esforços para projetar imagens suas como pessoas íntegras. A única diferença é que Abinader também construiu um *ethos* de competência, associado à sua imagem de empresário bem-sucedido, e de sabedoria, obtida desde a infância através dos ensinamentos do pai, um ex-político de boa reputação. Em contrapartida, Morales fez questão de reconhecer que não tinha a experiência necessária para presidir o país, mas estabeleceu um contraponto favorável de que “a capacidade pode ser contratada, mas a dignidade e a honestidade não se compram nem se contratam” (Morales, 2015b, tradução nossa). Essa abordagem pode indicar uma saída para o dilema da inexperiência enfrentado por candidaturas *outsiders*: capitalizar sobre atributos éticos ou pessoais para compensar lacunas percebidas em qualificação ou experiência.

Por sua vez, não foi possível reconhecer nenhum grande esforço por parte de Trump para construir um *ethos* de honestidade. Porém, se a exposição de um defeito implica a conjuração de uma qualidade inteligível que se encontra no avesso do discurso (Blikstein, 2006), ao chamar seus adversários de corruptos, o interdiscurso carrega o sentido de que o candidato é diferente deles, ou seja, honesto.

De qualquer forma, a posição de *outsider* favorece a construção de uma retórica ancorada na credibilidade de uma profissão de status na sociedade, como professor e empresário, versus o estigma associado à política enquanto profissão. Essa retórica é fortalecida quando é possível vincular os adversários ou os grupos políticos que representam a casos de corrupção. Contudo, a carreira “imaculada” do candidato *outsider* também pode ser colocada à prova, como fez a democrata Hillary Clinton, que, na campanha de 2016, insinuou que Donald Trump era um sonegador de impostos.

A única limitação é que pode se atacar o indivíduo em si, mas não a profissão, pois isso significaria atingir, também, uma parcela da população que compartilha do mesmo ofício. Em contrapartida, o candidato *outsider* goza do privilégio de atacar uma profissão cuja reputação

é manchada, a saber, a de político profissional, que carrega um estigma que serve como combustível para o uso da retórica da diferença.

### 3.4 O Discurso Antipolítico

Na perspectiva da diferença, ainda reconhecemos marcas de um *discurso antipolítico* na comunicação eleitoral de três dos quatro candidatos analisados. Esse tipo de discurso envolve críticas contundentes à classe política e ao sistema político como um todo. Em termos simples, caracteriza-se como uma rejeição da política enquanto prática institucionalizada, sob o argumento de que estaria corrompida e/ou é ineficiente, necessitando de uma reforma profunda ou uma ruptura com o modelo vigente. Contudo, essa rejeição não implica necessariamente uma negação do princípio da política enquanto ideal, mas uma tentativa de reconfigurá-la.

Na campanha de Trump, elementos de um discurso antipolítico foram explícitos e recorrentes, na forma de uma crítica ao sistema político como um todo e na estigmatização dos políticos profissionais, caracterizados como incompetentes, estúpidos, perdedores, corruptos, entre outros rótulos pejorativos, e em afirmações como: “tenho orgulho de dizer que não sou político” (Trump, 2016c, tradução nossa). Também merece destaque o seu desprezo pelo “politicamente correto”. Por esse ângulo, o empresário rotineiramente contrastou a sua postura com a de seus adversários, caracterizados como “politicamente corretos”.

Por sua vez, Morales endereçou uma “mensagem aos políticos tradicionais” recheada de ironias e depreciações, a exemplo do trecho: “Senhores e senhoras políticos, vocês tiveram múltiplas oportunidades para demonstrar sua honra e honestidade, e nos deixaram esperando, mas querem que acreditemos que agora será diferente. Isso sim é uma piada” (Morales, 2015c, tradução nossa). O comediante ainda reforçou estereótipos de que políticos são tipicamente corruptos (conforme sugere o seu próprio slogan) e da política como um ambiente hostil que pode levar até mesmo à morte:

Me disseram que na política, se eu não me alinhar, vão me eliminar do caminho. E daí? Já confessei que tenho medo, mas não sou covarde. Convenci-me de que, embora seja verdade que a Guatemala não precise de mais mártires, todo guatemalteco deve estar disposto a oferecer sua vida pelo bem da nação (Morales, 2015b, tradução nossa).

