

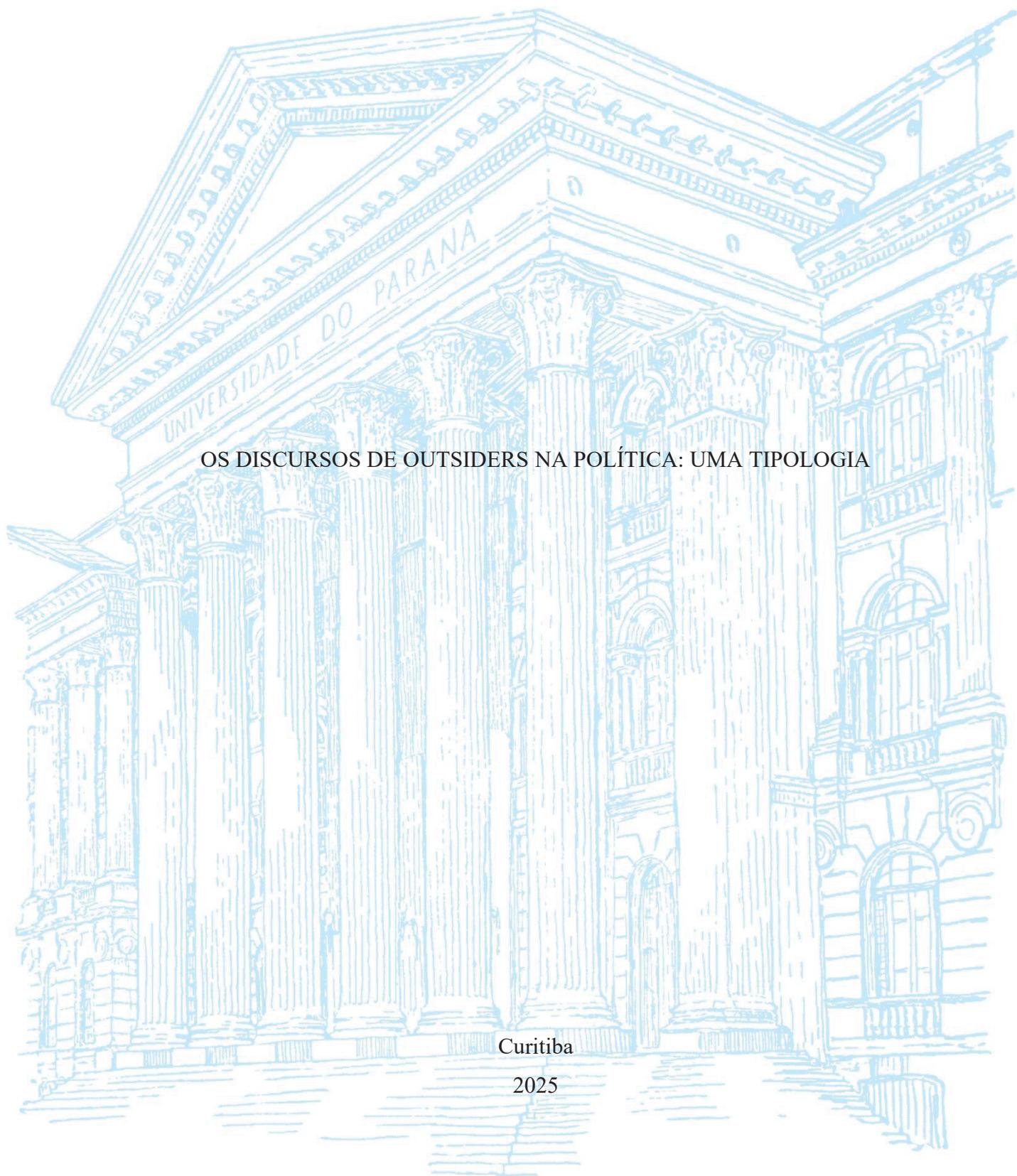
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MATEUS DA CUNHA SANTOS

OS DISCURSOS DE OUTSIDERS NA POLÍTICA: UMA TIPOLOGIA

Curitiba

2025



MATEUS DA CUNHA SANTOS

OS DISCURSOS DE OUTSIDERS NA POLÍTICA: UMA TIPOLOGIA

Tese apresentada ao programa de Pós Graduação em Comunicação, do Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Panke

Curitiba

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SISTEMA DE BIBLIOTECAS  
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

---

S237

Santos, Mateus da Cunha

Os discursos de outsiders na política: uma tipologia; / Mateus da  
Cunha Santos. – 2025.

1 recurso online : PDF

Orientadora: Prof<sup>fa</sup>. Dr<sup>a</sup>. Luciana Panke.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes,  
Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação.  
Inclui referências.

1. Comunicação política. 2. Comunicação eleitoral. 3. Campanhas  
presidenciais. 4. Outsiders. 5. Discurso. I. Panke, Luciana. II.  
Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes Comunicação e  
Design. Programa de Pós-graduação em Comunicação. III. Título.  
CDD: 302.2



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -  
40001016071P8

## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de **MATEUS DA CUNHA SANTOS**, intitulada: **OS DISCURSOS DE OUTSIDERS NA POLÍTICA: UMA TIPOLOGIA**, sob orientação da Profa. Dra. LUCIANA PANKE, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de doutor está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 24 de Março de 2025.

Assinatura Eletrônica

27/03/2025 18:00:23.0

LUCIANA PANKE

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

29/03/2025 16:14:19.0

MIGUEL CARRERAS

Avaliador Externo (UNIVERSITY OF CALIFORNIA (RIVERSIDE))

Assinatura Eletrônica

03/04/2025 18:54:06.0

REJANE DE OLIVEIRA POZOBON

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA)

Assinatura Eletrônica

28/03/2025 09:27:49.0

MAURO PEREIRA PORTO

Avaliador Externo (TULANE UNIVERSITY)

Assinatura Eletrônica

27/03/2025 16:56:08.0

MICHELE GOULART MASSUCHIN

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

---

Rua Bom Jesus, 650 - CURITIBA - Paraná - Brasil

CEP 80035-010 - Tel: (41) 3313-2063 - E-mail: ppgcom@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 436525

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://siga.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp> e insira o código 436525

## AGRADECIMENTOS

Ninguém chega ao último nível da educação acadêmica sem ajuda. Não só porque o conhecimento científico não se constrói sozinho, mas porque a jornada é longa e remonta a um passado distante que pode ser traçado, pelo menos, aos anos iniciais. No meu caso, preciso reconhecer que não teria chegado aqui sem os(as) mestres que me ensinaram, corrigiram e apontaram o caminho a ser seguido.

Nesse sentido, quero agradecer à minha maior educadora, Adriana, cuja linha dura em casa não foi fácil, mas endireitou minhas veredas. Na sala de aula, ela me ensinou não somente as regras da língua portuguesa, mas a saber me portar, separando as coisas. Foi pela sua insistência, aliás, que fiz o vestibular para a UFSM, que se tornou a minha segunda casa dos 17 aos 21 anos.

Juventude e imaturidade são palavras que andam juntas, mas sou grato a quem me inspirou nesse percurso, sobretudo ao meu orientador Janderle, que ajudou a despertar o meu inesperado interesse pela pesquisa. Seis anos depois, voltei à UFSM para um mestrado, sob orientação da professora Maria Ivete, que me acolheu com tanto carinho e me incentivou a voar mais alto.

Foi assim que fui parar na então desconhecida UFPR. Não se tratava somente da universidade, tampouco da maravilhosa Curitiba, mas da possibilidade de ser orientado pela professora Luciana, uma referência na área de comunicação política, que tive a sorte de conhecer durante o mestrado. Mais do que tudo que aprendi com ela durante esses quatro anos, levo para a vida os laços que construímos.

No final do doutorado, ainda tive a oportunidade de ter um segundo mestre, o professor Mauro, que tão gentilmente me recebeu para um período de sanduíche na Tulane University, em New Orleans. Nesse período, fiquei hospedado na casa de outra professora, a Betsy, uma das pessoas mais incríveis que já conheci. Foram nove meses extraordinários da minha vida que jamais esquecerei!

O doutorado também não seria o mesmo sem os amigos que fiz e compartilhamos juntos nossas alegrias e ansiedades, como Ricardo e Jefferson. Nesse sentido, também não posso esquecer dos meus companheiros e companheiras de grupo de pesquisa, o CEL, principalmente do professor Ary, pela parceria e hospitalidade nas idas e vindas a Curitiba.

Aproveito, ainda, para agradecer ao corpo docente e administrativo do PPGCOM, especialmente à Gislaine, pela constante solicitude e eficiência, e à CAPES, pelo apoio financeiro e técnico.

Por fim, agradeço ao meu pai, Lucimar, por todo o apoio nesses últimos 4 anos, à minha família, e àquele que é fonte inesgotável de sabedoria e me concedeu o dom da vida.

## RESUMO

Nos últimos anos, indivíduos com carreiras consolidadas em áreas como entretenimento, educação e empreendedorismo têm chegado ao topo da hierarquia política. Ainda que careçam de experiência oriunda do exercício de cargos políticos institucionais, *outsiders* conseguem alavancar suas candidaturas e pular etapas na carreira política através da acumulação de três tipos de capital (Alcántara, 2016): econômico, técnico e popular. No entanto, essa condição não esclarece por completo o êxito eleitoral desse perfil de candidato. Nesse contexto, faz-necessário atentar para a sua comunicação eleitoral. Partindo da 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, a pesquisa tem como questão-chave: Qual o núcleo discursivo que caracteriza a comunicação eleitoral de candidatos que concorrem como *outsiders* em disputas presidenciais? Com a Análise de Discurso ancorada em Maingueneau (2008a) como quadro teórico-metodológico, analisamos um corpus formado por discursos de lançamento de candidatura, spots televisivos e vídeos publicados em perfis digitais de quatro presidentes *outsiders*. O recorte inclui candidatos que chegaram à presidência sem experiência prévia em cargos políticos institucionais, no período de 2014 a 2022, em países do continente americano que possuem o português, o espanhol ou o inglês como idioma oficial. 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. Após sistematização dos tipos de discurso reconhecidos na comunicação eleitoral de cada candidato, chegamos a uma tipologia representativa da totalidade. Com base nessa classificação e em semelhanças encontradas entre os discursos dos candidatos, desvelamos um núcleo discursivo caracterizado por quatro tipos de discurso, a saber, nacionalista, populista, *anti-establishment* e anticorrupção, um *ethos* que projeta a figura do Messias, e marcas linguísticas que remetem às suas profissões de origem.

Palavras-chave: comunicação política; comunicação eleitoral; campanhas presidenciais; *outsiders*; discurso.

## ABSTRACT

In recent years, individuals with established careers in fields such as entertainment, education, and entrepreneurship have ascended to the highest levels of political hierarchy. Although they lack experience stemming from holding institutional political positions, outsiders have managed to leverage their candidacies and bypass traditional political career stages through the accumulation of three types of capital (Alcántara, 2016): economic, technical, and popular. However, this explanation alone does not fully account for the electoral success of this type of candidate. In this context, it's essential to examine their electoral communication. Based on the hypothesis that, despite differences in geographical locations, timelines, and sociopolitical contexts, the electoral discourses of outsider candidates exhibit a series of discursive regularities, this study addresses the following central question: What is the discursive core that characterizes the electoral communication of candidates who run as outsiders in presidential elections? Employing Discourse Analysis anchored in Maingueneau (2008a) as the theoretical and methodological framework, this research analyzes a corpus comprising campaign announcement speeches, television spots, and videos published on the digital profiles of four outsider presidents. The selected cases include candidates who assumed the presidency without prior experience in institutional political positions between 2014 and 2022 in countries across the Americas where Portuguese, Spanish, or English is the official language. The analyzed cases are: 1) comedian Jimmy Morales, elected president of Guatemala in 2015; 2) businessman and television host Donald Trump, elected president of the United States in 2016; 3) businessman Luis Abinader, elected president of the Dominican Republic in 2020; and 4) teacher Pedro Castillo, elected president of Peru in 2021. Following the systematization of the types of discourse identified in the electoral communication of each candidate, a representative typology of the whole was developed. Drawing on this classification and the similarities found amongst the candidates' discourses, the study reveals a discursive core characterized by four types of discourse—nationalist, populist, anti-establishment, and anticorruption—, an ethos projecting the figure of a Messiah, and linguistic markers associated with their respective professional backgrounds.

Keywords: political communication; electoral communication; presidential campaigns; outsiders; discourse.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> Lista de países e respectivos outsiders.....	30
<b>Quadro 1:</b> Capitais do candidato Donald Trump.....	60
<b>Figura 2:</b> A descida “triumfal” de Donald Trump.....	62
<b>Figura 3:</b> Donald Trump em ato performático durante o seu discurso.....	74
<b>Figura 4:</b> Sequência de frames do primeiro spot de Trump.....	77
<b>Figura 5:</b> Montagem com frases de encerramento de spots de Donald Trump.....	80
<b>Figura 6:</b> Donald Trump, o “novo líder que não faz parte do sistema”.....	83
<b>Figura 7:</b> Montagem com frames do penúltimo spot de Trump.....	85
<b>Quadro 2:</b> A Tipologia de Discursos de Donald Trump.....	99
<b>Quadro 3:</b> Capitais do candidato Jimmy Morales.....	103
<b>Figura 8:</b> Jimmy Morales discursando na assembleia do partido.....	105
<b>Figura 9:</b> Frame do primeiro spot de Jimmy Morales.....	114
<b>Figura 10:</b> Jimmy Morales “de cabeça para baixo”.....	116
<b>Quadro 4:</b> A Tipologia de Discursos de Jimmy Morales.....	130
<b>Quadro 5:</b> Capitais do candidato Luis Abinader.....	133
<b>Figura 11:</b> Luis Abinader em evento de lançamento da candidatura.....	135
<b>Figura 12:</b> Sequência de frames do spot “El poder será de la gente”.....	143
<b>Figura 13:</b> Sequência de frames do spot “Mereces vivir en una sociedad decente”.....	146
<b>Quadro 6:</b> A Tipologia de Discursos de Luis Abinader.....	154
<b>Quadro 7:</b> Capitais do candidato Pedro Castillo.....	157
<b>Figura 14:</b> Pedro Castillo discursando no pátio de casa.....	159
<b>Figura 15:</b> Castillo discursando em comício de campanha.....	164
<b>Figura 16:</b> Trecho de spot com jingle da campanha de Castillo.....	165
<b>Figura 17:</b> Frame com apelo em programa de Castillo.....	166
<b>Quadro 8:</b> A Tipologia de Discursos de Pedro Castillo.....	173
<b>Figura 18:</b> As Tipologias de cada candidato.....	174

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2 DA PROFISSIONALIZAÇÃO DA POLÍTICA À ASCENSÃO DE OUTSIDERS</b> .....	<b>15</b>
2.1 GÊNESE E PROFISSIONALIZAÇÃO DA POLÍTICA .....	16
2.2 A POLÍTICA COMO VOCAÇÃO .....	19
2.3 A ASCENSÃO DE OUTSIDERS NA POLÍTICA .....	25
<b>3 NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA, A PRIMAZIA DO DISCURSO</b> .....	<b>35</b>
3.1 DEFINIÇÕES E MARCOS CONCEITUAIS .....	35
3.2 CARACTERÍSTICAS ELEMENTARES DO DISCURSO POLÍTICO.....	38
3.3 DA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO À COMUNICAÇÃO ELEITORAL .....	44
<b>4 OS DISCURSOS ELEITORAIS DE PRESIDENTES OUTSIDERS</b> .....	<b>49</b>
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	49
4.2 NOS EUA, A IMPROVÁVEL ELEIÇÃO DO “APRENDIZ” DONALD TRUMP (2016).....	54
4.2.1 O Discurso de Lançamento da Candidatura .....	61
4.2.2 A Campanha Audiovisual.....	76
4.2.3 A Tipologia.....	87
4.2 DA FICÇÃO À REALIDADE: A ASCENSÃO DO COMEDIANTE JIMMY MORALES NA GUATEMALA (2015) .....	101
4.2.1 O Discurso de Lançamento da Candidatura .....	104
4.2.2 A Campanha Audiovisual.....	113
4.2.3 A Tipologia.....	123
4.3 A REPÚBLICA DOMINICANA ELEGE O EMPRESÁRIO LUIS ABINADER (2020) .....	130
4.3.1 O Discurso de Lançamento da Candidatura .....	134
4.3.2 A Campanha Audiovisual.....	139
4.3.3 A Tipologia.....	149
4.4 UM PROFESSOR NO PODER: O CASO DE PEDRO CASTILLO NO PERU (2021) .....	155
4.4.1 O Discurso de Lançamento da Candidatura .....	159
4.4.2 A Campanha Audiovisual.....	163
4.4.3 A Tipologia.....	167
<b>5 A CONSTRUÇÃO DE UMA TIPOLOGIA REPRESENTATIVA</b> .....	<b>174</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>186</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>194</b>
<b>APÊNDICE A: TRANSCRIÇÃO DOS DISCURSOS DE DONALD TRUMP</b> .....	<b>211</b>
<b>APÊNDICE B: TRANSCRIÇÃO DOS DISCURSOS DE JIMMY MORALES</b> .....	<b>225</b>
<b>APÊNDICE C: TRANSCRIÇÃO DOS DISCURSOS DE LUIS ABINADER</b> .....	<b>235</b>
<b>APÊNDICE D: TRANSCRIÇÃO DOS DISCURSOS DE PEDRO CASTILLO</b> .....	<b>243</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No dia 7 de novembro de 2016, um acontecimento inusitado marcou um ponto de inflexão no ecossistema político mundial. Após uma campanha eleitoral que quebrou paradigmas, o empresário e apresentador de televisão Donald Trump foi eleito presidente dos Estados Unidos da América. Dezesete meses antes, quando formalmente anunciou a sua candidatura, muitos cidadãos estadunidenses — incluindo analistas políticos — lidaram com a notícia como se não passasse de uma grande piada, descartando quaisquer chances reais de vitória (Kowalski, 2019). Não obstante, em pouco tempo, devido a fatores como o seu status de celebridade, carisma peculiar e constantes declarações polêmicas como a promessa de construir um grande muro na fronteira com o México e fazer com que este arcasse com os custos, Trump eventualmente despontou como favorito nas prévias do Partido Republicano. Nesse processo, uma parte substancial do apelo de sua retórica foi o seu *ethos* de *outsider*, combinado com uma postura de candidato *anti-establishment*, que incluiu duras críticas aos “políticos de Washington” e à cúpula do próprio partido, que hesitou em apoiá-lo.

Embora Trump tenha sido o grande vitorioso da disputa, a eleição foi marcada pelo triunfo de “*outsiders*”. A exemplo do empresário, o médico Ben Carson<sup>1</sup> também não contava com nenhuma experiência prévia na política, o que, inicialmente, foi bem recebido pelos eleitores republicanos, a ponto de o candidato ter brevemente liderado as pesquisas de intenção de voto em outubro de 2015. Nesse ínterim, nas prévias do Partido Democrata, apesar de ser um político com mais de 30 anos de carreira, o senador Bernie Sanders se apresentou como “*outsider*”, devido ao seu passado como político independente. Durante a disputa, chegou a publicar um livro intitulado “*Outsider in the White House*”. Por sua vez, a sua principal adversária, a ex-Secretária de Estado Hillary Clinton, também explorou uma imagem de *outsider* — não por ser alguém “de fora” da política ou da elite do partido, mas por ser *mulher*, valorizando a narrativa de que se tornaria a primeira presidenta da história do país. Com efeito, ainda que tenha construído uma carreira na política, a candidata tentou se projetar como alguém “de fora” no sentido de não pertencer ao padrão de homens ocupando a presidência. Nesse sentido, em determinado momento da campanha, chegou a afirmar: “Não consigo imaginar ninguém sendo mais *outsider* do que a primeira mulher presidente. Quero dizer, sério, vamos pensar sobre isso” (Kreutz, 2015, tradução nossa).

<sup>1</sup> Em 1987, Carson entrou para a história como o primeiro médico a separar gêmeos siameses unidos pela cabeça, sendo que a sua trajetória foi retratada no filme “*Gifted Hands*” (2009). Em maio de 2015, anunciou que concorreria nas prévias presidenciais do Partido Republicano. Contudo, em março de 2016, abandonou a disputa após uma série de resultados insatisfatórios, apoiando o correligionário Donald Trump.

O discurso “*outsider*” não é algo inédito, pois sempre existiram políticos e partidos às margens do poder político, mas, com a passagem para o século XXI, tomou formas particulares. Isso porque, com o progresso democrático e o eventual término da Guerra Fria, em 1991, direitos como as liberdades de imprensa e expressão foram assegurados em muitas nações, ao passo que avanços tecnológicos possibilitaram maior abrangência e agilidade na circulação de informações. Nesse quadro, situações de crise (por vezes, de origem global), promessas não cumpridas, escândalos de corrupção, entre outras mazelas, foram gradualmente minando a credibilidade dos políticos e das instituições democráticas. Com isso, os eleitores passaram a conceder oportunidades não apenas para grupos políticos menos expressivos, mas também para novos atores políticos.

Enquanto no século passado acontecimentos como a ascensão de Dwight D. Eisenhower representaram raras exceções (em 1953, o militar foi democraticamente eleito presidente dos EUA, sem ter passado por nenhum cargo político), nas últimas décadas, em diversos países, ocorreu um “*boom*” de *outsiders* chegando ao topo da hierarquia política. Precisamente, conforme mapeamento realizado em minha dissertação de Mestrado, de 2001 a 2019, o número chegou a 38 (Santos, 2020).

Ainda que a eleição de Donald Trump tenha recebido grande repercussão internacional, no continente americano o presidente foi precedido por *outsiders* como Alejandro Toledo, professor e pesquisador que venceu as eleições para a presidência do Peru em 2001, Fernando Lugo, padre que se tornou presidente do Paraguai em 2008, sucedido em 2013 pelo empresário Horácio Cartes, que chegou à presidência sem nunca ter sequer votado, e Jimmy Morales, comediante que interpretou o papel de candidato à presidência da Guatemala em um filme de humor e a ficção se converteu em realidade no início de 2016.

Em escala global, nos últimos anos, além de celebridades como o comediante Volodymyr Zelensky, que também interpretou um personagem que se tornou presidente da Ucrânia em um programa de humor e foi eleito presidente, foram eleitas pessoas até então pouco conhecidas pelos eleitores, como a advogada Zuzana Čaputová, eleita presidente da Eslováquia, em 2019, o economista Gitanas Nausėda, eleito presidente da Lituânia, no mesmo ano, e o professor Kais Saied, eleito presidente da Tunísia, também em 2019.

Na América Latina, chama a atenção a ascensão do professor de ensino primário Pedro Castillo, que alcançou destaque nacional por ser o principal líder de uma greve de professores ocorrida em 2017 e quatro anos mais tarde chegou à presidência do Peru. Por sua vez, após uma tentativa frustrada na eleição de 2016, o empresário Luís Abinader foi eleito presidente da República Dominicana em 2020.

Certamente, o fenômeno da ascensão de *outsiders* na política pode ser relacionado ao descrédito enfrentado pelos políticos e pelas instituições democráticas. Em 2023, em sua 23ª edição, o índice global *Edelman Trust Barometer* revelou que, assim como nos últimos anos, o governo foi considerado pelos cidadãos como a instituição menos confiável no mundo, e que os governantes contavam com um índice de confiança de 41% (Edelman, 2023).

Frente a essa realidade, candidatos neófitos passaram a ser encarados como símbolos de renovação. Com isso, a política parece ter se tornado o único campo em que a falta de experiência passou a ser vista como algo positivo. Sinal disso é que, em 2019, o comediante ucraniano Volodymyr Zelensky, que concorreu à presidência como candidato independente, estabeleceu que apenas pessoas sem experiência prévia na política poderiam integrar a sua equipe de campanha (Bershidsky, 2019). No mesmo ano, nos EUA, o Partido Republicano priorizou o recrutamento de novatos para concorrerem nas eleições de 2020 para a Câmara dos Representantes (Fram, 2019). Com efeito, para conquistar a adesão dos eleitores, presenciamos a ascensão de um discurso que comporta uma estética peculiar.

Novos partidos, como o *Movimento 5 Stelle*, na Itália, o *La République En Marche!* na França, o *Podemos*, na Espanha, o *Propuesta Republicana*, na Argentina, o *Peruanos Por el Kambio*, no Peru, e o *MORENA*, no México, têm se apresentado como “movimentos”, enquanto partidos tradicionais têm eliminado a palavra “partido” de seus nomes, a exemplo do PMDB, no Brasil, que voltou a se chamar MDB. Ao mesmo tempo, certos políticos de carreira têm se projetado aos eleitores como “*outsiders*”, pelo fato de não fazerem parte do *establishment* político, ao passo que candidatos neófitos assumem a identidade discursiva de “não-político”. Tal condição parece indicar uma tentativa de se distanciar da “velha política” e de se apresentar como novo, diferente. No entanto, essa abordagem pode provocar sequelas.

Seja por um possível desconhecimento da prática política ou por estratégia eleitoral, candidatos que concorrem como “*outsiders*” parecem recorrer a narrativas que têm como marca a simplificação do discurso e da própria realidade política. Nesse processo, a questão política acaba sendo reduzida a dicotomias como a entre políticos, rotulados como mentirosos, corruptos e incompetentes, e “não-políticos”, que representariam os seus opostos. Chegam, ainda, a propor soluções simplistas para problemas complexos, sem demonstrar a viabilidade prática das suas promessas, como a de “acabar com a corrupção” e a de construir um enorme muro na fronteira nacional e fazer com que o país vizinho arque com os custos.

Diante da problemática apresentada, constata-se a relevância de se examinar os discursos de candidatos que concorrem como *outsiders*, isto é, *vindo de fora da política institucionalizada*. Essa tarefa pode desencadear uma série de questionamentos, tais como:

Quais são as suas principais ideologias e propostas de governo? Que atributos e valores são construídos em seus discursos? Que clivagens sociais são postas em conflito? Nessa perspectiva, a pesquisa visa perpassar essas questões, reunidas sob a égide da **questão-chave**: Qual o núcleo discursivo que caracteriza a comunicação eleitoral de candidatos que concorrem como *outsiders* em disputas presidenciais? Com a expressão “núcleo discursivo”, introduzimos um conceito *ad hoc* que se refere ao fundamento comum do “discurso *outsider*”, isto é, aos elementos centrais que constituem a essência desse tipo de discurso.

Como possíveis respostas à indagação apresentada, as seguintes **hipóteses** foram formuladas: **1)** 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; **2)** Os discursos contêm marcas linguísticas que remetem a tipos de discurso referentes às profissões de origem dos candidatos; **3)** O discurso populista, entendido como uma variante estratégica do discurso político, é um tipo de discurso recorrente na comunicação eleitoral de *outsiders*.

Para verificar as hipóteses formuladas e responder à questão inicial, a pesquisa tem como **objetivo geral** desvelar o núcleo discursivo que caracteriza a comunicação eleitoral de candidatos que concorrem como *outsiders* em disputas presidenciais; e como objetivos específicos: **1)** Analisar os discursos dos candidatos, reconhecendo tipos de discurso; **2)** Construir uma tipologia referente aos discursos eleitorais de candidatos *outsiders*, delineando suas principais características; **3)** Comparar semelhanças e diferenças entre os discursos analisados.

No que se refere à **justificativa** para a realização da pesquisa, em primeiro lugar, cabe elucidar que a temática da ascensão de novos atores na política tem sido um elemento central da minha trajetória profissional e acadêmica. Entre 2015 e 2018, trabalhei em uma empresa que presta serviços de pesquisa e consultoria para deputados, senadores e partidos políticos no Brasil. Uma das minhas atribuições consistiu no monitoramento de líderes políticos, partidos e movimentos no mundo. Nesse período, o que me deixou particularmente intrigado foi ter testemunhado o que parecia ser o advento de uma onda de *outsiders* na política.

Diante disso, a inquietação pessoal culminou na construção de um projeto de pesquisa relacionado ao tema, tendo como objeto de análise um caso mais próximo da realidade brasileira, que é o de João Doria, empresário e apresentador de televisão que foi eleito para o cargo de prefeito de São Paulo, em 2016. Com isso, o fenômeno poderia ser analisado tanto em nível *macro* quanto em suas peculiaridades, incluindo a construção de um *ethos* de “não-político” como estratégia de comunicação eleitoral.

Apesar dos resultados obtidos pela pesquisa, devido a fatores como o curto período de tempo do Mestrado e a limitação do escopo de análise, não foi possível aprofundar a investigação sobre o tema. Ao final do percurso, por meio da análise das campanhas eleitorais de Doria, foi possível compreender um pouco como é construído o discurso do candidato que se apresenta como “*outsider*”, mas percebi que, para obter respostas mais conclusivas, seria necessário realizar uma pesquisa que contemplasse um corpus maior e mais representativo de candidatos, bem como um aprofundamento teórico.

Assim, o primeiro passo do processo de elaboração da presente tese foi realizar uma pesquisa do Estado da Arte nos sites Google Acadêmico, Academia Edu, Banco de Teses e Dissertações da CAPES e *Open Access Theses and Dissertations* (OATD), com as palavras-chave “outsiders política”, “novatos política”, “outsiders eleições” e suas respectivas traduções para os idiomas inglês e espanhol. Após análise dos resultados encontrados, foram selecionados 39 trabalhos relacionados ao tema, compreendendo 32 artigos, cinco dissertações, uma tese e um livro. Dentre eles, 28 estão inseridos na área da Ciência Política, seis na Comunicação, dois na Sociologia, dois na Economia e um nas Relações Internacionais. A maior parte corresponde a produções estrangeiras, sendo 18 trabalhos na língua inglesa e oito em espanhol, enquanto a produção nacional compreende nove artigos, três dissertações e um livro.

Em linhas gerais, os trabalhos realizados consistem em pesquisas que demonstram um aumento do número de *outsiders* ingressando em cargos legislativos e executivos; investigações das causas e consequências dos seus êxitos eleitorais, incluindo associações com fenômenos como a crise de representatividade, a ascensão do populismo, a construção de celebridades midiáticas e a constituição de um ambiente digital; estudos referentes às transformações das composições de bancadas parlamentares ao longo dos anos, abordando as tensões entre a estabilidade de políticos de carreira e o ingresso de novatos; fórmulas matemáticas para prever cenários em que os eleitores tendem a votar em candidatos *outsiders*.

Conforme evidenciado pela pesquisa do Estado da Arte, trata-se de uma temática emergente e pouco explorada. Outrossim, há uma pluralidade de frentes percorridas, mas, salvo estudos de casos isolados como o de Donald Trump, não foi encontrado nenhum estudo sistemático dos discursos construídos por *outsiders* na política. Essa tarefa se mostra pertinente em um momento histórico de instabilidade política presenciado em escala global. No contexto da crise do modelo atual de democracia (Castells, 2018), os *outsiders* se apresentam como se fossem a solução para os problemas da sociedade.

Nesse sentido, analisar as estratégias discursivas acionadas por *outsiders* pode significar não apenas compreender tendências da comunicação política, mas também cumprir um papel

social, visto que estudos têm apontado os seus riscos para a estabilidade democrática, principalmente nos casos de candidatos eleitos para cargos executivos. Para ilustrar essa problemática, Carreras (2014) ressalta que devido aos seus estilos personalistas de fazerem política, falta de interlocução com o parlamento e composição de gabinetes formados por contatos pessoais com pouca ou nenhuma experiência de administração pública, *outsiders* são mais propensos a ameaçarem a governabilidade democrática e a cometerem excessos autoritários. Por vezes, com posturas que transitam entre inaptidão, agressividade e “negação” da política e das estruturas políticas vigentes, esses governantes colocam em xeque o equilíbrio dos poderes e o funcionamento salutar das instituições democráticas, como o congresso, os supremos tribunais e a imprensa. Já Bonilla e Cornejo (2015) examinaram as eleições presidenciais peruanas de 2001, 2006 e 2011. Suas conclusões apontaram que nem todos candidatos que se apresentaram como *outsiders* são, de fato, “de fora” da política, inferindo que, na prática, “*outsider*” retrata mais um discurso estratégico do que a realidade concreta. Por esse ângulo, os autores ressaltaram que esse tipo de discurso pode ser eficiente para conquistar o eleitor, mas estimula o oportunismo político, a deterioração da ideologia partidária e do quadro institucional, além de um eventual desgaste de governabilidade.

Na medida em que está situada na área de intersecção entre a comunicação e a política, a tese apresentada visa contribuir tanto para o campo da Comunicação quanto para o da Ciência Política. A pesquisa também tem a pretensão de contribuir ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR), em especial aos estudos desenvolvidos na linha de pesquisa Comunicação e Política, e ao Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), vinculado à Universidade Federal do Paraná (UFPR).

A **estrutura** da tese está dividida em quatro capítulos, além da introdução e das considerações finais. No segundo capítulo, discorremos acerca do processo histórico de profissionalização da política, culminando no fenômeno da ascensão de *outsiders*. O terceiro capítulo baliza os conhecimentos necessários acerca do funcionamento do discurso político, incluindo suas particularidades quando enunciados no palco midiático. Na sequência, partindo das trajetórias políticas dos *outsiders* selecionados, o quarto capítulo analisa os seus discursos e sistematiza tipos discursivos específicos, descrevendo, ainda, suas principais características. Finalmente, o quinto capítulo apresenta uma tipologia representativa da totalidade e compara as principais semelhanças e diferenças entre as abordagens de cada candidato.

## 2 DA PROFISSIONALIZAÇÃO DA POLÍTICA À ASCENSÃO DE OUTSIDERS

O fazer político ocorre desde tempos imemoriais. As negociações entre sociedades antigas foram fundamentais para a criação de estruturas organizacionais. Desde os tempos nômades, especialmente quando as pessoas passaram a se estabelecer geograficamente, a política se fez necessária para criar os acordos que favoreceram ou prejudicaram grupos. A disputa por territórios e os respectivos resultados foram delineando os modos de negociar, assim como o andamento para a criação de estados ou reinados. Portanto, por essência, política é a arte de conciliação e resolução de conflitos de interesses.

As pessoas que realizavam o papel de liderança foram as primeiras a desempenhar o ser político. O que vem como algo natural da sociedade eventualmente se tornou profissionalizado. Perspectivas acerca dos políticos enquanto objeto de estudo são encontradas desde a antiguidade clássica, sendo exemplos tratados pioneiros como “A República”, de Platão, “Política”, de Aristóteles, “Analectos”, de Confúcio, além de contribuições de Cícero. Nesse período, as análises estavam concentradas nas formas de exercício do poder, nas virtudes e habilidades oratórias que os governantes deveriam possuir. A tradição iniciada por pensadores clássicos foi preponderante até o século XVI, passando por trabalhos icônicos de intelectuais medievais como Nicolau Maquiavel (1469-1527), autor de “O Príncipe”, e Erasmo de Rotterdam (1466-1536), que examinaram as qualidades necessárias para o governante ideal.

No século XVII, a introdução das teorias contratualistas, com destaque para obras de Thomas Hobbes (1588-1679) e John Locke (1632-1704), mais tarde reforçadas por filósofos como Montesquieu (1689-1755) e Jean Jacques Rousseau (1712-1778), deslocaram o centro das atenções para as leis que originariam as instituições. A figura individual do político como objeto de estudo ficou, portanto, em segundo plano.

As revoluções liberais eclodidas no século XIX mantiveram esse quadro, só que com uma mudança fundamental: o foco passou das instituições para as disputas de poder entre classes sociais, com destacada importância para o papel de partidos políticos e sindicatos. Nota-se que o aspecto individual permaneceu relegado ao coletivo, e um indício disso é que, em toda sua extensa obra, Karl Marx (1818-1883) dedicou poucas dezenas de páginas para a construção do perfil individual de Luís Napoleão Bonaparte (1808-1873).

Foi na primeira metade do século XX, através de cientistas como Max Weber (1864-1920), que o papel individual dos políticos voltou a ser objeto de estudo. Nessa perspectiva, o foco deste capítulo recai sobre o processo histórico de profissionalização responsável pelo surgimento de uma classe política institucionalizada, com destaque para o papel dos indivíduos

que desempenham a política como uma atividade profissional nos sistemas democráticos, regendo, em grande medida, os destinos da humanidade. Esse esforço intelectual se mostra pertinente frente ao cenário de crise da democracia liberal, marcada pelo recente ocaso da figura do profissional da política, que preparou o terreno para a ascensão de novos atores na política. Com efeito, empresários, advogados, professores e até mesmo comediantes de sucesso têm se aventurado na política e conquistado diversos cargos políticos significativos ao redor do mundo, trazendo consigo uma série de consequências para as democracias contemporâneas.

A estrutura do capítulo está dividida nas seguintes partes: inicia com uma contextualização relativa ao processo de profissionalização da política, passa por uma discussão teórica sobre a profissão política e culmina na questão da ascensão de *outsiders*.

## 2.1 GÊNESE E PROFISSIONALIZAÇÃO DA POLÍTICA

A política, enquanto objeto de estudo e reflexão, passou a ser estudada no modelo democrático da *pólis*, exemplo de comunidade adotado pelas cidades-estados da Grécia Antiga por volta de 500 a.C. Derivado do adjetivo *politikós*, originado de *pólis*, o termo “política” foi criado como uma forma de se referir a tudo que estava relacionado à organização da vida em comunidade na *pólis*, e foi disseminado graças à obra “Política”, de Aristóteles, considerada como “o primeiro tratado sobre a natureza, funções e divisão do Estado, e sobre as várias formas de Governo” (Bobbio; Matteucci; Pasquino, 1999, p. 954).

A obra corresponde ao complemento lógico da “Ética a Nicômaco” (Aristóteles, 2013), na medida que concretiza sua filosofia da natureza humana. Com efeito, enquanto esta se ocupa do conhecimento do ser humano e de sua conduta prática, aquela objetiva examinar as formas de governo e as constituições mais adequadas para a vida na *pólis*. Para o filósofo grego, a política está para o coletivo, e representa a outra face da ética, que está para o indivíduo, sendo que ambas têm a mesma função prática, que é garantir a felicidade, considerada como a finalidade máxima da existência humana.

Na “Política”, Aristóteles introduziu o célebre conceito do homem como um animal político por natureza (*zoon politikon*), o que significa dizer que “existe naturalmente em todos os homens um impulso natural para viver em comunidade” (Aristóteles, 1997, p. 16). No entanto, conforme evidenciado por Arendt (2002, p. 46), isso não significa que “[...] todos os homens fossem políticos ou que a política, ou seja, uma *polis*, houvesse em toda a parte onde viviam homens. De sua definição estavam excluídos não apenas os escravos, mas também os bárbaros asiáticos, reinos de governo despótico de cuja qualidade humana não duvidava de

maneira alguma”. Nessa perspectiva, a filósofa alemã sublinha que o conceito simplesmente indica que é uma característica intrínseca do homem o fato de poder viver numa *pólis* e que para Aristóteles esta representava a forma mais elevada de convívio humano.

O que tornava a *pólis* diferente das demais formas de convívio humano era a liberdade inata ao modelo, marcada sobretudo pela supervalorização do discurso como forma de convencimento mútuo. A experiência da *pólis* demonstrou que não havia sentido em resolver todas as questões pela força ou violência. Na verdade, forçar alguém a fazer alguma coisa era considerado como um meio *pré-político* de lidar com as pessoas, característico da vida em família e de comunidades bárbaras (Arendt, 2007). Foi justamente nesse contexto que a civilização grega emergiu como berço da democracia no mundo, demonstrando, já naquela época, que “a política trata da convivência entre diferentes” (Arendt, 2002, p. 21).

No desenrolar da história, o modelo pioneiro da *pólis* grega eventualmente desvaneceu, mas o termo “política” se expandiu mediante uma transposição de significado, tendo sido usado “[...] durante séculos para designar obras dedicadas ao estudo daquela esfera de atividades humanas que se refere de algum modo às coisas do Estado” (Bobbio; Matteucci; Pasquino, 1999, p. 954).

Entre os séculos XIV e XV, na Europa, iniciou-se um processo de transição do feudalismo, sistema caracterizado pela descentralização do poder, exercido em grande parte por uma minoria aristocrata (senhores feudais), para o capitalismo mercantil, marcado pela ascensão da burguesia. Com o crescimento exponencial do comércio, essa nova classe social reivindicava a unificação de leis, impostos e moeda, sob a égide de um governo estável. O clamor resultou na centralização do poder político na figura do monarca. Essa transformação foi a força motriz responsável pela gênese do Estado Moderno, sendo a sua primeira faceta a monarquia absolutista, que prevaleceu no mundo ocidental até meados do século XIX.

Nesse período, a política era uma atividade exclusiva da realeza, com o apoio de camadas sociais como “os clérigos, os literatos com formação humanística, a nobreza cortesã, a pequena nobreza, assim como os rentistas das cidades e os juristas universitários” (Alcántara, 2016, p. 154). Foi somente com as revoluções liberais iniciadas no fim do século XVIII (Americana e Francesa), inspiradas por ideais iluministas, que ocorreu a perda do monopólio do poder político por parte da aristocracia, favorecendo a ascensão da burguesia como peça-chave do tabuleiro do jogo político. Com isso, novos proprietários de terras, comerciantes e empresários do recém instaurado mundo industrializado passaram a atuar ativamente na política, contribuindo para o surgimento de uma *classe política* (Alcántara, 2016).

Se inicialmente essa classe consistiu em um monopólio de representantes da burguesia, atendendo às demandas de um estado constitucionalista liberal, a expansão do sufrágio, a estruturação de partidos políticos institucionalizados (sobretudo os de caráter operário), e a mobilização sindical abriram espaço para a participação de camadas sociais tradicionalmente excluídas da política (Alcántara, 2016). A política emergente do século XIX foi deslocada, assim, do plano individual para o coletivo, inaugurando uma dinâmica de conflito imanente pelo poder entre diferentes grupos sociais.

Como fator adicional, a democratização experienciada em escala global exigiu o estabelecimento de uma série de procedimentos e competências necessários para a manutenção da estrutura burocrática e legal do Estado, lançando as bases para o processo de profissionalização da política.

Em um primeiro momento, aqueles que ingressavam na política o faziam como uma profissão paralela não remunerada. No fim do século XIX, conforme Alcántara (2016), em países europeus, muito poucos exerciam a política efetivamente por dinheiro. Na realidade, um pequeno grupo almejava obter algum cargo e a maior parte tinha a expectativa de que a política poderia abrir portas no mundo dos negócios. Já nos Estados Unidos, a maior parte dos cidadãos precisava trabalhar para viver, e a restante preferia se dedicar a atividades como a filantropia, a arte e as letras. Com isso, os cargos políticos normalmente eram ocupados por advogados, que já estavam acostumados a representar interesses e fazer a mediação entre cidadãos.

No decorrer do século XX, com o avanço da democratização foram criadas “[...] exigências de tempo e, por conseguinte, a dedicação exclusiva à atividade política gerou a necessidade de contar com rendimentos derivados da política” (Alcántara, 2016, p. 168). Nasceu, assim, a figura que representa a concepção vigente de político profissional<sup>2</sup>, isto é, aquele que dedica o seu tempo integral à serviço da política e é remunerado pelo seu trabalho.

No Reino Unido, King (1981) constatou que na década de 1960 muitos parlamentares começaram a enxergar a política como um trabalho de tempo integral, e embora a maioria dos cargos de alta expressão fossem rotineiramente ocupados por políticos de carreira, uma parcela significativa desses cargos era ocupada por pessoas que não eram políticas de carreira. À guisa de ilustração, apesar de os gabinetes das décadas de 1930 e 1940 sempre contarem com alguns indivíduos que tinham pouco ou nenhum interesse na política como carreira, os gabinetes da

<sup>2</sup> A rigor, para Weber (2015), as primeiras categorias de políticos profissionais surgiram no contexto das disputas entre príncipes e estamentos na Idade Medieval, que culminaram na desapropriação paulatina de produtores autônomos. Esses protótipos de políticos profissionais não queriam ser eles mesmos os senhores, mas se colocavam a serviço dos interesses dos príncipes, a exemplo de clérigos, literatos com formação humanística, nobres da corte, juristas formados em universidades, integrantes da baixa nobreza e pensionistas municipais.

década de 1970 foram formados quase exclusivamente por políticos altamente comprometidos com a carreira. Em solo estadunidense, o mesmo período foi marcado pela substituição de políticos que exerciam a atividade política em meio expediente e não tinham interesse na reeleição. Com efeito, “a chegada de políticos com dedicação integral e grande ambição de fazer carreira marcou a mudança para o modelo do profissional da política” (Alcántara, 2016, p. 94). Nesse quadro foi se constituindo a figura do *político de carreira*.

Pelo fato de que a porta de entrada e a condição de permanência na política para aqueles que desejavam fazer carreira na política foram delegadas a processos eleitorais competitivos, as campanhas eleitorais acompanharam o processo de profissionalização da política, tendo sido marcadas sobretudo pela chegada de consultores e especialistas de marketing incumbidos da missão de implementar técnicas e estratégias voltadas à conquista de votos (Norris, 2000).

Por sua vez, os partidos políticos consolidaram o monopólio do capital político, funcionando como uma espécie de banco de capital, em que o seu presidente era como se fosse um banqueiro que controlava e distribuía o acesso ao capital político aos membros do partido (Bourdieu, 2011). Destarte, políticos profissionais com carreiras integralmente dedicadas à política passaram a predominar nos parlamentos e gabinetes.