Já na campanha de Abinader, só encontramos indícios desse tipo de discurso em um spot que desqualifica a classe política como um todo, evidenciando sua desconexão com o povo:

“Se nos dividirmos entre a população e aqueles que nos governam, nos veríamos assim. Seríamos todos frente a um pequeno grupo, frente a esses poucos que escolhemos para que nos governem, façam leis, cobrem impostos, administrem a justiça e gerenciem nosso dinheiro” (Abinader, 2020, tradução nossa).

Curiosamente, o que há de comum entre esses três candidatos é que, em maior ou menor grau, podem ser situados à direita do espectro político, com a ressalva de que Abinader também já foi considerado como um político de centro ou centro-esquerda, dependendo do critério estabelecido para a classificação.

Embora não necessariamente esteja explícito na comunicação eleitoral de qualquer *outsider*, como é o caso de Castillo, o discurso antipolítico pode ser considerado como um dos pilares da retórica da diferença engendrada por esse perfil de candidato, constituindo um contraste mais evidente entre as figuras do político e do “não político”. Com efeito, esse tipo de discurso se aproveita do estigma associado à figura do político profissional, imbuindo a noção de que quem vem *de fora* da política é moralmente superior e, no caso de pessoas bem-sucedidas, também mais qualificadas.

#### 4. Considerações finais

A ascensão de *outsiders* na política é um fenômeno complexo que pode ser analisado sob diferentes prismas. Neste artigo, conferimos destaque aos discursos que se manifestam em campanhas eleitorais. Por meio da análise de discursos de quatro candidatos à presidência eleitos na última década no continente americano, verificamos que os discursos de *outsiders* se apoiam em uma retórica da diferença — conceito que definimos como *uma estratégia discursiva fundamentada no contraste entre as figuras do político e do “não-político”*.

Nessa perspectiva, reproduzimos diversos trechos que revelam marcas linguísticas de quatro tipos de discurso que se sobressaem nessa forma de apelo, a saber, discurso populista, discurso *anti-establishment*, discurso anticorrupção e discurso antipolítico.

Evidentemente, embora tenhamos identificado diversas características em comum, há diferenças de abordagem entre os candidatos, com destaque para o fato de não termos encontrado indícios da manifestação de um discurso antipolítico na campanha de Pedro Castillo. Desde já, essa constatação mostra que nem todo candidato *outsider* concorre com uma postura antipolítica, no sentido de rejeição da classe política ou do sistema político como um

todo. Por outro lado, o fato de termos encontrado elementos de um determinado tipo de discurso não significa que todas as suas características estivessem presentes nos discursos dos candidatos. Por exemplo, se é fato que três dos quatro candidatos tenham ecoado a chamada antipolítica, também é verdade que foram níveis diferentes, sendo que apenas um deles (Trump) engendrou uma crítica explícita ao sistema político como um todo, enquanto os outros dois priorizaram mostrar o seu desprezo pela classe política.

Cada um desses tipos de discurso estabelece dicotomias inteligíveis entre políticos e *outsiders*. No caso do discurso populista, há uma separação entre dois grupos antagônicos: o povo virtuoso e a elite corrupta. O discurso *anti-establishment* contrapõe aqueles que tradicionalmente estão *dentro ou fora* das posições de poder. O discurso anticorrupção faz uma divisão simples entre corruptos e não corruptos. Já o discurso antipolítico é o tipo que constitui com maior intensidade o contraste entre as figuras do político e do “não-político”.

Apesar da devida relevância, esses tipos de discurso não esgotam o conceito que propomos de retórica da diferença para análise de campanhas de candidatos *outsiders*. A título de ilustração, essa forma de apelo também pode se manifestar através de escolhas semânticas, como evidencia um spot da campanha de Donald Trump, no qual o locutor fez questão de enfatizar que não se trata de uma campanha, mas de um “movimento”. Essa sutileza discursiva promove um contraste tácito entre uma campanha artificial de um político tradicional e um movimento orgânico de cidadãos em torno de um líder autêntico. Questões dessa ordem reafirmam a pertinência do conceito de retórica da diferença para a análise de campanhas eleitorais de candidaturas *outsiders*, podendo pautar pesquisas futuras.