## 2.2 A POLÍTICA COMO VOCAÇÃO

De acordo com o sociólogo alemão Max Weber, o advento da modernidade está diretamente ligado a uma ideia específica oriunda da Reforma Protestante, a saber, a de *vocação*. Na obra “A ética protestante e o espírito do capitalismo”, Weber (2013) assegura que em nenhum outro povo existiu uma palavra como “vocação”, a exemplo do termo alemão *beruf*, alcunhado pelo reformador alemão Martinho Lutero (1483-1546), no sentido de um objetivo de vida, de um campo definido sobre o qual trabalhar, como o que passou a existir entre os povos predominantemente protestantes. No seio do Luteranismo reside o entendimento de que o cumprimento do dever vocacional “expressa a vontade de Deus, e desse modo toda profissão legítima possui o mesmo valor diante de Deus” (Weber, 2013, p. 87). A noção de vocação foi revolucionária porque diferentemente da matriz de pensamento até então hegemônica (católica), o trabalho não era concebido como um sacrifício, mas como uma espécie de chamado de vida que confere sentido à existência do indivíduo, firmando-se como um componente central da sua identidade.

Pela perspectiva de quem vive no século XXI, a ideia de vocação pode parecer banal, pois existe a expectativa de que todo indivíduo tenha uma profissão em sua vida adulta. No

entanto, o fato é que a relação do ser humano com o trabalho evoluiu muito ao longo dos séculos, acompanhando o desenvolvimento do capitalismo moderno, o aprimoramento do conhecimento e o progresso da sociedade como um todo. Nesse processo, merece destaque a popularização da Universidade entre os séculos XIX e XX, que “[...] acrescentou um novo selo de competência para certificar a adequação a uma nova gama de profissões que se tornavam cada vez mais plebeias (Alcántara, 2016, p. 151). Por sua vez, coube ao Estado, em conjunto com associações profissionais, o papel de regulamentar as profissões, estabelecendo formas de acesso, códigos éticos e padrões de boas práticas.

Na política, porém, esses procedimentos não foram aplicados como em outras profissões. Mormente, porque não foi instituído um curso específico de formação de políticos (mesmo a graduação em Ciência Política forma cientistas, não políticos), mas também porque o mecanismo de entrada designado foi o processo eleitoral. Essas condições permitiram que qualquer cidadão maior de idade ingressasse na política — desde que nomeado ou eleito por voto popular — e aprendesse a profissão na prática.

A conjuntura delineada implica diretamente na questão das disposições assumidas pelos indivíduos que ingressam na política. Na palestra “Política como Vocação”, Max Weber (2015, p. 72) expôs duas formas de um indivíduo fazer da política a sua profissão: vivendo *para* a política ou *da* política. A distinção se concentra no aspecto econômico: vive *para* a política quem constrói a sua vida, no sentido interior, a partir da política, e tem uma condição financeira suficiente para não depender dos rendimentos obtidos na atividade, enquanto vive *da* política quem aspira fazer da profissão uma fonte sustentável de renda. Por esse viés, poderia se reconhecer dois tipos de políticos, os *vocacionais* e os *profissionais*, mas cabe esclarecer que a divisão proposta pelo autor não é rígida e exclusiva, pois com frequência ocorre uma sobreposição entre os tipos.

Para além da vocação, há, portanto, outro fator subjetivo que move o político: a ambição: “Quem faz política aspira ao poder; ao poder como meio para a consecução de outros fins (ideais ou egoístas) ou ao poder pelo “poder”, para gozar do sentimento de prestígio que ele confere” (Weber, 2015, p. 63). Embora comumente tenha uma conotação pejorativa que remeta à fome de poder e ao enriquecimento, a ambição na política também pode estar associada com valores desejáveis para a profissão, como o altruísmo manifestado no desejo de servir e transformar as vidas das pessoas. De qualquer modo, independentemente da forma que assume, poderia se dizer que a ambição é o principal motivo pelo qual alguém entra na política (Alcántara, 2016).

Com isso, alcança-se uma importante questão: quem pode receber, afinal, a alcunha de político? Ora, certamente representantes eleitos por voto popular, mas ela também pode ser estendida a “altos cargos de livre designação ou de confiança da administração do Estado ou de órgãos dependentes ou autônomos do Estado, cargos de responsabilidade orgânica e de assessoria no interior dos partidos políticos ou formações políticas de representação similares” (Alcántara, 2016, p. 95). A designação não se limita, contudo, à vigência dos cargos ocupados, pois deixaria de fora políticos formalmente afastados da política, mas que ainda acumulam capital político e exercem influência no campo, como ex-presidentes.

Manuel Alcántara (2016, p. 22, grifos nossos) expande essa noção ao estabelecer que um político profissional é

alguém que está na política graças a um processo eletivo ou de designação por parte de outros que foram eleitos ou que trabalha em órgãos políticos, como os partidos ou outros semelhantes. Possui uma vocação que o leva a querer atuar na vida pública com a intenção de que sua ação seja transformadora ou defensora do status quo. Recebe certa remuneração que tende a cobrir seus gastos vitais e sua carga de trabalho costuma ser em período integral. Possui conhecimentos úteis para o desempenho de seu trabalho, que provém de uma formação específica e do acúmulo de experiência e, finalmente, desenvolve uma carreira mais ou menos longa.

De antemão, convém reparar que há uma diferença substancial entre as concepções de Alcántara (2016) e Weber (2015). Enquanto o primeiro situa a *vocação* como atributo inerente do político profissional, o segundo reconhece que há duas formas de fazer da política uma profissão, mas abre margens para a interpretação de que não necessariamente todo político profissional tem, de fato, vocação para a política. No conceito de Alcántara (2016), outros três elementos formam parâmetros para a constituição de um político profissional, a saber, *dedicação*, *remuneração* e *experiência*. Idealmente, a figura do político profissional seria marcada pela dedicação em tempo integral à política, mas essa condição nem sempre condiz com a realidade. Situação semelhante ocorre com a experiência, elemento por vezes de difícil apreensão, já que haveria de se indagar quanto tempo é suficiente para que um político seja considerado experiente. Por outro lado, o autor sustenta que o critério *mínimo* para definir o político profissional consiste no recebimento de uma remuneração regular pelo seu trabalho, condição esta que parece ser um fundamento razoável.

A problemática exposta desperta uma questão elementar: todo político profissional é, também, um político de carreira? Em última análise, a noção de carreira implica um comprometimento de longo prazo com uma determinada atividade profissional. Nesse sentido, poderíamos auferir que político profissional e político de carreira representam duas realidades interligadas. Porém, isso não significa que tais políticos são necessariamente carreiristas, pelo

menos no sentido de pessoas dispostas a ascender na profissão a qualquer custo, mesmo que tenham de recorrer a métodos espúrios.

Foi justamente o conjunto de más práticas presentes na conduta de carreiristas um dos principais fatores que contribuiu para um declínio progressivo da confiança na classe política. Nessa linha, sem negligenciar o devido papel de fatores externos, Orren (1997, p. 93, tradução nossa) argumenta que a perda de fé no governo “decorre tanto das ações daqueles que dirigem o navio do Estado como dos mares agitados em que o navio navega. Não se pode explicar o cinismo político sem uma avaliação cuidadosa do desempenho, das políticas e da probidade dos funcionários do governo”.

No ano de 2023, em sua 23ª edição, o índice global Edelman Trust Barometer revelou que, assim como nas edições anteriores, o governo foi considerado pelos cidadãos como a instituição menos confiável, e os governantes foram avaliados com um índice de confiança de 41%, muito abaixo de cientistas, que lideram a lista com 76% (Edelman, 2023). A título de ilustração, nos Estados Unidos, a década de 1960 marcou o início de uma queda vertiginosa do índice de confiança no governo federal, partindo de uma média de 73% em 1958 para 16% em 2023 (Pew Research Center, 2023). A desconfiança generalizada se reflete, ainda, na crescente polarização política presenciada em muitos países, evidenciando um cenário de crise política sem precedentes.

Na tentativa de compreender as causas da insatisfação crônica dos cidadãos com seus governos após seis décadas de progressiva expansão da democracia, Susan Pharr e Robert Putnam (2000) lideraram uma equipe de cientistas políticos que coletaram e analisaram dados referentes a países da América do Norte, Europa Ocidental e Japão, concluindo que a origem da aversão à atividade política não seria resultado de um tecido social desgastado, da insegurança econômica, do fim da Guerra Fria ou mesmo de um estado de cinismo público. Com efeito, os dados apontaram que a desilusão da população acerca de seus líderes e instituições democráticas teria como causas a diminuição da capacidade dos governos de agir em um mundo interdependente e um declínio no desempenho institucional, em combinação com novas expectativas públicas e usos da informação que alteraram os critérios pelos quais as pessoas julgam seus governos.

Por sua vez, estudos empíricos mais recentes conduzidos por pesquisadores como Anderson e Tverdova (2003), Morris e Klesner (2010) e Uslaner (2008, 2012, 2018) têm evidenciado uma relação entre desconfiança no governo e corrupção. Nessa linha de raciocínio, Blind (2006, p. 11, tradução nossa) assevera que “a corrupção surge como um dos fatores políticos mais importantes que contribuem para o declínio dos níveis de confiança no governo,

tanto no mundo desenvolvido como no mundo em desenvolvimento”. Por esse viés, poderia se dizer que os maus políticos carregam parcela considerável de responsabilidade pela baixa credibilidade da classe política frente à população.

Para Orren (1997), a confiança na política está intimamente correlacionada com a percepção do público da ética e da moralidade dos líderes das instituições governamentais. Nessa senda, não se pode ignorar a atuação de atores midiáticos ao transformarem acontecimentos políticos em legítimos espetáculos. Sobre essa questão, o autor observou que na segunda metade do século XX a cobertura da imprensa passou a dar muito maior destaque para os políticos e seus conflitos do que nas ações governamentais em si, noticiando acontecimentos políticos na forma de melodramas com heróis, vilões e tramas subjacentes, sendo os líderes políticos raramente representados como heróis. Por sua vez, Charaudeau (2015, p. 294) destaca que “o dizer das mídias deixou o que deveria ser um discurso da constatação, da informação, do testemunho e passou a uma denúncia generalizada”, ao passo que Courtine (2006, p. 143) afirma que “a orquestração dos escândalos encoraja o cinismo da opinião e preside o desenvolvimento de uma cultura da desconfiança em relação às pessoas públicas”.

Nesse processo, convém frisar que o espraiamento das leis de Acesso à Informação, entre o final do século XX e o início do século XXI — atualmente em vigor em mais de 80 países — teve como sequela o agravamento do quadro, na medida que a maior transparência das ações governamentais facilitou o trabalho investigativo por parte de jornalistas, sujeitando os políticos a um maior e constante escrutínio por parte da sociedade civil (Berliner, 2014).

Desde então, ao menos na esfera do senso comum, os diagnósticos dos problemas têm sido centrados nos políticos, muitas vezes exclusivamente imputados da culpa pelos problemas da sociedade. Sob esse prisma, Alcántara (2016, p. 174), comenta que “há uma moda evidente e reiterativa de satanizar os políticos em geral”. De acordo com o autor, o processo de profissionalização da política teve como sequela o antagonismo contraído em virtude do aspecto negativo da profissão, como escândalos de corrupção, enriquecimentos ilícitos, abusos de poder, comportamentos hipócritas e descumprimento de promessas eleitorais, que foram deslocados para o centro das atenções da agenda pública.

Também contribuiu para o agravamento desse cenário o fenômeno de *personalização da política*, que aponta para a realidade de que “as personalidades dos políticos e questões íntimas de suas vidas particulares passaram a receber maior importância do que os seus partidos ou ideologias” (Santos, 2020). O desenvolvimento progressivo dos meios de comunicação de massa, com destaque para a televisão, permitiu a entrada de aspectos como o corpo e a voz do político nos lares das pessoas, tendo um papel fundamental para a crescente personalização da

política, trazendo para o centro da atenção componentes subjetivos que privilegiam o afeto e a imagem do político. No ano de 1960, após assistir as convenções democrata e republicana nos EUA, a filósofa política Hannah Arendt já havia evidenciado o efeito personalizador da televisão, comentando que “a tela traz à tona aqueles imponderáveis de caráter e personalidade que nos fazem decidir, não se concordamos ou discordamos de alguém, mas se podemos confiar nele” (Scott, 1996, tradução nossa).

Na perspectiva de Bernard Manin (1995), a televisão emula a natureza da relação que caracterizou a primeira forma de governo representativo, na qual os representantes parlamentares mantinham uma relação face a face com seus eleitores. Com efeito, os políticos alcançaram a possibilidade de se comunicarem diretamente com a população, sem necessariamente dependerem da mediação de seus partidos políticos.

Diante dessa condição, também não se pode ignorar o fato de que, sobretudo em tempo de campanha eleitoral, os próprios políticos atacam e destroem a credibilidade uns dos outros, disseminando mensagens negativas que fomentam a polarização e, em última instância, contribuem para a consolidação de uma cultura de desconfiança na política. Por esse motivo, Orren (1997) chega a questionar o que agrava mais o nível de desconfiança: a difamação por parte da imprensa ou dos próprios políticos?

Sob a égide da personalização, as ideias ficam em segundo plano, conferindo protagonismo à *performance*, através do que Sodré (2006) denomina *estratégias sensíveis*, em que mais importante do que fazer *pensar*   fazer *sentir*. Charaudeau (2015) complementa essa linha de raciocínio ao postular que o discurso político foi progressivamente deslocado da objetividade do *logos* (razão), caracterizado pela apresenta o de argumentos lógicos e coerentes, em favor das subjetividades inerentes do *ethos* e do *pathos*, marcados pela oferta de imagens e sentimentos com grande potencial de sedu o.

A tese da transi o de uma política de ideias para uma política de imagens é compartilhada por autores como John Thompson (2008). No entendimento do sociólogo britânico, na metade do século XX, ocorreu a passagem de uma política ideológica para uma *política da confiança*, caracterizada pela constata o de que “as pessoas estão mais preocupadas com o caráter dos indivíduos que são (ou que podem vir a ser) seus líderes e estão ainda mais preocupadas com a confiabilidade deles” (Thompson, 2008, p. 34). Com isso, a confiabilidade do político passou a depender em grande escala da visibilidade proporcionada pelos meios de comunica o, que seria levada ainda a outro patamar com a emergência da internet e das redes sociais digitais, no século XXI.

Na concepção de Manin (1995, p. 1), essa transição resgatou a centralidade da confiança pessoal que caracterizou a primeira forma de governo representativo, outrora ofuscada com a ascensão dos partidos de massa no século XIX, que deslocou a representação em direção a “uma forte e estável relação de confiança entre o eleitorado e os partidos políticos”. Nesse quadro, os cidadãos passaram a votar não mais em alguém que conheciam pessoalmente e depositavam sua confiança, mas em candidatos que pertenciam a partidos pelo qual se identificavam. Com o eventual desgaste desse sistema, porém, “cada vez mais os eleitores tendem a votar em uma pessoa, e não em um partido” (Manin, 1995, p. 13).

A personalização da política também apresenta uma variável que não pode ser negligenciada, que é a forma de governo adotada pelo Estado-Nação em questão. Diferentemente de sistemas parlamentaristas, o presidencialismo favorece a personalização, na medida em que exige que os eleitores escolham candidatos, e não partidos (McAllister, 1996, 2007). Não é surpresa, assim, que os holofotes estejam voltados para as personalidades dos políticos e, conseqüentemente, para seus defeitos e qualidades. A questão acaba se desenvolvendo para os populismos que ecoam a lógica do espetáculo.

A política é, por natureza, um espaço de conflito, mas o que ficou evidente na combinação candente entre personalização e espetacularização da política foi a ênfase no confronto dramatizado entre personagens. Nesse quadro, uma cultura de desconfiança em relação aos profissionais da política foi sendo sistematicamente engendrada, abrindo espaço para a ascensão de pessoas de fora do circuito político que prometem mudanças radicais.

### 2.3 A ASCENSÃO DE OUTSIDERS NA POLÍTICA

Por definição, *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*.

No âmbito da ciência política, cabe o esclarecimento de que existe 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. Após a realização de uma extensa revisão de escopo sobre o tema *outsiders* na política, Picussa (2021) verificou que a maior parte dos estudos encontrados (68%) sequer apresenta uma definição do

termo “*outsider*”, utilizando-o como se seu significado fosse dado, explícito ou amplamente conhecido. Os resultados obtidos levaram a autora a concluir, ainda, que existe uma subvalorização do conceito na Ciência Política.

A despeito da realidade exposta, alguns autores já se dedicaram à tarefa de delinear o conceito. Nesse sentido, uma das tentativas precursoras é a de Linz (1994, p. 26, tradução nossa), que postulou que *outsiders* são “[...] candidatos não identificados ou apoiados por qualquer partido político, por vezes sem qualquer experiência governamental ou mesmo política, com base num apelo populista muitas vezes baseado na hostilidade a partidos e ‘políticos’”<sup>3</sup>. Com essa definição, o autor limita a aplicação do termo “*outsider*” para candidatos independentes que concorrem com um apelo populista marcado por uma postura antipolítica. Em perspectiva semelhante, Hammond (2014, p. 35, tradução nossa) considera *outsiders* como “candidatos que têm pouca ou nenhuma experiência política, baseiam a sua campanha na oposição às instituições estabelecidas, aos partidos políticos e à elite política, e realçam a ausência da sua relação com o sistema político existente”<sup>4</sup>.

No entanto, cabe uma ressalva necessária para o prosseguimento salutar da tese, que é a compreensão de que por mais que alguns estudiosos tenham associado *outsiders* a fenômenos como o populismo, se *outsiders* são populistas ou não é uma questão empírica, e não uma posição que deve ser tomada *a priori*, sem embasamento científico.

No contexto de eleições presidenciais, Corrales (2008, p. 4, tradução nossa) toma *outsiders* (*newcomers*, em sua nomenclatura) como “aqueles que concorrem à presidência sem experiência eleitoral anterior (candidatura a cargo político) e sem grande experiência em administração pública”<sup>5</sup>. Aqui, a inexperiência é disposta como fator distintivo de um *outsider*, mas não é necessário que o candidato seja um completo estranho, podendo ter se envolvido na política nacional por meio de atividade partidária, militar, ou mesmo por ser uma celebridade. Por outro lado, o autor descarta candidatos que já tenham concorrido anteriormente a cargos políticos. Contudo, conforme reconhece Andrade (2019), a mera participação em um processo eleitoral não torna um candidato um veterano político, tampouco um agente efetivo do circuito político tradicional.

<sup>3</sup> No original: “*candidates not identified with or supported by any political party, sometimes without any governmental or even political experience, on the basis of a populist appeal often on hostility to parties and ‘politicians’*”.

<sup>4</sup> No original: “*candidates who have little or no political experience, base their campaign around opposition to established institutions, political parties and political elite, and highlight the absence of their relationship to the existing political system*”.

<sup>5</sup> No original: “*those who run for president with no prior electoral experience (running for political office) and no major public administration experience*”.

Para além da questão da experiência, certos autores privilegiam o envolvimento partidário na formulação de seus conceitos. 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<sup>6</sup>”. 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, ao passo que, em determinadas circunstâncias, abriria 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”.

Com uma abordagem alternativa, Carreras (2012, p. 1456, tradução nossa) integra ambas as dimensões abordadas em seu conceito (experiência política e envolvimento partidário), inferindo que, em termos de eleições presidenciais, *outsiders* são “candidatos que (a) não tenham tido carreira anterior na política ou na administração pública no início da campanha e/ou (b) participem das eleições como políticos independentes ou associados a novos partidos<sup>7</sup>”. Por essa linha de raciocínio, o autor propõe a ideia de que existem diferentes graus de *outsiders*, a saber, “*full outsiders*”, que seriam candidatos sem carreira política prévia e que concorrem por um novo partido, “amadores”, que corresponderiam a sujeitos que são novos na política, mas que concorrem em partidos tradicionais, e “*mavericks*”, grau atribuído a políticos tradicionais que competem com partidos recém-criados. Apesar de claro e facilmente operacionalizável, o seu conceito é tão abrangente que torna quase impossível candidatos em países com fracos sistemas partidários não serem *outsiders*, sem falar que a distinção entre partidos tradicionais e partidos novos depende do sistema partidário e do contexto específico de cada país. Nesse sentido, Bunker e Navia (2013) apontam o caso da Argentina, no qual peronistas sistematicamente criam novos partidos e coalizões que não podem ser comparados com partidos novos de países como o Equador, que possuem um sistema partidário fluído. Com efeito, o ponto passível de crítica no conceito de Carreras (2012) parece residir na prerrogativa concedida aos chamados “*mavericks*”, a tal ponto que os únicos “*insiders*” seriam políticos de carreira que concorrem dentro dos quadros de partidos tradicionais. É claro que, tratando-se de

<sup>6</sup> No original: “someone who gains political prominence not through or in association with an established, competitive party, but as a political independent or in association with new or newly competitive parties”.

<sup>7</sup> No original: “candidates who (a) have not had a previous career in politics or public administration when the campaign starts and/or (b) participate in the elections as political independents or in association with new parties”.

eleições, esses candidatos concorrem *de fora* (*outside*) do circuito político tradicional, mas não estão de fora da política *per se*, sendo que, na terminologia de Bourdieu (1989), são candidatos acostumados com o *habitus* do campo e dotados de *capital político* que os colocam em uma posição privilegiada em comparação com sujeitos que vêm, de fato, de fora da política.

Pelas dificuldades encontradas nas concepções apresentadas, faz-se necessário chegar a um conceito que retrate com maior precisão o que seriam *outsiders* na política. Nessa direção, Donatello e Levitta (2017, p. 46, tradução nossa) 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<sup>8</sup>”. Essa definição expõe aquele que parece ser o divisor de águas entre um *outsider* e um *insider*, a saber, o *background* profissional. Dessarte, *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 prático 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

<sup>8</sup> No original: “*aquellos que desempeñaron como principal actividad profesional antes de ocupar su banca labores por fuera de la política y que no comenzaron sus carreras en un partido, diferenciándolos de los tradicionales hombres de la burocracia partidaria*”.

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 e movimentos sociais organizados. 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*. Apesar disso, para esta tese, consideramos *outsider* como *um indivíduo que ingressou na política sem nunca ter exercido um cargo político institucionalizado*.

Com base na hipótese de um aumento expressivo do número de *outsiders* exercendo cargos políticos no mundo nos últimos anos, em pesquisa original (Santos, 2020), realizamos um mapeamento dos Presidentes e Primeiros-Ministros empossados entre 2001 e 2019 nos 114 países considerados como democráticos pelo *Democracy Index 2018* (The Economist, 2019).

Após um extenso processo de pesquisa nos sites oficiais de governos e enciclopédias virtuais, foram identificados 548 indivíduos que atendiam aos critérios estabelecidos. A partir da análise da biografia de cada governante, foi verificado que entre os 264 presidentes encontrados, 38 (14,3% do total) ingressaram na política como *outsiders*, isto é, sem ter exercido nenhum cargo político eletivo ou nomeado no passado recente. Já entre os 285 Primeiros-Ministros, o número foi de 10 (3,5%). Uma análise apurada dos dados revelou, ainda, que o número de *outsiders* que assumiram esses cargos entre 2011 e 2019 quase dobrou (40%) em comparação com o período de 2001 a 2010, sendo que o ano de 2019 foi o que registrou o maior número (6).

Figura 1 – Lista de países e respectivos *outsiders*

 ÁUSTRIA - PM Brigitte Bierlein (2019)	 ÍNDIA - PR A. P. J. Abdul Kalam (2002)
 ÁUSTRIA - PM Christian Kern (2016)	 ITÁLIA - PM Giuseppe Conte (2018)
 BANGLADESH - PR Iajuddin Ahmed (2002)	 ITÁLIA - PM Mario Monti (2011)
 BENIN - PR Patrice Talon (2016)	 LETÔNIA - PR Valdis Zatlers (2007)
 BENIN - PR Thomas Boni Yayi (2006)	 LÍBANO - PR Michel Suleiman (2008)
 BÓSNIA - PM Fadil Novalić (2015)	 LITUÂNIA - PR Gitanas Nausėda (2019)
 BULGÁRIA - PR Rumen Radev (2017)	 MACEDÔNIA - PR Gjorge Ivanov (2009)
 BUTÃO - PM Lotay Tshering (2019)	 MALI - PR Amadou Toumani Touré (2002)
 CORÉIA DO SUL - PM Chung Hong-won (2013)	 MOLDÁVIA - PM Vasile Tarlev (2001)
 EL SALVADOR - PR Elías Antonio Saca (2004)	 MOLDÁVIA - PR Nicolae Timofti (2012)
 EL SALVADOR - PR Mauricio Funes (2009)	 MAURÍCIO - PR Ameenah Gurib (2015)
 EQUADOR - PR Lucio Gutiérrez (2003)	 PALESTINA - PM Rami Hamdallah (2013)
 ESLOVÁQUIA - PR Andrej Kiska (2014)	 PARAGUAI - PR Fernando Lugo (2008)
 ESLOVÁQUIA - PR Zuzana Čaputová (2019)	 PARAGUAI - PR Horacio Cartes (2013)
 ESLOVÊNIA - PM Miro Cerar (2014)	 PERU - PR Alejandro Toledo (2001)
 ESLOVÊNIA - PR Danilo Türk (2007)	 PERU - PR Ollanta Humala (2011)
 ESTÔNIA - PR Kersti Kaljulaid (2016)	 PERU - PR Pedro Pablo Kuczynski (2016)
 EUA - PR Donald Trump (2017)	 TIMOR-LESTE - PM Mari Alkatiri (2002)
 GÂMBIA - PR Adama Barrow (2017)	 TIMOR-LESTE - PR Taur Matan Ruak (2012)
 GUATEMALA - PR Jimmy Morales (2016)	 TRINDADE E TOBAGO - PR Anthony C. (2013)
 HAITI - PR Boniface Alexandre (2004)	 TRINDADE E TOBAGO - PR George M. R. (2003)
 HAITI - PR Jovenel Moïse (2017)	 TRINDADE E TOBAGO - PR Paula-M. W. (2018)
 HAITI - PR Michel Martelly (2011)	 TUNÍSIA - PR Kais Saied (2019)
 HUNGRIA - PR László Sólyom (2005)	 UCRÂNIA - PR Volodymyr Zelensky (2019)

Os dados também evidenciaram que a maior parte (10) é formada por juristas (incluindo juízes, promotores, advogados e ministros) e empresários (9), seguidos por professores (8), militares (6), economistas (4), jornalistas (2), médicos (2), cientistas (2), comediantes (2), bancário (1), músico (1) e padre (1). Nomes de destaque incluem Donald Trump, empresário e apresentador de televisão que em 2017 foi empossado como presidente dos EUA, Giuseppe Conte, jurista que em 2018 assumiu o cargo de Primeiro-Ministro da Itália, e Volodymyr Zelensky, comediante eleito presidente da Ucrânia em 2019.

Nesses casos, trata-se de pessoas que chegaram ao topo da hierarquia política sem experiência prévia na profissão, mas se o escopo do levantamento fosse ampliado para cargos de menor expressão, como os de governador, senador e deputado, os resultados poderiam ser ainda mais significativos. Em função disso, na ocasião, questionamos se o ingresso de *outsiders* na política deveria ser tratado como uma tendência internacional ou como uma exceção relacionada a um momento histórico de baixa credibilidade dos políticos profissionais, concluindo que, de qualquer forma, a ascensão de *outsiders* na política é um fenômeno emergente que merece maior aprofundamento teórico e empírico.

No centro da discussão da ascensão de *outsiders* na política reside uma questão fundamental, a saber, qual a razão do seu sucesso? Ora, para saber ao certo, precisariam ser analisadas as trajetórias de cada indivíduo, além do contexto político, econômico e social do país em questão, o funcionamento do sistema eleitoral, entre outras variáveis. Contudo, essa condição não impede uma construção teórica partindo de conhecimentos transversais.

Para além do devido peso da problemática do desgaste da figura do político profissional, há de se considerar quais os mecanismos de entrada e permanência no poder político. Nessa senda, Alcántara (2016) assevera que qualquer indivíduo que entra na política já possui, de antemão, um capital que pode proceder de cinco fontes não excludentes entre si:

a **primeira** é estritamente **política** e derivada do processo de investidura que é fruto da vinculação com uma formação política concreta cujo interesse fundamental consiste em recrutar pessoal para seus fins; a **segunda** provém do nível de formação adquirida e eventualmente complementada com alguma experiência profissional em contexto trabalhista que termina dotando-o de uma perícia **técnica** que lhe abre as portas do mundo da política por sua funcionalidade; a **terceira** é derivada da posse de grande **popularidade** proveniente da prática de uma atividade que tem uma ampla exposição social, como no caso dos artistas, esportistas ou comunicadores sociais, cuja imagem é um chamariz eficaz para a captação de votos; a **quarta** procede do legado **familiar** como consequência de pertencer a uma família com antecedentes e experiência na vida política que fornecem ao candidato símbolos, contatos e redes; e a **última** é derivada da posse de renda **econômica** suficiente que lhe permite enfrentar os custos de entrada, principalmente os da campanha eleitoral (Alcántara, 2016, p. 146, grifos nossos)

Com base nessa formulação podem ser reconhecidos cinco tipos de capital: *político*, *técnico*, *popular*, *familiar* e *econômico* (Alcántara, 2016). Entre eles, apenas dois são cultivados pela intermediação de profissionais da política: o *político*, que pressupõe um vínculo com um partido político, e o *familiar*, que envolve relações de parentesco com políticos. Por outro lado, os outros três tipos de capital favorecem em grande medida o ingresso de pessoas com carreiras de sucesso fora do âmbito da política. Com efeito, o capital *técnico* se volta para uma competência reconhecida como extraordinária de um sujeito em determinada atividade profissional, habilitando-a para o exercício de um cargo político, amiúde alocado como secretário ou ministro, mas também podendo concorrer para qualquer eleição. Por seu turno, o capital *popular*, que poderia ser tratado quase como um sinônimo de capital midiático (já que na atualidade a popularidade está fortemente ligada à exposição midiática), converte o prestígio de celebridades em votos nas urnas. Já o capital econômico expõe a realidade evidente de que o dinheiro é uma eficiente porta de entrada para a política, não sendo raros os casos de candidatos que financiam as suas próprias campanhas eleitorais.

Se retomarmos os casos dos *outsiders* Donald Trump (EUA), Volodymyr Zelensky (Ucrânia) e Giuseppe Conte (Itália), pode ser observado o papel desempenhado por cada um desses capitais na sua ascensão ao poder. No caso dos primeiros, trata-se de personagens recorrentes nas programações de emissoras televisivas de seus respectivos países, ao passo que Trump tem uma fortuna estimada em 4,5 bilhões de dólares e Zelensky é milionário. Por seu turno, apesar de não concentrar esses tipos de capital, Conte ascendeu à liderança do governo italiano sobretudo em virtude de sua qualificação técnica como jurista em um momento de instabilidade política.

Também chama a atenção as diferentes abordagens quanto ao quesito envolvimento institucional. Trump concorreu por um partido político tradicional, Zelensky criou o seu próprio partido e Conte ingressou na política como um político independente. Essa realidade aponta para os distintos mecanismos de entrada que se colocam à disposição de *outsiders* em processos eleitorais. A opção pela filiação em partidos tradicionais oferece maior estrutura política de suporte à candidatura, contudo, enfraquece o uso de um eventual discurso *anti-establishment* ou antipolítico que parece ter um apelo substancial perante eleitores que nutrem um desprezo pela classe política. Já a criação de partidos *ad hoc* não enfrenta esse problema, mas exige uma série de competências e esforços para a obtenção do que partidos tradicionais têm de sobra, a saber, estrutura política e econômica. Por sua vez, a candidatura independente (quando o sistema eleitoral permite), viabiliza o maior potencial em termos de retórica (a pretensa

autonomia em relação aos demais atores políticos), mas carece de estrutura de apoio e muitas vezes acaba exigindo o financiamento da própria campanha.

Nota-se, portanto, que o acúmulo de capitais não oriundos da política *per se* permite que um indivíduo pule etapas dentro da atividade política, a ponto de já iniciar sua carreira em cargos como os de presidente e primeiro-ministro. Afinal, via de regra, políticos profissionais entram na política

através da socialização na vida partidária que os leva a continuar na carreira mais ou menos canônica projetada pelo partido, passando por diferentes degraus; ou então são cooptados, quer pelo partido quer por um líder com trajetória própria, para ocupar determinados cargos, pulando, nesse caso, as etapas anteriores (Alcántara, 2016, p. 147).

Em contrapartida, o acesso facilitado não é garantia de alta performance. Isso porque sobreviver no jogo político requer mais do que boa vontade. Antes, exige um conhecimento das regras do jogo, uma série de competências técnicas e jurídicas e, sobretudo, “nada há que seja exigido de modo mais absoluto pelo jogo político do que esta adesão fundamental ao próprio jogo” (Bourdieu, 1989, p. 172). Entre as habilidades requisitadas, Alcántara (2016, p. 141) ressalta “a negociação e o debate, a gestão de crises ou de situações de conflito, a comunicação e o trato com a opinião pública, a gestão de recursos humanos e a posse de uma visão estratégica”. Também é digno de nota o desenvolvimento de técnicas de comunicação específicas e *media training* aprendidas sob a supervisão de profissionais especializados, incluindo a tradicional “língua de madeira” do político (Charaudeau, 2015). Um diferencial adicional tem a ver, ainda, com a cadeia de conexões que políticos profissionais costumam costurar ao longo de suas carreiras, garantindo a realização de parcerias e trocas de favores.

Questões dessa ordem evidenciam que a experiência na política pode ser até mais preciosa do que em outras profissões. Na realidade, a inexperiência política só se configura como um atributo desejável no âmbito eleitoral, dada a aversão à figura do político profissional arraigada em nossa sociedade, constituindo um interessante paradoxo.

A discriminação é tamanha que muitos políticos “mostram um efeito reativo que os faz negar qualquer tipo de ambição, chegando inclusive a demonizá-la” (Alcántara, 2016, p. 109). Por outro lado, candidatos que concorrem como *outsiders* tendem a recorrer ao estigma dos políticos profissionais para se apresentarem como mais confiáveis para exercerem cargos políticos. Chegam, inclusive, a negar veementemente o rótulo de “político” mesmo após tomarem posse de cargos políticos, ainda que atuem em tempo integral na atividade e recebam uma remuneração por isso (quando aceitam o salário). A título de ilustração, na sua campanha

de reeleição, em 2020, Donald Trump não hesitou em repetir incansavelmente que não é um político, conforme demonstra trecho de um discurso em comício: “Vocês elegeram um *outsider* como presidente que finalmente colocou a América em primeiro lugar. E se eu não sou como um típico político de Washington, é porque não sou um político”<sup>9</sup>.

Apesar de todos os problemas associados à classe política, os políticos profissionais representam uma condição *sine que non* para o funcionamento salutar dos pilares que sustentam sociedades democráticas. Nessa perspectiva, convém concordar com Alcántara (2016, p. 21), quando afirma que “o repúdio ao político profissional, com todos os defeitos que este possa ter, é uma alternativa muito pior para a saúde do sistema democrático”.

Por esse motivo, a ascensão de *outsiders* na política requer um exercício dialético inevitável que reconhece que a política não é local exclusivo de políticos profissionais, havendo espaço para a entrada de pessoas que construíram carreiras bem-sucedidas em outras atividades profissionais e demonstram a concupiscência genuína de aprender a profissão e transformar a realidade social. Porém, não a custo do sacrifício da política enquanto profissão, cuja importância é atestada pela própria história da democratização no mundo.

Com isso, encerramos o primeiro capítulo, que abordou o processo histórico de *profissionalização da política*, marcado pelo surgimento de políticos de tempo integral que passaram a receber remuneração regular pelo seu trabalho, formando uma classe política. Um efeito colateral desse processo paulatino foi a consolidação de um estigma imputado à figura do político, em virtude do aspecto negativo da profissão, com destaque para casos de corrupção exhaustivamente expostos em ambiente midiático. A situação se tornou propícia para a emergência do fenômeno de *personalização da política*, que supervalorizou as personalidades e a confiabilidade dos políticos, abrindo espaço para a ascensão de *outsiders* na profissão, que capitalizam sobre uma retórica da diferença e conseguem converter capitais oriundos de outras fontes (*técnico, popular e econômico*) em capital político e, ultimamente, em votos.

<sup>9</sup> No original: “You elected an outsider as president who finally put America first. And if I don't sound like a typical Washington politician, it's because I'm not a politician”. Disponível em: <https://tinyurl.com/yck7nhr6>. Acesso em: 28 maio. 2023.

### 3 NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA, A PRIMAZIA DO DISCURSO

A comunicação política pode ser vislumbrada como uma forma de interação social mediada pela linguagem entre indivíduos, grupos e instituições que compõem a sociedade, tendo como quadro de referência a *pólis*, ou seja, o Estado. Com base em Charaudeau (2015), podemos postular que existem três instâncias de manifestação da comunicação política. A primeira é a *política*, que representa a comunicação entre atores políticos, governos, partidos e instituições de caráter político. A segunda é a *cidadã*, que corresponde aos cidadãos e movimentos sociais que se encontram na posição de construção de opiniões, deliberação, mobilização e reivindicação de ações. Por fim, ainda existe uma instância de produção e difusão de informações e comentários acerca do universo da política, que é a *midiática*, composta por jornalistas e demais formadores de opinião.

A amplitude inerente da comunicação política torna possível a constituição de diversos ângulos na tentativa de compreender a complexa realidade política. Nesta tese, voltamos nossa atenção para a comunicação que parte de indivíduos que disputam o poder político, com foco em discursos engendrados durante o período eleitoral.

Com base em construções teóricas articuladas por autores situados no campo da linguística, tentaremos dar conta do conceito basilar de “discurso”, para em seguida passar pelo processo histórico de criação do campo conhecido como Estudos de Discurso, com destaque para as contribuições da escola francesa de análise de discurso, responsável por introduzir conceitos fundamentais como *formação discursiva* (Foucault, 2008) e *interdiscurso* (Pêcheux, 1997). Na sequência, delinearemos características que consideramos como elementares e universais do discurso político. Por fim, partindo do entendimento de que em sua configuração atual esse tipo de discurso é sistematicamente moldado conforme a lógica de funcionamento dos meios de comunicação, evidenciaremos as consequências dessa intersecção para a atividade política e, em especial, para o desenvolvimento de campanhas eleitorais.

#### 3.1 DEFINIÇÕES E MARCOS CONCEITUAIS

O discurso é um componente basilar para o desencadeamento do ato de comunicação. Por esse motivo, requer um esforço intelectual para evitar equívocos conceituais. Etimologicamente, a palavra provém do vocábulo latino *discursus*, particípio passado de *discurrere*, formado pela junção do prefixo *dis*, com o significado de “fora”, em conjunto com o verbo *currere*, que significa “correr”. Se juntarmos os dois termos, teremos a expressão “correr para fora”. Discurso representaria, assim, o ato de *discorrer* verbalmente sobre um

determinado assunto, remetendo a um fluxo de palavras que corre continuamente como um rio em movimento. Sob esse prisma, um discurso pode ser considerado como uma unidade linguística que pressupõe a articulação de enunciados organizados em sequência, tendo como objetivo compartilhar determinadas mensagens e exercer influência sobre outrem. Trata-se, portanto, de conteúdo dotado de materialidade linguística com potencial de comunicação.

No campo acadêmico, porém, discurso é um conceito que exige maior rigor teórico. Com efeito, remonta a tradições de estudos que datam da década de 1960, no episódio fundador que ficou conhecido como a “virada linguística” nas ciências sociais e humanas. Na concepção de Angermüller; Maingueneau; Wodak (2014), não é possível identificar um fundador ou escola responsável pela criação do campo batizado como Estudos de Discurso. De acordo com os autores, o campo é, na verdade, resultado da convergência entre correntes teóricas e metodológicas originadas em diversos países (com destaque para a Europa e a América do Norte) e diferentes disciplinas das ciências sociais e humanas, como linguística, sociologia, filosofia, literatura crítica, antropologia e história.

O denominador comum que une as diferentes correntes nos Estudos de Discurso é o entendimento de que o significado de um enunciado ou texto não reside na materialidade linguística *per se*, mas é resultado do uso que se faz da linguagem em contextos específicos. Nessa perspectiva, 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.

Com isso, “estudiosos passam a buscar uma compreensão do fenômeno da linguagem não mais centrado apenas na língua, sistema ideologicamente neutro, mas num nível situado fora desse polo da dicotomia saussuriana” (Brandão, 2009, p. 89).

Nessa empreitada, merece destaque o nascimento do campo de estudos da *analyse di discours*, em meados da década de 1960 na França. Por volta de 1970, Foucault e Pecheux introduziram construtos teóricos que delinearão os contornos do recém criado campo de estudos que viria a ser reconhecido como a “escola francesa de análise do discurso”.

Na obra “A Arqueologia do Saber”, Foucault (2008, p. 132) ofereceu uma definição do que seria discurso, considerando-o como “um conjunto de enunciados na medida em que eles decorram da mesma formação discursiva. [...] É constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência”. Convém reparar, desde já, que o seu conceito está distante daquele formulado anteriormente, no sentido de discurso como o ato individual de discorrer sobre determinado assunto. Embora reconheça a necessidade de atribuir ao discurso o status de *acontecimento*, há o entendimento de que todo discurso remete a “um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo

e no espaço, que definiram, em dada época, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa”. (Foucault, 2008, p. 133). Nessa seara, emerge o conceito de *formação discursiva*, que opera como mecanismo organizador de enunciados que, embora diferentes e dispersos no tempo, pode-se detectar, entre seus objetos, tipos de enunciação, conceitos e escolhas temáticas, “uma ordem em seu aparecimento sucessivo, correlações em sua simultaneidade, posições assinaláveis em um espaço comum, funcionamento recíproco, transformações ligadas e hierarquizadas” (Foucault, 2008, p. 42). Por esse viés, pode-se dizer que um discurso representa um conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação discursiva. É essa formulação conceitual que leva o filósofo ao movimento de descrever sistemas de dispersão enunciativos e encontrar suas regularidades, permitindo-o falar de “discurso médico”, “discurso psiquiátrico”, “discurso econômico”, e assim por diante.

A concepção do filósofo francês evidencia que um discurso não deve ser pensado simplesmente como um conjunto de enunciados organizado conforme regras sintáticas e semânticas, mas como uma prática discursiva que consiste em “regras de formação historicamente específicas que determinam declarações gramaticalmente bem formadas e ‘o que realmente é dito’ em momentos e lugares específicos” (Howarth, 2000, p. 7). Foucault (2008) foi enfático ao afirmar que, ainda que os discursos sejam formados por signos (entendidos como elementos significantes que remetem a conteúdos ou representações), eles fazem mais do que utilizar signos para designar coisas. Por isso a necessidade de tratá-los como práticas que formam, sistematicamente, os objetos a que se referem, e restringem as possibilidades de enunciação em uma determinada conjuntura espaço-temporal.

No entanto, não se trata de encontrar a origem ou fundamento de um determinado discurso, mas de delinear o sistema de regras que teve de ser colocado em prática “para que tal objeto se transformasse, tal enunciação nova aparecesse, tal conceito se elaborasse, metamorfoseado ou importado, tal estratégia fosse modificada — sem deixar de pertencer a esse mesmo discurso” (Foucault, 2008, p. 88). No caso de um conjunto de enunciados que, por ora, poderíamos chamar de “discurso populista”, a abordagem consistiria em analisar as suas regras de construção, isto é, os mecanismos e procedimentos que regulam e permitem a sua manutenção como possibilidade enunciativa no desenvolvimento progressivo da história.

Com base nos fundamentos estabelecidos por Foucault, Maingueneau (2008b, p. 15) sintetiza discurso como “uma dispersão de textos, cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas”. Na obra do linguista francês se sobressai, porém, um conceito originalmente criado por Pêcheux (1997), que se tornou

essencial para a Análise do Discurso, a saber, o de *interdiscurso*. 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”. Com isso, todo discurso é resultado de um processo interdiscursivo e intradiscursivo (contexto imediato), marcando uma relação entre o que já foi dito e o que está sendo dito, e é desse jogo entre enunciado e enunciação que se interpreta seus sentidos. A noção de interdiscurso é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, na medida em que permite remeter um discurso a toda uma formação discursiva, levando em consideração sua historicidade e ideologia. É justamente por esse motivo que Maingueneau (2008b, p. 20) afirma que o interdiscurso tem precedência sobre o discurso e que “a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos”. Em consonância com o pensamento do autor, o interdiscurso é um espaço de regularidade do qual discursos são apenas componentes, o que tem implicações no que diz respeito a como os discursos são formados. Na sua perspectiva, os discursos não são engendrados independentemente uns dos outros, mas se formam de modo regulado no interior do interdiscurso, que delimita suas identidades.

No caso do discurso político, quadro de referência desta pesquisa, a aplicação prática é que, para além da superfície linguística, o foco de análise deve estar voltado aos discursos que residem no espaço inteligível do interdiscurso.

### 3.2 CARACTERÍSTICAS ELEMENTARES DO DISCURSO POLÍTICO

Se estivermos de acordo com os preceitos apresentados anteriormente, reconheceremos que o tipo de discurso que delimitamos como “político” se refere a duas verdades interligadas: por um lado, trata-se de um conjunto de enunciados que pertence a uma determinada formação discursiva; por outro, também faz alusão ao ato de enunciação por parte de um sujeito comunicante que, numa determinada conjuntura espaço-temporal, versa sobre política, sendo que as possibilidades de dizer sofrem restrições por parte do interdiscurso.