## Referências

ABINADER, L. **Discurso de Inscripción**. 2019. (15min50s). Disponível em: <https://youtu.be/KD6W2VyAD-8>.

ABINADER, L. **Spot Mereces vivir en una sociedad decente**. 2020d. (45s). Disponível em: <https://youtu.be/EKXD2U-OdKE>.

ABINADER, L. **Vota por Luis**. 2019b. (57s). Disponível em: <https://youtu.be/QuJe1Wwj8w8>.

ALCÁNTARA, Manuel. **A profissionalização da política**. Curitiba: CPOP-PPGCP/UFPR, 2016.

BARR, R. Populists, outsiders and anti-establishment politics. **Party Politics**. SAGE, v. 15, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3ASEL1z>

BECKER, H. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

BLIKSTEIN, I. Análise semiótica do discurso político e empresarial. In: EMEDIATO, V; MACHADO, I; MENEZES, W. (Orgs.). **Análise do discurso**: gêneros, comunicação e sociedade. Belo Horizonte: NAD/FALE-UFMG, 2006.

CARRERAS, M. The Rise of Outsiders in Latin America, 1980–2010: An Institutionalist Perspective. **Comparative Political Studies**, v. 45, n. 12, p. 1451-1482, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3ieZUX0>.

CASTELLS, M. **Ruptura**: a crise da democracia liberal. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CASTILLO, P. **Pedro Castillo Dando inicio a la campaña Presidencial 2021**. 2020. (22min59s). Disponível em: <https://bit.ly/4h9DFLZ>.

CASTILLO, P. **Spot veiculado em 21 de março**. 2021. (22s). Disponível em: <https://bit.ly/4hww1L1>.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

CHARAUDEAU, P. Reflexiones para el análisis del discurso populista. **Discurso y Sociedad**, v. 3, n. 2, 2009.

DONATELLO, L; LEVITA, G. ¿Renovación de las élites o renovación de las élites políticas? Los diputados outsiders en los países del Mercosur (2003-2015). **Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas (RIPS)**. v. 16, n. 2, p. 45-64, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3ip0AcC>. Acesso em: 20 set. 2022.

LACLAU, E. **La razón populista**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

MAINGUENEAU, D. A Análise do Discurso e suas fronteiras. **Matraga**, v. 14, n. 20, p. 13-37, 2007. Disponível em: <http://bit.ly/4gbFS85>

MCALLISTER, I. The personalization of politics. In: DALTON, R.; KLINGEMANN, H. (Eds.). **Oxford handbook of political behavior**. Oxford: Oxford University Press, 2007.

MORALES, J. **Asamblea General FCN Nación**. 2015a (2h28min). Disponível em: <https://youtu.be/KIqlBIANjg>.

MORALES, J. **¿ Por qué estoy en Política?** 2015b. (6min22s). Disponível em: <https://bit.ly/4herfCl>.

MUDDE, C; KALTWASSER, C. **Populism**: A very short introduction. Oxford: Oxford University Press, 2017.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

PICUSSA, R. Outsiders: um conceito de difícil operacionalização na Ciência Política. **Revista de Sociologia e Política**, v. 31, n. 23, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/3CA3nKg>

SANTOS, M. **A construção do ethos de “não-político” no discurso eleitoral de João Doria**. 2020. 127 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2020.

TRUMP, D. **Anúncio online de 23 de janeiro**. 2016c. (44s). Disponível em: <https://bit.ly/4ggtvaT>.

TRUMP, D. Donald Trump's Presidential Announcement Speech. **Time**, New York, 16 jun. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3WEgZLr>.

TRUMP, D. **Spot televisivo de 3 de novembro**. 2016a. (30s). Disponível em: <https://bit.ly/40SVbyl>.

TRUMP, D. **Spot televisivo de 4 de novembro**. 2016b. (2min). Disponível em: <https://bit.ly/40OmOIC>.

URBINATI, N. **Me the people**: how populism transforms democracy. Cambridge: Harvard University Press, 2019.