Já examinamos, assim, o conceito e a natureza do discurso, mas há de se perguntar: que particularidade se sobressai em um discurso para que seja considerado como político? Em termos foucaultianos, que regularidades podem ser identificadas em um conjunto vasto de enunciados que são produzidos e circulam na sociedade, a ponto de que possamos classificá-los com o epíteto “político”. Ora, para dar conta disso precisamos de um conceito que capture a essência do que seria um discurso político. Nessa direção, Panke (2023, p. 27) afirma que

discurso político “é a manifestação pública e linguística sobre a *polis* ou o espaço público, realizada por indivíduos, partidos, governos, sujeitos institucionais ou grupos organizados”. Convém reparar que ao delimitar objetos de referência (a *polis* e o espaço público) e uma esfera de ação (pública), a definição proposta pela autora evita que qualquer discurso possa ser generalizadamente classificado como “político”. Destarte, para que um discurso seja considerado como político, deve se referir, de algum modo, ao universo social que consideramos como “política” e ter um caráter público (ao menos no sentido de que se faz acessível para determinados grupos de pessoas). Por seu turno, Charaudeau (2015) argumenta que todo ato de discurso reflete um *propósito*, caracterizado como aquilo de que se fala, correspondendo, de certa forma, ao que poderíamos chamar de tema ou objeto. No caso do discurso político, o seu propósito “concerne a tudo o que toca à organização da vida em sociedade e ao governo da coisa pública” (Charaudeau, 2015, p. 189).

Pela sua amplitude inerente, pode-se segmentar o discurso político em ramificações, dentre as quais se sobressaem três: discurso governamental, discurso partidário e discurso eleitoral (Panke, 2023). No primeiro caso, trata-se de discursos que concernem a instância governamental, seja em nível local, estadual, nacional ou supranacional (caso de entidades como o parlamento europeu), sendo normalmente acionados por atores políticos que atuam nessas entidades, ou então por adversários políticos fora do governo, jornalistas, entre outros indivíduos e instituições interessados nas ações governamentais. A segunda ramificação corresponde a discursos relacionados a partidos políticos, que costumam envolver seus valores e ideologias. Por fim, a terceira ramificação remete aos discursos que têm como objeto ou pano de fundo os processos eleitorais que ocorrem em sistemas democráticos, sendo o ponto de ancoragem da subsequente análise contida nesta pesquisa.

Demarcado o conceito de discurso político, importa delinear as características que consideramos como elementares do tipo de discurso reconhecido como político. Tal movimento tem como propósito construir uma fundamentação teórica para a interpretação de discursos construídos por candidatos que concorreram como *outsiders* em eleições presidenciais e foram eleitos, em conformidade com o corpus de análise da pesquisa.

A primeira característica elementar a ser evidenciada reside na constatação de que *o discurso político está sempre entrelaçado, de uma forma ou de outra, a dinâmicas de poder*. Na perspectiva de Weber (2015, p. 63), a política se materializa na “[...] aspiração à participação no poder ou a exercer influência sobre a distribuição do poder, seja entre Estados, seja no interior de um Estado, entre os diversos humanos que um Estado abarca”. Poder, nesse caso, pode ser compreendido como “[...] a situação que permite a alguém decidir mudar alguma coisa

na ordem do mundo, agindo sobre outro ou sobre um grupo. *Agir sobre o outro quer dizer*: ter a possibilidade de submeter o outro, por algum modo” (Charaudeau, 2016, p. 14, grifos do autor). A natureza do poder exercido pelo estadista é fundamentada por um contrato social que funciona como uma *dominação legítima*, na qual o Estado reivindica para si mesmo o monopólio da violência física legítima (Weber, 2015). Naturalmente, a sua legitimidade depende da submissão à autoridade daqueles que se encontram na condição de dominados na relação de forças, podendo ocorrer tanto mediante sanções ou gratificações (Charaudeau, 2015).

Em uma democracia representativa, sistema de governo atualmente adotado pela maioria dos países, os cidadãos concedem aos políticos o direito de falar e agir em nome da população, o que inevitavelmente leva a disputas de poder. O poder é, portanto, o fundamento de legitimidade e o meio de ação do líder político, estando concatenado à sua capacidade de ação para conservar ou alterar uma ordem de coisas. Nesse sentido, convém lembrar que “quem faz política aspira ao poder, a gozar do poder ou bem como meio a serviço de outras metas — ideais ou egoístas — ou bem a gozar do poder “em virtude dele mesmo”, em virtude do sentimento de prestígio que ele fornece” (Weber, 2015, p. 63).

O primeiro desafio que se coloca diante do político consiste em como obter acesso ao poder. Ora, a menos que tome o poder pela força, faz-se necessário recorrer àquele que é o poder primordial do ser humano, a saber, a *linguagem*. Em uma perspectiva histórica, de acordo com Arendt (2007), foi com o surgimento do modelo de cidade-estado (*polis*), na Grécia Antiga, em que o homem recebeu uma espécie de segunda vida (pública), que o discurso ganhou uma importância sem precedentes. Com efeito, a experiência democrática mostrou aos gregos que as questões de ordem pública poderiam ser resolvidas através do diálogo. O deslocamento da ação para a linguagem como instrumento cardinal de poder levou, inclusive, ao estudo sistemático do discurso como meio de persuasão, resultando na criação da arte da retórica, originalmente ensinada por sofistas e filósofos como Aristóteles. Desde então, especialmente com o ressurgimento dos princípios democráticos no mundo, no final do século XVIII, e a ascensão do sufrágio universal, o discurso se consolidou como principal forma de acesso e manutenção do poder político, constituindo, assim, um poder comunicativo. Na visão de Charaudeau (2015), a palavra não é tudo na política, mas não existe política sem palavra. Em situação de exercício do poder, o discurso é acionado como recurso persuasivo para que o governante ou parlamentar possa convencer os cidadãos do valor de seus atos e propostas. Na condição de oposição, a situação se inverte: o discurso tem como propósito desqualificar o governo atual, seus líderes e decisões, sendo parte constituinte da estratégia de candidatos que concorrem em processos eleitorais e visam substituir aqueles que são alvos de suas críticas.

Porém, esse embate discursivo não contempla apenas aqueles que são os protagonistas da vida política, o que nos leva à segunda característica elementar do discurso político.

Pela necessidade de disputar o poder, o *discurso político é inerentemente persuasivo e orientado à conquista da opinião pública*, carregando consigo a implicação de que é sistematicamente encenado em um palco (por vezes simbólico) acessível a um grande público. Nos moldes de uma sociedade em processo de midiatização, os discursos engendrados por atores políticos são produzidos com a ciência de que podem circular nos mais diversos dispositivos midiáticos, como jornais, programas de televisão, grupos de WhatsApp, entre tantas outras possibilidades. Daí decorre o corolário de que “a luta pelo poder nas sociedades democráticas atuais passa pela política midiática, pela política do escândalo e pela autonomia comunicativa dos cidadãos” (Castells, 2008, p. 26). Nesse quadro, a política se converte em um espetáculo no qual “os mandatários não apenas governam ou legislam, mas o fazem como se estivessem o tempo todo em campanha” (Gomes, 2004, posição 1911).

Por mais que o poder seja formalmente exercido por um ator político legitimado por um estatuto legal, isso não significa que o seu poder é absoluto (ao menos em regimes democráticos), dada a sua suscetibilidade aos movimentos da opinião pública. Para entender essa condição, faz-se necessário esclarecer que o político retira o seu poder “mágico” da confiança que lhe é atribuída por grupos de pessoas (Bourdieu, 1989). Por esse motivo, na política, “[...] dizer é fazer, quer dizer, fazer crer que se pode fazer o que se diz” (Bourdieu, 1989, p. 185). Não obstante, é justamente por parte considerável da sua força ser proveniente da crença de terceiros que o político “[...] é especialmente vulnerável às suspeitas, às calúnias, ao escândalo, em resumo, a tudo o que ameaça a crença, a confiança” (Bourdieu, 1989, p. 188-189). Pelo fato de estar sob os olhares de jornalistas, seus pares e cidadãos em geral, a atuação do político é condicionada, a tal ponto que cada palavra e gesto performado em público pode ser cuidadosamente planejado visando a construção de uma imagem favorável de si mesmo.

Com isso, chegamos a uma terceira característica elementar: *o discurso político é marcado por uma tendência personalista, privilegiando a imagem (produzida pelo discurso) e a emoção em detrimento da razão*. Embora ainda careça de validade empírica universal, parece-nos razoável aderir à tese de que o discurso político foi progressivamente deslocado da objetividade do *logos*, que enaltece o raciocínio lógico e a estrutura do real, para a subjetividade do *ethos* e do *pathos*, ancorada na força das aparências e sensações, conforme sustentado por autores como Sodré (2006) e Charaudeau (2015). Em conformidade com o pensamento do linguista francês, “todos os grandes políticos disseram, ou deram a entender, que a arte política reside em uma boa gestão das paixões coletivas” (Charaudeau, 2015, p. 19). Por sua vez, a

filósofa Hannah Arendt (1972, p. 15, tradução nossa) adiciona que “a política é feita, em parte, da fabricação de uma certa “imagem” e, em parte, da arte de fazer crer nessa imagem”<sup>10</sup>.

Na contemporaneidade, essa realidade parece se aplicar principalmente em cenários de polarização política, amiúde presente em discursos de teor populista marcados por uma dicotomia maniqueísta que divide a sociedade em dois grupos antagônicos (e abstratos), a elite detentora do poder (político, econômico ou midiático), tachada como corrupta e alheia aos interesses públicos, e o povo, considerado como puro e virtuoso (Mudde; Kaltwasser, 2017).

Apesar de privilegiar a subjetividade, isso não significa, porém, que o discurso político esteja descolado da noção de verdade. Essa constatação nos leva a uma quarta característica elementar do discurso político: uma visão realista acerca da retórica aplicada à política passa pelo entendimento de que, conforme atestado por Charaudeau (2009), em última instância, *o discurso político não tem tanto a ver com a veracidade, mas com a verossimilhança*. Há uma diferença sutil entre esses conceitos. Veracidade consiste na qualidade do que é verdadeiro e está relacionada com o ato de dizer a verdade, enquanto verossimilhança está concatenada à capacidade de dizer algo que tem *aparência* de verdade. Diferentemente do discurso científico, por exemplo, que tem a pretensão de ser verdadeiro, o discurso político não tem necessariamente um compromisso com a realidade concreta. Afinal, seguindo uma ótica pragmática, o que importa é a adesão ao discurso, isto é, levar a crer. A eficácia é evidente, já tendo sido reconhecida por Sócrates há mais de dois mil anos: “A verossimilhança domina o espírito da grande massa pela semelhança que tem com a verdade” (Platão, 1999). Por essa ótica, o líder político mais exitoso é aquele capaz de conduzir o povo através da força da aparência de verdade — habilidade comum em demagogos, no sentido estrito do termo.

A questão do papel da liderança evoca uma quinta característica elementar do discurso político, a saber, a de que *um líder político não costuma falar apenas por si mesmo, mas representa um determinado grupo*, na figura de autoridade. Nesse sentido, Panke (2023, p. 27) explicita que “quem fala é legitimado para tal e se posiciona em nome de determinado grupo ideológico, seja institucional ou não”. Um presidente fala em nome da nação, um parlamentar se coloca como representante dos cidadãos que residem no estado pelo qual foi eleito, um líder partidário fala como porta-voz do seu partido, e assim por diante. Por mais que o orador não seja visto exatamente como líder indiscutível da totalidade ou parcela que evoca em seu discurso (sutilmente ou explicitamente), isso não o impede de reivindicar para si mesmo essa

<sup>10</sup> No original: “*la politique est faite, pour une part de la fabrication d’une certaine « image », et pour l’autre, de l’art de faire croire à cette image*”.

posição de autoridade, que legitima a sua fala e carrega maior força persuasiva, na medida em que não se trata de um sujeito isolado falando, mas de uma entidade coletiva.

A oratória encenada pelo político revela uma característica adicional do discurso político, que é a *capacidade de transitar habilmente entre dimensões temporais*. Quer dizer, passado, presente e futuro são constantes que se alternam e misturam de acordo com finalidades específicas. Na prática, isso significa que, no mesmo discurso, um líder político pode fazer referências ao passado para caracterizar um tempo em que as coisas eram melhores ou piores, comparar com a situação atual e projetar um futuro de prosperidade ou infortúnio. Em campanhas eleitorais, candidatos da situação costumam evocar o passado como técnica argumentativa para valorizar suas realizações com benefícios cujos efeitos podem ser sentidos no tempo presente, ao passo que projetam um futuro em que farão “mais e melhor”, bastando ao eleitor dar um voto de confiança (Panke, 2023). Por sua vez, candidatos da oposição tendem a focar na desqualificação do presente em uma perspectiva de retrocesso referente aos anos de exercício do poder de seus adversários (Santos, 2023), enquanto o futuro é projetado em duas direções: *próspero*, condicionado à sua eleição; *distópico*, caso o “outro lado” seja eleito.

Por fim, um exame de suas características não poderia ignorar o fato de que o *discurso político é, por natureza, um espaço privilegiado de manifestação ideológica*. Na verdade, esse tipo de discurso aponta para a realidade de que a linguagem em si não é neutra, mas traz consigo ideologias em seu interdiscurso (Brandão, 2004). Por ideologia, entendemos como “um conjunto de ideias normativas sobre a natureza do homem e da sociedade, bem como sobre a organização e os propósitos da sociedade. Dito de forma simples, é uma visão de como o mundo é e deveria ser” (Mudde; Kaltwasser, 2017, p. 6, tradução nossa)<sup>11</sup>.

Toda ideologia política carrega em seu interior uma visão particular acerca da natureza do homem e da sociedade, que, aliás, serve como ponto de partida para a formulação de um modelo *ideal* de sociedade. A título de ilustração, se dissecarmos uma ideologia de viés conservador ao seu nível elementar, veremos que está ancorada na premissa de que os homens *não são bons* por natureza — concepção diametralmente oposta à do *bom selvagem* proposta por Rousseau, que inspirou o surgimento do pensamento revolucionário que eclodiu na Revolução Francesa (1789-1799) e influenciou a formação de movimentos socialistas e anarquistas. A compreensão da corrupção natural do ser humano serve como pedra angular para o ideário político do conservadorismo, que inclui a supervalorização das instituições e tradições que conservam a ordem social e a resistência a revoluções que propõem mudanças radicais.

<sup>11</sup> No original: “*a body of normative ideas about the nature of man and society as well as the organization and purposes of society. Simply stated, it is a view of how the world is and should be*”.

Os discursos políticos comportam, portanto, ideologias políticas, como conservadorismo, liberalismo, fascismo, anarquismo, nacionalismo, libertarianismo, populismo, entre outras famílias ideológicas e variantes. Não obstante, as ideologias que permeiam o discurso político também podem ser de ordem não exclusivamente política, como quando apresentam um viés de ordem econômica, a exemplo de capitalismo, socialismo e comunismo, e identitárias, em situações que envolvem questões de etnia, raça e gênero, entre outras possibilidades. Essas ideologias se manifestam no discurso político porque recorrentemente dependem de validade política para que possam atingir seus fins almejados. No caso da ideologia feminista, por exemplo, construir uma sociedade pautada pela igualdade de gênero passaria, inevitavelmente, por garantir que as mulheres tenham os direitos de votar e serem eleitas a cargos políticos. Conclui-se, assim, que a dimensão ideológica é uma componente fundamental de um discurso político e não deve ser negligenciada como estrutura de significação em seu processo de interpretação.

### 3.3 DA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO À COMUNICAÇÃO ELEITORAL

Na seção anterior, esquadrimos características que consideramos como elementares do discurso político, isto é, fundamentos que o tornam único perante outros tipos de discurso. Por “tipo de discurso”, tomamos como uma noção heterogênea que consiste em um “princípio de agrupamento de gêneros”, sendo que cada tipo englobaria “um certo número de gêneros de discurso, compreendidos como dispositivos de comunicação socio-historicamente variáveis” (Maingueneau, 2007, p. 30). Os tipos de discurso costumam ser organizados conforme suas imbricações com grandes setores de atividade social. Maingueneau (2008a, p. 61, grifos do autor) explica que os gêneros de discurso “pertencem a diversos *tipos* de discurso associados a vastos **setores de atividade social**. Assim, o “*talk show*” constitui um *gênero de discurso* no interior do *tipo de discurso* “televisivo”. Por seu turno, o discurso televisivo faria parte de um conjunto mais vasto, a saber, o tipo de discurso “midiático”, que ainda contaria com subtipos como discurso “radiofônico” e discurso da “imprensa escrita”. Naturalmente, essas categorias são baseadas “em grades sociológicas mais ou menos intuitivas” (Maingueneau, 2008a, p. 62). Para além dessa classificação, o autor também evidencia que os gêneros e tipos de discurso podem ser organizados com base em critérios distintos, tais como *lugar institucional* (ex.: discurso universitário), *estatuto dos parceiros* (ex.: discurso entre homens e mulheres) e *posicionamento de natureza ideológica* (ex.: discurso nacionalista).

Nesta pesquisa, optamos por tomar como base a classificação conforme setores sociais que correspondem a grandes tipos de discurso, com o adendo de que também consideramos como *tipos* discursos que revelam posicionamentos de natureza ideológica no interior desses *campos discursivos*. Nessa senda, um discurso populista, por exemplo, seria considerado como um tipo de discurso que faz parte de um conjunto mais vasto, o tipo de discurso político. A propósito, a depender do contexto, o discurso populista poderia aparecer como um tipo transversal dentro das grandes ramificações (ou subtipos) do discurso político mencionadas anteriormente (discurso governamental, discurso partidário, discurso eleitoral).

A questão do contexto ainda desperta uma formulação teórica adicional, atinente a espaços de intersecção entre os discursos. Por exemplo, o gênero de discurso que corresponde à propaganda eleitoral exibida na televisão tem um caráter híbrido, na medida em que está inserido, em um primeiro nível, no tipo de discurso político, mas, ao mesmo tempo, materializa-se como um tipo específico de discurso midiático.

Nesse caso, faz-se necessário destacar que o meio não é um simples suporte de transmissão do discurso, mas molda o seu conteúdo, produzindo significados diferenciados. Essa é uma questão que merece maior aprofundamento, sobretudo porque o corpus de análise da presente tese compreende discursos que, embora de teor político, foram produzidos ou reproduzidos em ambiente midiático.

O ponto de partida será o entendimento de que cada meio molda a comunicação de formas distintas, concepção esta que encontra consonância no conceito de “força de moldagem”, proposto por Hepp (2012). De modo resumido, a ideia é que embora não determinem, os meios exercem certa pressão sobre como os processos comunicacionais ocorrem. Por exemplo, a televisão exige que os conteúdos sejam apresentados visualmente, demandando atenção total por parte do telespectador, enquanto o rádio transmite apenas sons, aspecto que garante maior mobilidade ao ouvinte.

As características dos meios incidem diretamente nas formas de construção, circulação e consumo do discurso político, principalmente em contexto de campanha eleitoral. Nos períodos de hegemonia da imprensa escrita e do rádio, “o jogo político era jogado por golpes de textos sem voz e vozes sem corpo” (Verón, 1999, p. 97). A ascensão da televisão, na década de 50, materializou e universalizou o corpo do político, trazendo atributos pessoais como a sua aparência, gestos e expressões faciais para o centro das atenções. Maingueneau (2008a), observa que “o surgimento da televisão vai provocar uma nova transformação no exercício do discurso político, reduzir a importância da exposição de ideias, privilegiando os debates onde importa, antes de tudo, conquistar a simpatia dos telespectadores”. Nesse cenário, a linguagem

da política se aproximou da linguagem da publicidade, o discurso político passou a ser marcado por slogans com potencial de persuasão, e seus temas, conteúdos e fluxos foram direcionados por índices de pesquisas (Nunes, 2004).

As mudanças proporcionadas pelos meios, todavia, ainda estavam longe de terminar. Durante décadas, os atores políticos se acostumaram ao fato de que as grandes corporações midiáticas exerciam o controle dos fluxos de comunicação política, na condição de *gatekeepers* e formadoras da opinião pública. Com a chegada da internet, nos anos 90, e das redes sociais digitais, em meados da década de 2000, esse paradigma foi alterado. A possibilidade de comunicação direta ofereceu maior autonomia aos atores políticos, capazes de terem relações síncronas e personalizadas com seus públicos de interesse (Serrano, 2010).

O espraiamento facilitado do discurso político exigiu a profissionalização da área de comunicação política. Nesse quadro, “a relevância dos especialistas em comunicação deixou de ser circunscrita aos períodos eleitorais, expandindo-se para todos os ciclos da vida política” (Espírito Santo; Figueiras, 2010, p. 80). A conjuntura midiática que envolve a atividade política torna possível, assim, que o político pense no exercício do seu mandato como uma espécie de *campanha permanente*, conceito que representa uma confluência entre a comunicação governamental e a comunicação eleitoral, sob a concepção de que uma campanha que não se limita ao período das eleições, mas se estende a todo o mandato do político, sendo marcada por um cuidado especial com a sua imagem pública, a fim de garantir o apoio da população em futuras eleições (Fernandes *et al.*, 2016; Santos, 2020).

Para além da estrutura de profissionais responsáveis pela comunicação durante o exercício do mandato, o período eleitoral requer a composição de uma equipe de especialistas para condução da campanha, seja na condição de incumbente do cargo ou candidato da oposição. Conforme explicitado por Serrano (2010, p. 91), “uma campanha “profissional” inclui o planejamento e controlo central de todas as actividades e a contratação de peritos em novas tecnologias da comunicação, relações públicas, marketing, publicidade e sondagens” (Serrano, 2010, p. 91). Por “campanha eleitoral”, compreendemos como o “conjunto de actividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitê de eleitores e candidatos, com a função de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos públicos (Gomes, 2000, p. 14). Naturalmente, a despeito do papel de destaque da comunicação, com inspiração em Panke e Tesseroli (2016), podemos afirmar que o funcionamento de uma campanha eleitoral também depende de questões de ordem estrutural (sede de campanha, cabos eleitorais, estrutura para comícios etc.), administrativa

(coordenação, financeiro, jurídico) e política, com a presença de consultores responsáveis pela criação do programa político, definição de estratégias e auxílio na tomada de decisões.

Idealmente, uma campanha eleitoral profissional pressupõe uma leitura apurada do contexto sociopolítico, que passa sobretudo pelo conhecimento das necessidades e preferências da população. Para isso, as equipes de campanha costumam recorrer a pesquisas de opinião pública, procurando responder questões como: “Qual é a necessidade do meu eleitorado? Quais as crenças do meu candidato? Qual a personalidade deste candidato? Quais fatos relativos ao meu candidato serão atacados pelos oponentes e que devem ser evitados? Quem são esses oponentes? O que o eleitorado espera de um representante?” (Panke; Pimentel, 2018, p. 15). As respostas para perguntas dessa ordem servem como parâmetro para a adoção de um posicionamento do candidato e a construção de uma mensagem central que dialogue com as inclinações do eleitorado. Sob uma ótica pragmática, “o importante é sintonizar o discurso e a postura do candidato, segundo a perspectiva do eleitorado (Nunes, 2004, p. 359).

O cruzamento de informações acerca do contexto sociopolítico com aspectos pessoais do candidato (personalidade, história de vida, realizações) funciona como ponto de partida para a criação de uma linha narrativa do candidato reproduzida em seus instrumentos de comunicação eleitoral, como identidade visual, slogans, jingles, spots de TV e rádio, respingando ainda em aspectos subjetivos como sua aparência, expressão verbal e corporal.

Se partirmos do entendimento de que as campanhas eleitorais costumam ser desenvolvidas de acordo com as condições e os princípios básicos elencados, e que pode se observar uma certa similitude entre as técnicas e os instrumentos acionados que variam de acordo com o grau de profissionalização da campanha e a legislação eleitoral em questão, a principal diferença que se manifesta na comunicação eleitoral é de natureza discursiva. Nessa linha de raciocínio, é de suma importância compreender as estratégias discursivas acionadas pelos candidatos nos processos de *captura de votos* (Weber, 2007).

No caso de candidatos que concorrem como *outsiders*, se, de fato, conforme a hipótese central desta tese, a despeito das discrepâncias em termos de distâncias geográficas, cronologias e contextos sociopolíticos, podem ser identificadas regularidades entre os seus discursos, a questão seria desvelar o núcleo discursivo que prevaleceria como fator marcante da sua comunicação eleitoral. Com a expressão “núcleo discursivo”, miramos no que seria o fundamento comum do “discurso *outsider*”, cuja busca iniciaremos no próximo capítulo a partir da análise de discursos de quatro candidatos à presidência de países diferentes.

Antes disso, convém sumarizar os principais pontos articulados no presente capítulo. Iniciamos com uma discussão teórica acerca do conceito-chave de discurso. Nesse processo,

ressaltamos que a noção de “discurso” comporta duas dimensões interligadas. Por um lado, remete ao ato de enunciação por parte de um sujeito comunicante que, numa determinada conjuntura espaço-temporal, *discorre* sobre um determinado assunto. Por outro, no âmbito da Análise de Discurso, há o entendimento de que “discurso” representa um conjunto de enunciados historicamente inscritos em *formações discursivas*, que definem e restringem as condições de exercício da função enunciativa (Foucault, 2008). Na sequência, tratamos do conceito de discurso político e delineamos sete características que consideramos ser elementares desse tipo de discurso: 1) *O entrelaçamento a dinâmicas de poder*; 2) *Uma dimensão persuasiva orientada à conquista da opinião pública*; 3) *Uma tendência personalista, privilegiando a imagem e a emoção em detrimento da razão*; 4) *Não tem comprometimento com a verdade factual, mas com a verossimilhança*; 5) *O fato de um líder político não falar apenas por si mesmo, mas representar um grupo maior*; 6) *A capacidade de transitar habilmente entre dimensões temporais*; 7) *Um espaço privilegiado de manifestação ideológica*. Por fim, cientes de que o discurso político deve ser analisado de acordo com o seu contexto, abordamos especificidades da comunicação eleitoral contemporânea, com destaque para a sua intersecção com a lógica midiática.

## 4 OS DISCURSOS ELEITORAIS DE PRESIDENTES OUTSIDERS

Com o amparo da fundamentação teórica construída nos capítulos anteriores, a próxima etapa será a análise do corpus selecionado referente a discursos de candidatos que concorreram na condição de *outsiders* em disputas presidenciais nos últimos anos. Em um primeiro momento, serão detalhados os procedimentos metodológicos que tornaram possível a realização da pesquisa. Na sequência, examinaremos individualmente os discursos eleitorais de cada candidato selecionado e identificaremos tipos de discurso específicos.

Pelo entendimento de que a análise de um discurso passa inevitavelmente pelo conhecimento do seu contexto, em cada caso iniciaremos com uma descrição da trajetória política do candidato até o momento da eleição, conferindo destaque para acontecimentos marcantes e particularidades da conjuntura política e do sistema eleitoral do país em questão.

### 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No tocante aos procedimentos metodológicos necessários para a realização da pesquisa, a primeira etapa compreendeu a definição do objeto empírico. Embora candidatos a quaisquer cargos políticos pudessem ser escolhidos, optou-se pela delimitação de trabalhar com discursos de candidatos *outsiders* que foram eleitos para cargos presidenciais. A escolha se mostrou pertinente pela dimensão das posições conquistadas (essas pessoas chegaram ao topo da hierarquia política sem ter passado por outros cargos políticos institucionais) e porque, em tese, suas campanhas são mais elaboradas, a ponto de servirem como referência.

Conforme evidenciado em banco de dados original (Santos, 2020), nos 114 países considerados como democráticos pelo *Democracy Index 2018* (The Economist, 2019), entre 2001 e 2019, 38 pessoas se afastaram de carreiras consolidadas em outras áreas profissionais para assumirem cargos presidenciais (consideradas como *outsiders*). Para tornar a análise viável, o seguinte recorte foi estabelecido: presidentes eleitos por voto popular, no período de 2014 a 2022<sup>12</sup>, em países do continente americano que possuem o português, o espanhol ou o inglês como idioma oficial<sup>13</sup>. Essa visada resultou em quatro nomes: 1) O comediante Jimmy Morales, eleito presidente da Guatemala em 2015; 2) O empresário e apresentador de televisão

<sup>12</sup> Apesar de o banco de dados citado ter contemplado o período de 2001 a 2019, optamos por trabalhar com uma temporalidade mais recente (2014 a 2022), o que exigiu um levantamento adicional de presidentes eleitos na condição de *outsiders* entre 2020 e 2022 no continente americano.

<sup>13</sup> Embora casos notáveis como o do comediante Volodymyr Zelensky, eleito presidente da Ucrânia em 2019, o da advogada Zuzana Čaputová, eleita presidente da Eslováquia, no mesmo ano, e o do professor Kais Saied, eleito presidente da Tunísia, também em 2019, sejam representativos, dada as barreiras impostas pelas línguas, julgou-se razoável optar por países com idiomas de origem latina, pela proximidade lexical, e países que têm o inglês como idioma oficial, pela familiaridade do pesquisador.

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.

O corpus de análise foi formado por vídeos disponíveis nos perfis oficiais dos candidatos e seus respectivos partidos, nas redes sociais digitais Facebook e YouTube, com a exceção de Donald Trump, que não encontramos esses materiais em seus perfis. Portanto, a coleta de dados foi realizada por meio digital, contemplando os seguintes itens: a) Discursos de lançamento das candidaturas, normalmente realizados em comícios dos candidatos ou convenções partidárias; b) Spots eleitorais veiculados na programação televisiva; c) Peças audiovisuais reproduzidas nas redes sociais digitais dos candidatos durante as campanhas.

A composição heterogênea do corpus se justifica pela possibilidade de analisar discursos construídos para públicos variados, com propósitos específicos e apresentados em ambientes distintos. No primeiro item listado, trata-se de um público relativamente restrito, a saber, apoiadores do candidato reunidos em um evento local, mas também com possibilidade de reverberação no ambiente midiático. Por seu turno, o segundo item é direcionado para um público mais amplo — dada a penetração do meio televisivo —, o que requer certa performatividade por parte do candidato, para convencer eleitores a apoiá-lo. Já o terceiro item compreende com maior propriedade a interface digital das campanhas modernas, com conteúdos audiovisuais produzidos exclusivamente para disseminação *online*.

Os discursos de lançamento de candidatura variaram em termos de duração, sendo que o de Donald Trump durou cerca de 45 minutos, enquanto o de Jimmy Morales foi 32 minutos, o de Luis Abinader 15 minutos e o de Pedro Castillo 23 minutos.

No caso de Trump, no repositório do *website* Internet Archive<sup>14</sup>, encontramos 12 spots televisivos veiculados entre 5 de janeiro e 29 de abril de 2016, durante as prévias do Partido Republicano, sendo dez deles com duração de 30 segundos e dois com duração de um minuto, além de 25 spots televisivos exibidos entre 7 de agosto e 8 de novembro de 2016, na fase de confronto direto com a democrata Hillary Clinton, sendo a maioria com duração de 30 segundos e um com duração de dois minutos. Como complemento, adicionamos três peças audiovisuais publicadas em meio digital, com durações de 44 segundos, 28 segundos e 37 segundos.

Os demais candidatos não especificaram se os vídeos publicados em seus perfis digitais são spots televisivos ou peças audiovisuais criadas para divulgação exclusiva *online*. Por isso, ainda que tenhamos priorizado materiais com estética semelhante a spots televisivos, não foi

<sup>14</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/ca3heb6w>.

possível fazer essa distinção. No caso de Morales, entre spots e peças audiovisuais, encontramos 17 vídeos veiculados entre 11 de maio e 23 de outubro de 2015 em seus perfis no Facebook e no YouTube, com durações que variam entre 25 segundos e um minuto e meio, incluindo um com pouco mais de seis minutos. Já Abinader publicou cinco vídeos com estética semelhante a spots em seu canal no YouTube entre 14 e 16 de setembro de 2019, período que corresponde à véspera das eleições internas do PRM, e outros 32 entre 2 de janeiro e 29 de junho de 2020. Por fim, localizamos 11 vídeos publicados pelo perfil de Castillo no Facebook entre 2 de março e 3 de abril de 2021, com durações que variam entre 22 segundos e um minuto e trinta segundos, além de outros sete referentes ao período de segundo turno, exibidos entre 18 de abril e 29 de maio, e durações entre 30 segundos e um minuto e trinta segundos.

Após a coleta, os vídeos foram transcritos com o auxílio dos softwares Sonix e TurboScribe, estando, aliás, disponíveis para acesso na seção de Apêndices desta pesquisa. Em casos de divergência entre áudio e texto, ajustes pontuais foram realizados.

Para a interpretação dos dados coletados, recorremos ao método de Análise de Discurso (AD), que busca compreender o funcionamento de um discurso, como está sendo articulado, quem são os sujeitos que falam e que ouvem, suas posições ocupadas, que sentidos são produzidos, quais os modos de controle do poder-dizer. De acordo com essa linha, o sujeito não fala com plena liberdade, pois é condicionado por sua história, cultura e ideologia, e o discurso é marcado pela interdiscursividade, pois não há discurso que não seja atravessado por outros discursos e pelo já-dito em outros lugares (Orlandi, 2001).

Sobre a questão do quanto de liberdade um sujeito tem no ato de enunciação, depende da perspectiva adotada dentro dos estudos de discurso. Charaudeau e Maingueneau (2012, p. 219), por exemplo, entendem que todo ato de linguagem comporta um espaço de estratégias, que corresponde a “[...] possíveis escolhas que os sujeitos podem fazer da encenação do ato de linguagem”, concepção que adotamos neste estudo. Convém ainda lembrar que, como Giddens (1991) sugere, atores sociais são capazes de fazer escolhas, não importa quão restritas sejam as condições, e um agente que não tem escolha não é mais um agente.

Embora a linguagem se apresente como transparente, os analistas do discurso entendem que não há um sentido literal residindo na unidade linguística, pois existe uma materialidade que carrega sentidos em potencial. Não haveria, portanto, texto neutro, objetivo, imparcial, mas possibilidades de leitura. Por isso, pode-se dizer que a AD consiste em gestos de interpretação, e o próprio pesquisador é um sujeito que produz sentidos sobre os textos analisados, com o diferencial de que tem um aparato teórico-metodológico à disposição para a sua compreensão.

Dentro do universo da AD, optamos por uma inspiração na abordagem de Maingueneau (2008a). Embora as competências linguísticas do analista cumpram um papel fundamental no processo de análise, prestando atenção no emprego de cada palavra, o autor (2008a, p. 25) lembra que “não é o simples conhecimento da gramática e do léxico da língua que permite interpretar adequadamente o enunciado”. Antes, trata-se de “[...] mobilizar saberes muitos diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável” (Maingueneau, 2008a, p. 20). Assim, não basta extrair os sentidos da estrutura linguística de um enunciado, também é necessário relacioná-lo ao *interdiscurso*.

No caso do discurso político, essa predisposição se torna ainda mais necessária, visto que os enunciados raramente são casos gramaticais isolados. Na verdade, operam dentro de estruturas históricas e são frequentemente associados a outros enunciados ou textos relacionados. Além disso, conforme apontado por Wilson (p. 401, tradução nossa), “palavras e frases semelhantes podem ser reinterpretadas dentro de diferentes estruturas ideológicas”. Por exemplo, a palavra “aborto” assume conotações radicalmente distintas dentro de um discurso que se inscreve em uma formação discursiva conservadora ou progressista. De modo semelhante, ainda que uma primeira leitura possa indicar uma posição de neutralidade, a escolha de expressões como “regime militar” em detrimento de palavras como “ditadura” pode ser um indício do posicionamento político adotado pelo autor do texto. Por isso, inclusive, a importância de atentar para as *marcas linguísticas* dos enunciados.

Para a construção de tipologias discursivas, o princípio permanece o mesmo. Maingueneau (2008a, p. 63) salienta que o analista deve levar em consideração, “[...] por um lado, as caracterizações ligadas às funções, aos tipos e aos gêneros de discurso e, por outro, as caracterizações enunciativas”. Na prática, isso implica um comprometimento tanto com a inscrição social dos enunciados quanto com o funcionamento linguístico dos textos.

Nessa seara, partimos do entendimento de que importa delimitar os tipos de discurso que se sobressaem nos discursos analisados e descrever suas características. Como “tipo de discurso”, tratamos como “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”. Por características em comum, apoiamos tanto em tipos consolidados quanto submetemos construtos como “discurso anticorrupção” e “discurso anti-imigração”.

Diante dessa realidade, embora certos tipos de discurso consolidados tenham sido utilizados como parâmetros analíticos, o plano colocado em curso na análise 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*, objetiva-se chegar a uma tipologia representativa da totalidade, servindo como pedra angular para o eventual desvelamento de um núcleo discursivo.

Embora não tenha sido o foco da análise, também utilizamos como parâmetro o conceito de *ethos*, que corresponde a marcas do discurso de um orador que revelam traços do seu caráter. Nesse processo, *imagens de si* são construídas no discurso (Amossy, 2018). Essa formulação teórica adicional nos permitiu atentar para as imagens pessoais projetadas por candidatos que concorreram como *outsiders* em disputas presidenciais.

Antes de partir para a análise em si, convém levar em consideração as características dos gêneros discursivos analisados, recortados de acordo com seus *formatos*. No que concerne ao discurso de lançamento de candidatura presidencial, no contexto estadunidense, este normalmente se materializa em um evento cuidadosamente planejado e organizado pela equipe responsável pela condução da campanha do candidato. Nesse processo, uma data específica e um local simbolicamente significativo são definidos, participantes são convidados, um palco é formado e o ambiente costuma ser decorado conforme a identidade visual da campanha. Por ser potencialmente a primeira impressão do candidato em milhões de eleitores e uma oportunidade de atrair os holofotes da imprensa — resultando em um aumento dos números nas pesquisas de intenção de voto e, conseqüentemente, de maior valor arrecadado para a realização da sua campanha —, o discurso é normalmente redigido com antecedência por um profissional específico, passando pela supervisão do candidato e de sua equipe. Porém, nada impede o candidato de improvisar no decorrer da sua fala, tal como realizado por Trump.

Até certo ponto, essas características também estavam presentes no discurso de Luis Abinader, que também realizou um comício para lançamento oficial da sua candidatura. Por sua vez, Jimmy Morales lançou a sua candidatura em um evento exclusivo do seu partido, sendo que o seu discurso foi precedido por um jantar formal, música e falas de correligionários que subiram ao palanque. Em ruptura do protocolo de uma campanha presidencial, Pedro Castillo lançou a sua candidatura em uma singela reunião no pátio de sua casa, cercado por amigos, familiares e colegas de partido.

No caso dos spots televisivos, com a diferença de que as legislações eleitorais dos Estados Unidos, da República Dominicana e do Peru permitem a compra de espaços nas programações das emissoras de televisão, enquanto na Guatemala isso não é possível, há uma semelhança substancial em termos de conteúdo. Enquanto gêneros discursivos como o debate

televisivo exigem que o candidato reaja imediatamente a situações criadas por adversários e mediadores, o spot de TV “permite ao enunciador ter um maior controle da cenografia, construindo um discurso “com filtro”, isto é, exatamente como planejado, tal como um comercial de televisão” (Santos, 2020). Um fator adicional tem a ver com a sua limitação temporal. Por normalmente ter duração de 30 segundos ou um minuto, a mensagem deve ser sintetizada e envolta em dinamismo a fim de atrair a atenção do eleitor e garantir a sua adesão. Para além do nível *linguístico*, a característica intrínseca da linguagem televisiva de combinar códigos *icônico* e *sonoro* (Eco, 1993) permite que os spots explorem com destreza uma série de recursos audiovisuais que também contribuem na geração de efeitos de sentido, como cores, enquadramentos e trilhas sonoras, que não devem ser negligenciados no processo de análise.

Por fim, ao contrário de spots televisivos, peças audiovisuais reproduzidas nas redes sociais digitais dos candidatos durante as campanhas podem ser publicadas gratuitamente, a qualquer momento, ter duração maior e ser assistidas inúmeras vezes. Em contrapartida, em caso de plataformas como o Facebook, possuem a limitação de que só são exibidas para seguidores e seguidores de seguidores que os compartilham, ao passo que o YouTube opera conforme algoritmos que recomenda vídeos baseados nos históricos dos usuários. Por esse motivo, as mensagens transmitidas tendem a ser direcionadas para apoiadores. A exceção à regra é quando os vídeos são exibidos como anúncios patrocinados a fim de atingir um público maior, a exemplo de como ocorre com o Facebook.

#### 4.2 NOS EUA, A IMPROVÁVEL ELEIÇÃO DO “APRENDIZ” DONALD TRUMP (2016)

Nascido em 1946 na cidade de Nova York<sup>15</sup>, Donald John Trump é filho de Frederick Christ Trump, empresário de sucesso do ramo imobiliário. Frequentou o internato particular da Academia Militar de Nova York (1959-64), depois ingressou na Universidade Fordham (1964-66) e mais tarde foi transferido para a Escola de Finanças e Comércio da Universidade da Pensilvânia (1966-68), onde se formou em Economia. Após a faculdade, Trump começou a trabalhar em tempo integral na empresa de seu pai, a Elizabeth Trump & Son. Em 1971, passou a controlá-la, mudando seu nome para The Trump Organization.

Desde então, Trump expandiu em grande escala os negócios do pai, investindo em hotéis de luxo e propriedades residenciais em Manhattan e Atlantic City. Em 1983, construiu a Trump Tower, um complexo residencial, comercial e de escritórios que é o principal símbolo da sua

<sup>15</sup> Para a construção da trajetória biográfica de Donald Trump, uma parte substancial do texto foi baseada em artigo da enciclopédia Britannica, disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Donald-Trump>.

corporação. Em 1990, com a recessão da economia estadunidense, muitas das suas empresas passaram por dificuldades e ele teve problemas para pagar a sua dívida de aproximadamente 5 bilhões de dólares. No entanto, a sua sorte mudou com o fortalecimento da economia estadunidense no final da década de 1990 e com a decisão do Deutsche Bank AG, com sede em Frankfurt, de estabelecer uma presença no mercado imobiliário comercial dos EUA, concedendo a Trump centenas de milhões de dólares para projetos de construção civil.

Concomitante à carreira de empresário, Trump não hesitou em tentar se constituir como uma celebridade. Se inicialmente seus negócios e a sua vida de casado com a modelo tcheca Ivana Zelníčková Winklmayr já recebiam exposição considerável da imprensa novaiorquina, no final da década de 1980, Trump começou a aparecer sistematicamente em produtos midiáticos, como comerciais, programas, séries de televisão e filmes, incluindo pontas em longas-metragens como *Esqueceram de Mim 2* (1992) e *Wall Street: O Dinheiro Nunca Dorme*. Em 1987, publicou a obra *“The Art of The Deal”*, que figurou no topo da lista de *Best Sellers* do jornal New York Times por 48 semanas, expandindo a sua fama muito além da cidade de Nova York, promovendo uma imagem de si mesmo como um negociador e magnata de sucesso.

Em 2004, o empresário iniciou um projeto ambicioso que levou a sua fama a outro patamar. Nascia, então, o sucesso de audiência *“The Apprentice”* (O Aprendiz), *reality show* entre executivos competindo por um cargo de alto nível em uma das suas empresas. Na figura híbrida de chefe da empresa e apresentador do programa, Trump interpretou a si mesmo como um executivo bem-sucedido, competente e implacável, ficando especialmente conhecido pelo seu bordão *“You’re fired!”* (Você está demitido(a)!). A popularidade alcançada com o programa também acabou se tornando uma oportunidade de explicitar as suas habilidades de liderança para um grande público, o que viria a ser fundamental para as suas futuras ambições.

Ainda que firmemente agarrado à sua carreira como empresário e apresentador de televisão, Trump ocasionalmente manifestou a intenção de ingressar na política. Em 1988, em entrevista no programa da apresentadora Oprah Winfrey, quando questionado se no futuro concorreria para o cargo de presidente dos EUA, disse que provavelmente não, mas que não descartaria, pelo fato de estar cansado de ver o país ser explorado (Wootson Jr, 2018). Em 2000, Trump chegou a concorrer nas prévias presidenciais do partido Reform Party nos estados da Califórnia e de Michigan, mas, apesar das vitórias, desistiu da campanha.

Embora tenha originalmente se filiado ao Partido Republicano em 1987, chama a atenção a volatilidade política de Trump, que mudou de partido diversas vezes. Em 1999, tornou-se membro do Reform Party. Dois anos mais tarde ingressou no Partido Democrata, para

depois voltar ao Partido Republicano em 2009, abandoná-lo após dois anos, até finalmente se filiar novamente ao partido em 2012.

Em 2011, no auge de sua fama como apresentador de televisão, Trump insinuou participar das prévias presidenciais do Partido Republicano, chegando a lançar um *website* intitulado “*www.ShouldTrumpRun.com*”. Porém, no dia 16 de maio, emitiu uma declaração dizendo que, após considerável deliberação e reflexão, mesmo mantendo a firme convicção de que seria eleito presidente, percebeu que a sua maior paixão é o empreendedorismo e que não estava pronto para deixar o setor privado (McCaskill, 2011).

Em 2015, para surpresa de muitos, Trump anunciou a sua candidatura para a presidência dos Estados Unidos. Para isso, primeiro precisava passar pelos demais candidatos que concorriam nas prévias<sup>16</sup> do Partido Republicano. Ao todo, participaram da disputa 17, até então o maior número em eleições primárias na história do país. Entre fevereiro e maio de 2015, as pesquisas de intenção de voto revelaram uma fragmentação das preferências do eleitorado entre os 15 candidatos concorrendo naquele momento, com ligeira vantagem para Jeb Bush, ex-governador da Florida e irmão do ex-presidente George Bush, sendo o candidato preferido pelo *establishment* do partido (políticos profissionais, grupos organizados e grandes doadores)<sup>17</sup>. Em junho, todavia, Donald Trump entrou na disputa e rapidamente passou a liderar todas as pesquisas, com exceção de um breve período em que cresceu o apoio ao médico Ben Carson.

Com o compromisso de “*Make America Great Again*”, slogan amplamente reproduzido em seus materiais de campanha, a campanha do empresário foi marcada pela disseminação de uma narrativa de cunho nacionalista, populista e conservadora. Nesse percurso, merece destaque a promessa mais polêmica de sua campanha e que atraiu os holofotes da imprensa e a adesão de muitos cidadãos: construir um muro enorme na fronteira entre os EUA e o México para impedir a imigração ilegal. Trump explorou o uso do slogan “*Build The Wall*” e ainda assegurou que o país latino-americano arcaria com os custos.

<sup>16</sup> No sistema eleitoral dos Estados Unidos, as prévias são eleições destinadas a decidir o candidato de cada partido para a eleição presidencial, ocorrendo geralmente entre o final de janeiro e meados de junho do ano eleitoral em todos os 50 estados, no Distrito de Columbia e nos seus territórios. As prévias dos estados de Iowa e New Hampshire são as primeiras e costumam atrair muita atenção da mídia, ao passo que boa parte dos estados organiza suas eleições na chamada “Superterça”. Pelo voto ser indireto, o que está em jogo é o apoio dos “delegados”, indivíduos escolhidos para representar os seus estados na convenção nacional de nomeação do partido, sendo normalmente representantes eleitos ou membros da liderança do partido. No caso do Partido Republicano, em linhas gerais, de acordo com o percentual obtido pelo candidato no voto popular, um número de delegados é atribuído para si em cada estado. Porém, em alguns estados o vencedor recebe todos os delegados (*The Winner Takes it All*), e outros ainda usam um sistema misto. Em 2016, para obter a nomeação oficial do partido na convenção, o candidato precisava ter o apoio de 1237 dos 2472 delegados (metade + 1).

<sup>17</sup> Vale frisar que Donald Trump jamais teria sido o candidato oficial do partido, tampouco eleito, não fosse o sistema de primárias nos EUA. O mesmo pode ser dito a respeito de Barack Obama, visto que a candidata preferida pelo *establishment* democrata em 2008 era Hillary Clinton.

Durante a campanha, Trump se estabeleceu como um “*outsider*” político que flertava com uma postura antipolítica, revelando um desprezo especial pelo *establishment* político e pelo chamado “politicamente correto”. Embora seus comentários polêmicos escandalizassem seus críticos e preocupassem o *establishment* republicano, seus apoiadores, em sua maioria homens, brancos, operários, representantes da classe trabalhadora e sem diploma universitário, foram atraídos pela sua energia e a aparente disposição de dizer tudo o que lhe vinha à mente, interpretadas como sinal de autenticidade e coragem de dizer o que pensava.

Na primeira prévia, conduzida no dia 1º de fevereiro de 2016 no estado de Iowa, quem saiu vitorioso foi o senador Ted Cruz, com 27,6% dos votos (o equivalente a 8 delegados), seguido de perto por Donald Trump, com 24,3% dos votos (7 delegados), e pelo senador Marco Rubio, com 23,1% dos votos (7 delegados). Depois disso, Trump respondeu com vitórias convincentes nas primárias de New Hampshire, South Carolina e Nevada. Com os resultados desfavoráveis e falta de perspectiva, boa parte dos candidatos se retirou da disputa antes mesmo da “Superterça” do dia 1º de maio, na qual 11 estados foram às urnas. Na ocasião, Trump saiu vitorioso em sete estados, enquanto Cruz venceu em três e Rubio em um. Nas semanas seguintes, Trump conquistou outros dez estados, ao passo que Cruz levou a melhor em quatro, Rubio em dois, e John Kasich, então governador de Ohio, venceu no seu estado. Dada a provável inviabilidade de alcançar o número necessário de delegados, Rubio abandonou a corrida, restando apenas Trump, Cruz e Kasich. O senador Ted Cruz só conseguiu superar o empresário em quatro estados. Com isso, em 26 de maio de 2016, a Associated Press anunciou que Trump havia ultrapassado a marca de 1237 delegados necessários para garantir sua nomeação na convenção nacional do Partido Republicano, que ocorreu entre 18 e 21 de julho de 2016 e lançou oficialmente a chapa Donald Trump e Mike Pence, então governador da Indiana, como concorrente oficial do partido para as eleições gerais de novembro.

Do outro lado da disputa, as prévias democratas foram mais apertadas. Como Barack Obama não poderia concorrer a um terceiro mandato, a expectativa era de que Hillary Clinton fosse a sua sucessora natural. A democrata representava a candidata do *establishment* do partido, tendo sido Secretária de Estado no governo Obama, senadora (2001-2009) e primeira-dama (1993-2001) na administração do seu marido, Bill Clinton. Entretanto, a ascensão de Bernie Sanders, um senador autoproclamado democrata socialista, com mensagem de teor populista, trouxe novos ares para a eleição. Ao todo, o senador venceu 23 prévias, conquistando o equivalente a 1865 delegados, mas Hillary saiu vitoriosa em 34, assegurando 2862 delegados, o suficiente para se tornar a primeira mulher na história dos EUA a concorrer ao cargo de

presidente nas eleições gerais. No final de julho, ocorreu a sua nomeação na convenção nacional do partido. Com isso, estava oficialmente inaugurado o confronto Clinton versus Trump.

Nessa fase de confronto direto, o republicano partiu para o ataque culpando a democrata pelo ataque de 2012 ao consulado dos EUA em Bengasi, na Líbia, e ainda explorou exaustivamente uma controvérsia investigada pelo FBI sobre o seu uso indevido de um servidor de e-mail privado enquanto servia como Secretária de Estado, o que poderia comprometer a segurança nacional e indicar que leis poderiam ter sido violadas. Desde então, Trump passou rotineiramente a se referir a ela como “Crooked Hillary” (Hillary Desonesta) e prometeu colocá-la na prisão caso fosse eleito.

Na reta final da eleição, vieram à tona diversas polêmicas que enfraqueceram a reputação dos candidatos e rebaixaram o nível da disputa. No dia 7 de outubro, o jornal Washington Post publicou um vídeo inédito no qual em uma conversa ocorrida em 2005 com o apresentador de televisão Billy Bush, Trump descreveu, em linguagem vulgar, que havia tentado seduzir uma mulher casada e que “quando você é uma estrela [...] você pode fazer qualquer coisa”, incluindo agarrar mulheres pelas suas genitais” (Fahrenthold, 2016, tradução nossa). Como efeito colateral, o seu apoio entre as mulheres, que já era baixo, diminuiu ainda mais, e alguns de seus correligionários começaram a retirar o apoio à sua candidatura.

Com a reputação maculada e sentindo que a derrota era iminente — apontada pela maior parte das pesquisas de intenção de voto e prognósticos desde o início da corrida —, à medida que o dia da votação se aproximava, Trump passou a alegar que as eleições foram “fraudadas” e que a imprensa o estava tratando injustamente ao divulgar “*fake news*” — termo que utilizava frequentemente para desqualificar as notícias que continham informações negativas sobre si. No terceiro e último debate presidencial, realizado no dia 19 de outubro, o candidato chegou a recusar dizer que aceitaria os resultados eleitorais.

Diferentemente das prévias, as eleições gerais foram concentradas em um único dia, sendo que os eleitores estadunidenses foram às urnas<sup>18</sup> no dia 8 de novembro para escolher entre Hillary Clinton, Donald Trump, e os demais candidatos de partidos pouco expressivos ou independentes<sup>19</sup>. Como a história atesta, Trump saiu vitorioso naquela noite mesmo tendo perdido no voto popular. Ao contrário de países como o Brasil, o voto não é direto nos EUA, ocorrendo por um processo chamado de Colégio Eleitoral. Apesar de aparecerem os nomes dos

<sup>18</sup> Convém lembrar que o voto não é obrigatório nos EUA.

<sup>19</sup> Também concorreram Gary Earl Johnson (Libertarian Party), que conquistou 3,28% dos votos, Jill Ellen Stein (Green Party of The United States), com 1,07% dos votos, David Evan McMullin (Independente), com 0,54% dos votos, Darrell Lane Castle (Constitution Party), com 0,15% dos votos, e Gloria Estela La Riva (Party for Socialism and Liberation), com 0,05% dos votos.

candidatos nas cédulas, na prática o que acontece é que os eleitores elegem representantes partidários chamados de “delegados”, que são quem efetivamente votam no candidato. Devido à regra do sistema 'The Winner Takes It All', o vencedor do voto popular em cada estado recebe todos os votos eleitorais desse estado<sup>20</sup>. O número de votos eleitorais de cada estado é proporcional à sua representação no Congresso Nacional, que consiste na soma de seus dois senadores e do número de representantes na Câmara, determinado pela população estadual. No caso da Califórnia, por exemplo, que é o estado mais populoso, estavam em jogo os votos de 54 dos 538 delegados do Colégio Eleitoral. Mesmo perdendo nesse que é historicamente um reduto democrata, Trump venceu em cinco estados (Iowa, Ohio, Pensilvânia, Flórida e Wisconsin) sem tradição histórica de pender para nenhum dos partidos (*swing states*), o que acabou definindo a eleição. Com 62,89 milhões de votos populares e 304 dos 270 delegados necessários para ser eleito, contra 65,85 milhões de votos populares e 227 delegados conquistados pela sua adversária, Trump foi eleito graças a essa peculiaridade do sistema eleitoral estadunidense. Curiosamente, como forma de justificar a derrota no voto popular por mais de 2,8 milhões de votos, o empresário afirmou repetidamente que de três a cinco milhões de pessoas tinham votado ilegalmente em Hillary.

Com isso, encerramos nosso esforço no sentido de reconstituir o contexto da ascensão de Donald Trump ao cargo de presidente dos EUA, que servirá como base para a subsequente análise de seus discursos eleitorais.

Antes disso, sem entrar no mérito dos fatores que explicam a sua ascensão ao poder, importa resgatar os mecanismos de entrada na política mencionados no segundo capítulo, e verificar como se aplicam no seu caso. Com base em Alcántara (2016), reconhecemos anteriormente cinco tipos de capital que alavancam a carreira política: político, familiar, técnico, econômico e popular.

Façamos o exame nessa mesma ordem. De antemão, há de se perguntar: Donald Trump chegou à disputa com alguma espécie de capital político? Ora, o candidato não apenas não tinha qualquer experiência no exercício formal da atividade política, como não conservava boas relações no seu próprio partido, que provavelmente preferia ter qualquer outro candidato republicano como postulante à presidência. De forma análoga, Trump não contava com capital

<sup>20</sup> As exceções são os estados de Nebraska e Maine, que estão divididos por distritos eleitorais. No caso do primeiro, são três distritos que concedem um deputado cada ao candidato mais votado, sendo que o candidato mais votado em todo o estado leva outros dois delegados. Já no Maine são dois deputados para o candidato mais votado no estado e um voto para cada um dos seus dois distritos eleitorais. Nas eleições de 2016, Trump venceu em todos os distritos do Nebraska, garantindo 5 delegados, enquanto no Maine Hillary venceu em um distrito e Trump em outro, mas a democrata foi mais votada no estado como um todo, levando três dos quatro delegados.

de origem familiar, pois não tinha relações de parentesco com políticos. Por outro lado, não se pode ignorar o capital técnico acumulado ao longo de sua carreira como empresário, agregando conhecimentos de economia e gestão que se mostrariam úteis. Já o seu capital econômico é abundante. Em 2016, a Forbes estimou a sua fortuna em 4,5 bilhões de dólares, condição esta que permitiu o autofinanciamento de cerca de US\$ 66 milhões dos US\$ 433 milhões arrecadados por sua campanha eleitoral e permitiu a construção de uma retórica de independência financeira, diferenciando-se de seus concorrentes, que dependiam em larga escala de grandes doadores. Por fim, resta reconhecer o capital derivado da sua popularidade como celebridade, sobretudo como apresentador do programa “O Aprendiz”. No Quadro 1, delineamos um esquema visual que sintetiza e organiza os tipos de capital de Donald Trump enquanto candidato à presidência dos EUA, conferindo destaque para condições que ampliaram ou restringiram o seu acesso a esses recursos, encerrando com um parecer representativo. Pela impossibilidade de quantificar a maior parte dos tipos de capital, optamos por delimitar quatro graus representativos: nulo, inexpressivo, moderado e abundante.

Quadro 1 – Capitais do candidato Donald Trump

TIPOS DE CAPITAL				
Político	Familiar	Técnico	Econômico	Popular
Sem experiência no exercício da política  Sem apoio do <i>establishment</i> do partido (pelo menos na fase de primárias)	Sem familiares na carreira política	Formação como Economista  Carreira de longa data como gestor e empresário  Escritor de diversos livros sobre negócios	Fortuna pessoal estimada em US\$ 4,5 bilhões (2016)	Celebridade com longa e constante presença midiática  Apresentador do <i>reality show</i> de sucesso “O Aprendiz”  11,9 milhões de seguidores no Twitter (set. 2016) e 10 milhões de fãs no Facebook (ago. 2016)
<b>Avaliação:</b> Capital nulo	<b>Avaliação:</b> Capital nulo	<b>Avaliação:</b> Capital moderado (experiência com gestão de empresas, mas não de Estados)	<b>Avaliação:</b> Capital abundante	<b>Avaliação:</b> Capital abundante

Fonte: elaborado pelo autor

Diante das evidências, podemos inferir que Donald Trump foi capaz de converter experiência profissional, riqueza e fama em capital político que o colocou na condição de candidato competitivo perante a concorrência formada em sua maioria por políticos de carreira.

Desde já, essa constatação reforça a tese de que, por mais que esteja na condição de *outsider*, ninguém chega em um cargo como o de presidente sem gozar de certos privilégios.

Porém, importa atentar para a dimensão discursiva da sua campanha, enquanto candidato *outsider*. Nessa direção, analisaremos discursos articulados em sua campanha eleitoral. O ponto de partida será o discurso de lançamento da candidatura, com duração de cerca de 45 minutos. Em um segundo momento, examinaremos trechos de um corpus formado por 12 spots televisivos veiculados pela campanha do candidato entre 5 de janeiro e 29 de abril de 2016 (durante as prévias do Partido Republicano), sendo dez deles com duração de 30 segundos e dois com duração de um minuto, e três peças audiovisuais publicadas em meio digital, com durações de 44 segundos, 28 segundos e 37 segundos. Depois disso, será a vez de contemplar amostras de um corpus adicional formado por 25 spots televisivos exibidos entre 7 de agosto e 8 de novembro de 2016, na fase de confronto direto com a democrata Hillary Clinton, sendo a maioria com duração de 30 segundos e um com duração de dois minutos<sup>21</sup>.

#### 4.2.1 O Discurso de Lançamento da Candidatura

No dia 16 de junho de 2015, Donald Trump desceu uma escada rolante da Trump Tower e se dirigiu a um palco decorado com bandeiras dos EUA ao fundo e um púlpito no centro com os dizeres “Trump”, “*www.DonaldJTrump.com*” e “*Make America Great Again*”. Ao se aproximar do microfone, declarou com entusiasmo: “Uau! Uau! Esse é um grupo de pessoas. **Milhares**” (Trump, 2015, tradução e grifo nossos). Desde já, observamos um aspecto recorrente na retórica do candidato, que é o uso indiscriminado de hipérboles. De acordo com relatos de jornalistas presentes, não havia mais do que dezenas de pessoas na área que descia a escada rolante e outras dezenas no andar de baixo, onde o evento realmente aconteceu (Gabbatt, 2019). De qualquer modo, os ângulos escolhidos para a filmagem do evento poderiam produzir a ilusão de que o local estava, de fato, lotado, tal como alegado pelo orador.

<sup>21</sup> Convém sublinhar que esses spots foram veiculados múltiplas vezes durante intervalos comerciais de emissoras locais de televisão. Precisamente, conforme levantamento da Statista, a campanha de Donald Trump fez 120.447 inserções ao longo de todo o ciclo eleitoral, quantidade bastante inferior à sua adversária Hillary Clinton, que investiu muito na compra de espaço na televisão, com 404.704 inserções ao todo. Dados disponíveis em: <https://www.statista.com/statistics/509773/tv-ads-by-candidates-us-election-feb-2016/#statisticContainer>.

Figura 2 – A descida “triumfal” de Donald Trump



Fonte: Perfil oficial do canal de televisão C-SPAN no YouTube. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=apjNfkysjbM&t=2s&ab\\_channel=C-SPAN](https://www.youtube.com/watch?v=apjNfkysjbM&t=2s&ab_channel=C-SPAN).

Sobre essa questão da hipérbole como recurso persuasivo, podemos inferir que o seu uso faz parte de uma transposição mais ampla da linguagem publicitária característica de um homem de negócios e celebridade midiática no universo da política. Embora seja amplamente reconhecido pelas constantes afirmações falsas e enganosas<sup>22</sup>, Jacquemet (2020) chama a atenção para a percepção de que Donald Trump não é simplesmente um mentiroso, mas um “*bullshitter*”. Na visão do autor, o ato de mentir pressupõe um conhecimento deliberado da verdade e tem como objetivo convencer outrem de que a proposição falsa é verdadeira, só que Trump não se importa com a veracidade de suas declarações, mas com a construção de uma imagem positiva de si mesmo. Sob esse prisma, “*bullshits*” como afirmar que há “milhares” de pessoas no seu evento ou que “ninguém conhece melhor políticos do que eu” (Blake, 2016, tradução nossa) não têm realmente a pretensão de estarem conectadas com a realidade, tão-somente procuram causar boas impressões no público.

Nessa perspectiva, o empresário reforçou a sua alegada condição de grandiosidade pelo fato de estar na Trump Tower, localizada na “maravilhosa cidade de Nova York”, e diante de uma plateia sem precedentes. Em comparação com o seu suposto evento lotado, Trump aproveitou para ridicularizar os eventos de lançamento das candidaturas de alguns de seus

<sup>22</sup> À guisa de ilustração, o Washington Post Fact Checker identificou 30.573 alegações falsas ou enganosas de Donald Trump em seus quatro anos de presidência. Disponível em: <http://bit.ly/3Sp9dUo>

adversários republicanos, afirmando que “eles não sabiam que a sala era muito grande porque não tinha ninguém lá” (Trump, 2015, tradução nossa). Na sequência, emendou: “Como eles vão derrotar o ISIS<sup>23</sup>? Eu não acho que isso vai acontecer” (Trump, 2015, tradução nossa).

A partir de então, o magnata da construção civil passou a articular um ideário central na sua mensagem, a saber, de que a nação estadunidense estava em estado de ruína: “Nosso país está com sérios problemas. Não temos mais vitórias. Costumávamos ter vitórias, mas não as temos” (Trump, 2015, tradução nossa). Conforme evidenciado por McCallum-Bayliss (2019), o seu discurso eleitoral manifesta uma crença de que a função fundamental da nação é ser uma competidora. Não qualquer competidora, mas uma vitoriosa. Nesse esquema cognitivo, o país só funciona adequadamente quando suas ações resultam em dominação dos outros “jogadores” do tabuleiro político internacional, como em um jogo de soma-zero. Em um primeiro olhar, poderia se tratar apenas de uma aplicação de uma mentalidade empresarial e capitalista na política, mas há indícios plausíveis de que, na verdade, desde muito jovem, Donald Trump aprendeu, sobretudo sob a influência do pai (também empresário), que existem apenas dois tipos de pessoa: vencedoras (consideradas como “*killers*”) e perdedoras (Taddonio, 2016).

Para além da visão reducionista da vida como uma grande competição, o interdiscurso do trecho reproduzido carrega uma ideologia nacionalista de cunho supremacista que pode ser sintetizada pela construção mítica de que os Estados Unidos da América não apenas já foram um país vitorioso, mas *superior* aos demais. Essa compreensão deriva do *American Exceptionalism*, crença que sustenta que os EUA são uma nação excepcional, “[...] colocada na Terra para guiar o mundo para longe das trevas e que é tão distinta de qualquer outro país na história da humanidade que deveria permanecer como o padrão para o resto do mundo imitar” (Gilmore; Rowling, 2021, p. 11, tradução nossa). Trata-se de uma crença que antecede o próprio nascimento dos EUA enquanto nação, visto que os primeiros imigrantes puritanos que fugiram da Grã-Bretanha no século XVII acreditavam piamente que eram um povo escolhido por Deus para construir uma nação que salvaria o mundo de si mesmo. A condição de excepcionalidade serviu, inclusive, como fundamento para o processo de independência iniciado em 1776, e foi elevada a outro patamar após o fim da Segunda Guerra Mundial, quando os EUA emergiram como uma das duas superpotências globais, ao lado da União Soviética.

Desde então, as referências ao *American Exceptionalism* foram abundantes nos discursos de presidentes e candidatos à presidência, amiúde reverenciando a superioridade do

<sup>23</sup> ISIS é o acrônimo de *Islamic State of Iraq and Syria*, também conhecido como Estado Islâmico, um grupo jihadista salafista transnacional e quase-estado não reconhecido pela comunidade internacional. É designado como uma organização terrorista pela ONU e por muitos países ao redor do mundo, incluindo muçulmanos.

país, enfatizando aspectos como ter a maior democracia, as forças armadas mais poderosas, a maior economia, o povo mais trabalhador, e assim por diante (Gilmore; Rowling, 2021). Naturalmente, devido à condição de superioridade, a nação tem sido caracterizada não só como modelo de excelência e padrão de conduta para o resto do mundo, mas como responsável por liderá-lo, definindo a direção a ser seguida.

Porém, rompendo com a tradição de seus predecessores, que acionaram o *American Exceptionalism* para inspirar os eleitores com uma visão magistral do que a nação é e do que representa, Donald Trump seguiu um rumo diferente. No molde da sua visão da vida como uma competição, evocar essa crença só seria justificável se os EUA estivessem *vencendo* no cenário mundial. Na conjuntura distópica construída em seu discurso eleitoral, o país não apenas deixou de ser o Número 1, como estava “se tornando um país de terceiro mundo”. Como prova disso, forneceu evidências como ser o país que mais investe em educação *per capita* no mundo, mas ainda assim ter 25 países na sua frente — incluindo países de terceiro mundo —, a posse de um arsenal nuclear velho e que não funciona, e uma infraestrutura precária com destaque para aeroportos e estradas que são um “desastre” (Trump, 2015). De acordo com Gilmore e Rowling (2021), em toda história, provavelmente nenhum candidato presidencial pintou um quadro tão sombrio dos EUA. Mesmo assim, para a surpresa de seus críticos, a pregação apocalíptica do empresário não apenas não estava prejudicando a sua candidatura, mas a alavancando.

No entanto, a essa altura surge uma questão indispensável: se os EUA não estavam vencendo, quem estava? Ora, o próprio pregador respondeu:

Quando foi a última vez que alguém nos viu derrotar, digamos, a China, num acordo comercial? **Eles nos matam. Eu venci a China o tempo todo. O tempo todo.** Quando vencemos o Japão em alguma coisa? Eles enviam seus carros aos milhões, e o que nós fazemos? Quando foi a última vez que você viu um Chevrolet em Tóquio? Isso não existe, pessoal. **Eles nos vencem o tempo todo.** Quando nós vencemos o México na fronteira? **Eles estão rindo de nós, da nossa estupidez.** E agora eles estão nos derrotando economicamente. **Eles não são nossos amigos,** acredite. Mas **eles estão nos matando** economicamente (Trump, 2015, tradução e grifos nossos).

Por meio de prosopopeias, o discurso de Donald Trump apela para a dramatização sugerindo que a nação estadunidense está sendo *morta* por outros países que não só não são amigos, mas inimigos — como se tratasse de uma guerra — que riem da sua estupidez. O segundo aspecto a ser destacado é que, em toda a sua exposição, o único retratado como capaz de derrotar esses inimigos foi o próprio empresário, que supostamente venceu a China “o tempo todo”, construindo, desde já, um *ethos* de “conquistador” (McCallum-Bayliss, 2019). O discurso não esclarece como ocorreram essas vitórias, mas cabe reparar como Trump não

expressa ter derrotado indivíduos específicos ou entidades chinesas, mas a China como um todo, e por conta própria, conforme demonstra o uso do pronome pessoal “Eu”.

Ainda na temática dos inimigos estrangeiros, o empresário prosseguiu: “Os EUA se tornaram um lixão para os problemas de todos os outros” (Trump, 2015, tradução nossa). Após uma pausa devido à vibração de apoiadores presentes no local, aprofundou essa ideia:

**Quando o México envia o seu povo, não envia o seu melhor.** Eles não estão enviando você [aponta para alguém da plateia]. Eles não estão enviando você [idem]. Eles estão enviando pessoas que têm muitos problemas e trazendo esses problemas para nós. **Eles estão trazendo drogas. Eles estão trazendo o crime. Eles são estupradores.** E alguns, presumo, são boas pessoas. Mas falo com os guardas de fronteira e eles nos dizem o que estamos recebendo. E isso faz sentido. Faz pleno sentido. **Eles não estão nos enviando as pessoas certas.** Estão vindo de mais lugares do que o México. Estão vindo de toda a América do Sul e da América Latina, e provavelmente — provavelmente — do Oriente Médio. Mas não sabemos. Como não temos proteção e não temos competência, não sabemos o que está acontecendo. E isso tem de parar e precisa parar rápido (Trump, 2015, tradução e grifos nossos).

A declaração de teor xenofóbico reproduzida comporta um discurso anti-imigração fundamentado em um estereótipo de que os imigrantes mexicanos e de outros países da América Latina e do Oriente Médio são tipicamente criminosos (Schubert, 2017). Por mais que seja uma visão preconceituosa e discriminatória, essa quebra do protocolo do politicamente correto repercutiu tremendamente na imprensa e foi bem recebida por muitos cidadãos estadunidenses. Diferentemente de quando identificou países poderosos como a China e o Japão como inimigos da nação, nota-se que dessa vez Trump se voltou para grupos marginalizados de indivíduos, retratados como uma ameaça à nação, sendo que o discurso parece sugerir uma intencionalidade maligna por parte do “vilão” México, que deliberadamente *envia* essas pessoas aos EUA.

Na realidade, Trump não foi o primeiro a explorar essa problemática, visto que a imigração é um tópico que sempre polarizou o país (Santa Ana et al., 2020), mas a converteu em um baluarte da sua campanha, a ponto de que, conforme o próprio empresário reconheceu em um debate entre os candidatos republicanos, possivelmente ninguém estaria falando em imigração se não fosse pela sua iniciativa. Com base em Wodak (2015, p. 2, tradução nossa), o seu discurso anti-imigração pode ser interpretado como uma aplicação da “política do medo”, que “[...] instrumentaliza algum tipo de minoria étnica/religiosa/linguística/política como bode expiatório para a maioria, senão todos os problemas atuais, e subsequentemente interpreta o respectivo grupo como perigoso e como uma ameaça para “nós”, para a nossa nação”.

Se os imigrantes são um problema, como resolvê-lo? **“Eu construiria um grande muro, e ninguém constrói muros melhor do que eu, acredite, e eu os construirei de maneira muito barata. Construirei um grande muro na nossa fronteira sul. E farei com que o México**

**pague por esse muro**” (Trump, 2015, tradução e grifos nossos). Por mais impraticável que essa promessa possa parecer, uma pesquisa de agosto de 2015 revelou que 70% dos eleitores republicanos apoiavam a construção do muro (Rasmussen, 2015), sem falar que Trump recebeu o apoio de 64% dos eleitores que disseram às pesquisas de boca de urna que a imigração era a questão mais importante que o país enfrentava naquele momento e 86% dos que apoiaram a construção de um muro (Rahn, 2019). Não surpreende, assim, que a sua campanha tenha capitalizado com o slogan “*Build The Wall*”. Convém reparar, ainda, na alegação de que “ninguém constrói muros melhor do que eu”, um argumento valorativo que remete à sua carreira profissional como construtor civil. Na realidade, se considerado em sua totalidade, o seu discurso comporta uma metáfora subjacente na qual Trump se projeta como o arquiteto responsável pela reconstrução de uma nação em estado de ruína (McCallum-Bayliss, 2019).

Na continuação da descrição do estado de ruína, o empresário ressaltou que o terrorismo islâmico estava se fortalecendo a cada dia devido à incursão dos EUA no Iraque, que abriu espaço para que o Irã e grupos terroristas como o ISIS tivessem acesso ao petróleo e enriquecessem. Logo depois, aproveitou para frisar que foi contra a Guerra do Iraque porque desestabilizaria o Oriente Médio e lamentou os custos de US\$ 2 trilhões e milhares de vidas. Por fim, enfatizou que todo esse esforço resultou em nada e que “nós não podemos nem ir lá”, ironizando que toda vez que os EUA concediam equipamento às forças armadas iraquianas, elas fugiam assim que a primeira bala era disparada, citando o exemplo recente de quando 2300 veículos de guerra sofisticados foram deixados para trás, caindo nas mãos do inimigo (Trump, 2015). Nesse ponto, há uma crítica implícita aos líderes políticos responsáveis pela incursão no Iraque. Curiosamente, se aplica tanto a republicanos, como o ex-presidente George W. Bush, que iniciou o conflito em 2003, como democratas, a exemplo do então presidente Barack Obama, que retirou a maior parte das tropas estadunidenses em 2011. Com isso, Trump acenou à opinião de uma grande parcela da população estadunidense. De acordo com levantamento da Gallup [s.d.], em pesquisa realizada em março de 2003, 75% dos entrevistados declararam apoio à incursão no Iraque. Com o passar dos anos, a situação foi se invertendo radicalmente, a ponto de que, em uma pesquisa publicada em junho de 2015 — pouco antes do evento de Trump —, 50% dos entrevistados acreditavam que a invasão ao Iraque foi um erro.

O alegado enriquecimento das nações inimigas serviu como elemento de contraste para a situação econômica dos EUA, de modo que Trump emendou declarando que no último trimestre o PIB do país, tido como um sinal de força, estava abaixo de zero, questionando: “Quem já ouviu falar disso? Nunca está abaixo de zero”, e acrescentou que a taxa de

desemprego estava entre 18 e 21% e que muitas pessoas não conseguiam encontrar um emprego, e isso “porque não há empregos” (Trump, 2015, tradução nossa).

Convém atentar para a causa da falta de empregos apontada por Trump: “porque a China tem os nossos empregos e o México tem os nossos empregos. Todos eles têm empregos” (Trump, 2015, tradução nossa). Esse é um ponto que foi retomado exaustivamente ao longo do seu discurso, alimentando a narrativa de que os grandes culpados pelos problemas domésticos dos EUA eram de origem internacional. Nesse quadro, entraram companhias e autoridades chinesas, imigrantes mexicanos, terroristas islâmicos, e quaisquer outros que teriam como característica comum o fato de tirar vantagem do país. No centro da mensagem de Trump se sobressai um discurso de protecionismo econômico que se manifesta como um movimento de resistência aos efeitos da globalização, característica constantemente presente em movimentos populistas contemporâneos (Charaudeau, 2016).

No desenrolar do seu elóquio, surgiu uma promessa para sanar o problema: “Serei o **maior presidente de empregos** que **Deus** já criou. Eu te digo isso. Trarei de volta os nossos empregos da China, do México, do Japão, de tantos lugares. **Vou trazer de volta nossos empregos e vou trazer de volta nosso dinheiro**” (Trump, 2015, tradução e grifos nossos). Como forma de confirmar a validade do seu discurso trabalhista, em certo momento o empresário chegou a dizer que já empregou “dezenas de milhares de pessoas” ao longo de sua vida (Trump, 2015, tradução nossa). Para além da presunção de grandiosidade característica de seu discurso, desponta a palavra “Deus”, um substantivo que, dentro do contexto, remete a uma formação discursiva cristã. Só que, nesse caso, não se trata de uma posição de reverência, como se Deus o capacitasse para ser o “maior presidente de empregos”, mas simplesmente de enaltecimento a si mesmo. Por esse viés, Huffman (2021) identificou elementos que remetem à teologia da prosperidade<sup>24</sup> em seu discurso, com uma ligeira variação: no “evangelho” de Trump, o agente responsável pela geração da riqueza é o próprio empresário, e não Deus.

Uma questão adicional que não pode ser negligenciada é a insinuação de que países como a China e o Japão estavam enriquecendo às custas dos EUA, explícita em trechos como: “**Eles estão nos destruindo. Estamos reconstruindo a China. Estamos reconstruindo muitos países.** China, você vai lá agora, estradas, pontes, escolas, você nunca viu nada parecido. Eles têm pontes que fazem a ponte George Washington parecer batatinhas. E elas estão por toda parte” (Trump, 2015, tradução nossa, grifos nossos). Para explicar o seu argumento, o empresário mencionou as dívidas em torno de US\$ 1,3 bilhões de dólares que os

<sup>24</sup> A teologia da prosperidade pode ser entendida como um “tipo de pregação cristã que afirma que o tipo certo de fé e prática cristã proporcionará riqueza e bem-estar aos crentes” (Souders, 2011, tradução nossa).

EUA tinham com a China e com o Japão, e ainda sintetizou: “[...] eles entram, pegam nossos empregos, pegam nosso dinheiro e depois nos emprestam o dinheiro, e nós pagamos juros, e então o dólar sobe, então, o negócio deles é ainda melhor (Trump, 2015, tradução nossa).

Não obstante, nada disso estaria acontecendo se os EUA tivessem lideranças competentes, e é assim que o empresário encadeou uma crítica à classe política: “**porque os políticos só falam e não fazem nada**. Nada será feito. Eles não nos levarão — acreditem — à **terra prometida**. Eles não vão” (Trump, 2015, tradução nossa, grifos nossos). De antemão, chama a atenção o uso da expressão “terra prometida”, que no interdiscurso assume uma conotação religiosa, visto que remete à Canaã, a terra prometida por Deus a Abraão, conforme relato bíblico no livro de Gênesis. A escolha lexical não parece ter sido casual, já que sutilmente constrói a noção de que Donald Trump representa a figura do salvador reconhecido como “o líder capaz de conduzir seu rebanho até à terra prometida” (Charaudeau, 2015, p. 94).

No trecho delimitado fica evidente o acionamento de um estigma corriqueiro que pode ser resumido como: “Esses políticos só falam, não fazem nada!” (Piovezani, 2006, p. 253). Esse tipo de discurso, provisoriamente denominado como *antipolítico*, tem como característica revelar um desprezo peculiar pelos políticos profissionais. Evidentemente, seria impossível rastrear com exatidão a origem desse estigma. Contudo, no caso dos Estados Unidos, remonta a uma formação discursiva que tem sido acionada por candidatos que têm tentado construir uma imagem de que não pertencem ao *establishment* político, sendo, portanto, *diferentes*. A diferença fundamental é que candidatos anteriores mantiveram as suas críticas relativamente moderadas, denunciando, sobretudo, a propensão dos políticos de oferecerem falsas promessas enquanto serviam aos próprios interesses ou aos de lobistas, enquanto Trump se apropriou desse tipo de discurso e o elevou a outro patamar. Ainda que tecnicamente fosse um republicano concorrendo à nomeação do partido, reiteradamente o empresário não mediu as palavras para manifestar a sua ojeriza pelos políticos em geral.

Para atestar a veracidade do seu argumento de que os políticos só falam e não fazem nada, e que são incapazes de conduzir o povo à “terra prometida”, Trump relatou ter escutado os discursos de colegas republicanos, que seriam “pessoas maravilhosas”, mas que não falavam sobre empregos e não falavam sobre a China, o que seria um erro imperdoável:

Quando foi a última vez que você ouviu que a China está nos matando? Eles estão desvalorizando sua moeda a um nível que você não acreditaria. Torna impossível para as nossas empresas competir, impossível. **Eles estão nos matando**. Eu assisto os discursos dessas pessoas e **elas dizem que o sol vai nascer, a lua vai se pôr, todo tipo de coisas maravilhosas vai acontecer**. E as pessoas estão dizendo: “O que está acontecendo? **Eu só quero um emprego**. Apenas me arranje um emprego. **Eu não preciso de retórica. Eu quero um emprego**” (Trump, 2015, tradução e grifos nossos).

É mister observar como nesse trecho o empresário ridiculariza os políticos apelando para um estereótipo de que eles costumam ter uma retórica sofisticada, mas não falam na linguagem do povo e estão desconectados da sua realidade. Para além do contraste inteligível de competência com a figura do político tradicional, faz-se necessário destacar como Trump se projetou como alguém que tem um conhecimento superior, sendo capaz de sintetizar as necessidades da população e apresentar soluções simples para seus problemas. Com o propósito de ilustrar o nível de dissociação de seus adversários, chegou a contar a seguinte anedota:

**Bush [...] levou cinco dias para responder à pergunta sobre o Iraque.** Ele não conseguiu responder à pergunta. Ele não sabia. **Eu disse: “Ele é inteligente?”.** Então, **olhei para o Rubio. Ele não foi capaz de responder à pergunta:** o Iraque é uma coisa boa ou ruim? Ele não sabia. Ele não conseguiu responder à pergunta. **Como essas pessoas vão nos liderar?** Como vamos, como vamos voltar e torná-lo [o país] grande novamente? Não podemos. **Eles não têm a menor ideia.** Eles não podem nos liderar. Eles não podem. **Eles não conseguem nem responder perguntas simples** (Trump, 2015, tradução e grifos nossos).

Na continuidade do seu retrato caricato e pejorativo da figura do político, Trump enfatizou que os líderes políticos estadunidenses são “estúpidos”, diferentemente dos líderes de países como a China e a Arábia Saudita. Numa analogia com base no mundo do futebol americano, ironizou que “é como pegar o New England Patriots e o Tom Brady e fazê-los jogar no time de futebol americano da sua escola. **Essa é a diferença entre os líderes da China e os nossos líderes**” (Trump, 2015, tradução e grifos nossos). Por serem “estúpidos”, os políticos estadunidenses foram explicitamente retratados como “perdedores”, um rótulo utilizado rotineiramente para descrever seus adversários. Nesse caso, “perdedor” significa exclusão, humilhação e indignidade, um termo comum nos esportes e nos negócios, de modo que os vencedores recebem os louros da glória e os “perdedores são condenados à ignomínia do fracasso, a degradação final no universo capitalista amoral de Trump” (Kellner, 2018, p. 75).

A analogia da competição esportiva foi estendida quando proclamou que “temos todas as cartas, mas não sabemos como usá-las. Nem sabemos que temos as cartas, porque **os nossos líderes não entendem o jogo** (Trump, 2015, tradução nossa). Se os políticos não entendem o jogo, então, quem entende? Ora, a essa altura já deveria estar claro que Trump seria um profundo conhecedor do “jogo”, mas não basta ter um comandante, também é necessário contar com uma equipe: “**Eu conheço os negociadores mais espertos do mundo** e coloco um deles para cada país. [...] Acreditem em mim, pessoal. Faremos muito, muito bem, muito, muito bem” (Trump, 2015, tradução e grifos nossos).

No que poderia ser interpretado como uma forma de demonstrar como a sua sagacidade seria colocada em ação na prática, o empresário citou um caso relacionado à multinacional

Ford, que construiria uma fábrica de US\$ 2,5 bilhões no estado do Tennessee, mas acabou decidindo construí-la no México, resultando na perda de milhares de empregos. Na posição de presidente, como Trump lidaria com a situação? Ligaria para o CEO da empresa e diria:

Parabéns. Eu entendo que você está construindo uma bela fábrica de automóveis de US\$ 2,5 bilhões no México e que vai pegar seus carros e vendê-los aos Estados Unidos com imposto zero, simplesmente os transportando através da fronteira. [...] Parabéns. Essa é a boa notícia. Deixe-me lhe dar as más notícias. Cada carro e cada caminhão e cada peça fabricada nessa fábrica que cruzar a fronteira, vamos cobrar um imposto de 35%, e esse imposto será pago simultaneamente com a transação, e é isso” (Trump, 2015, tradução nossa).

Qual seria o desfecho desse impasse? De acordo com o empresário, o CEO da Ford ligaria de volta em uma hora e imploraria por um tempo, mas ele responderia: “Sem chance”. Depois disso, o CEO ligaria para “toda sorte de políticos” pedindo que convencessem Trump a reconsiderar sua posição, mas o presidente seria irredutível, e o mesmo aconteceria quando lobistas, doadores e 30 amigos seus tentassem convencê-lo a mudar de ideia. Com isso, no dia seguinte o CEO da Ford ligaria novamente para Trump e anunciaria a decisão de transferir a fábrica de volta para os EUA. Portanto, simplesmente mediante sua extraordinária habilidade de negociação, o presidente Donald Trump resolveria o problema, trazendo milhares de empregos e impostos de volta para o país. O único problema da sua solução é que ignorava o fato de que só o Congresso pode instituir impostos e tal taxaço de 35% violaria o Acordo de Comércio Livre da América do Norte (NAFTA). No entanto, não impediu que Trump se vangloriasse de sua esperteza e salientasse que com essa tática a Ford e outras empresas voltariam para os EUA, e ainda que existem centenas de coisas que poderiam ser resolvidas através de boas negociações (Trump, 2015).

De forma generalizada, o empresário prosseguiu na sua crítica aos políticos: “Eu lidei com eles durante toda a minha vida. Se você não consegue fazer um bom acordo com um político, então há algo errado com você. Você certamente não é muito bom. E é isso que temos nos representando. Eles nunca tornarão a América grande novamente. Não têm a menor chance” (Trump, 2015, tradução nossa). Nessa direção, chegou a proclamar que “as pessoas que negociam não têm a menor ideia. Nosso presidente não tem a menor ideia. Ele é um péssimo negociador” (Trump, 2015, tradução nossa). Nota-se que, até aqui, as características que emergem como universais da idiossincrasia do político são a *incompetência* e a *estupidez*.

Contudo, Trump afirmou categoricamente que “temos políticos moralmente corruptos” e “totalmente controlados pelos lobistas, pelos doadores e pelos interesses especiais” (Trump, 2015, tradução nossa). A rigor, o lobby e as doações privadas em grandes quantias para

campanhas eleitorais são práticas legalizadas nos EUA. Por isso, o discurso anticorrupção manifestado pelo empresário não tem a ver necessariamente com a quebra da lei, mas, sobretudo, com o fato de políticos se corromperem aceitando doações de poderosos financiando suas campanhas em troca de eventuais favores políticos que beneficiam seus interesses particulares<sup>25</sup>. Ao frisar essa diferença fundamental em comparação com os políticos, Trump falou: **“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 e grifos nossos). Com essa declaração, o candidato se distanciou do estereótipo de políticos tachados como marionetes de potências financeiras, ao passo que fabricou uma imagem de si como alguém confiável, na medida em que já é rico, ou seja, não precisaria da política para enriquecer. Por sua vez, essa construção discursiva reforçou a noção de que sua entrada na política não foi motivada por ambição pessoal, mas pelo seu amor à uma pátria que precisava ser salva. Não obstante, em determinado momento do seu discurso, Trump proferiu:

Mas todos eles disseram, muitos dos especialistas na televisão: “Bem, Donald nunca concorrerá, e uma das principais razões é que ele é privado e provavelmente não tem tanto sucesso quanto todos pensam”. **Então eu disse a mim mesmo, você sabe, ninguém saberá a menos que eu concorra, porque estou muito orgulhoso do meu sucesso.** Eu realmente estou (Trump, 2015, tradução e grifos nossos).

Na perspectiva de Huffman (2021), trata-se de uma declaração honesta, direta e terrivelmente negligenciada pela imprensa, que priorizou repercutir os comentários de teor xenofóbico por parte do empresário. Com efeito, a fala deixa ampla margem para a interpretação de que a motivação de Donald Trump para concorrer à presidência foi provar a todos que pudessem duvidar que ele é uma pessoa bem-sucedida.

Pouco antes de anunciar formalmente a sua candidatura, o empresário elaborou essa questão do sucesso: “Você sabe, durante toda a minha vida ouvi que uma pessoa verdadeiramente bem-sucedida, uma pessoa muito, muito bem-sucedida, e até mesmo modestamente bem-sucedida, não pode concorrer a um cargo público. Simplesmente não pode acontecer” (Trump, 2015, tradução nossa). No nível superficial do enunciado emerge a ideia de que o fato de ser bem-sucedido o deixa, de algum modo, em situação de vulnerabilidade enquanto candidato. Porém, se considerarmos que “todo enunciado poderá ser lido em seu lado “direito” ou em seu “avesso” (Blikstein, 2006, p. 121), uma interpretação adicional é a de que políticos de carreira não são sequer “moderadamente bem-sucedidos”, condição esta que se

<sup>25</sup> Curiosamente, esse discurso se aproxima da retórica utilizada pelo candidato Bernie Sanders nas prévias do Partido Democrata em 2016, que é um crítico voraz das doações de campanha por parte de grandes corporações.

aplicaria à maior parte dos seus adversários, incluindo o então *frontrunner* Jeb Bush, membro de uma família com forte tradição na política nacional, tendo dois ex-presidentes.

Apesar da suposta desvantagem, Trump contrariou o senso comum destacando que “esse é o tipo de mentalidade que você precisa para tornar este país grande novamente” (Trump, 2015, tradução nossa). A lógica engendrada em seu discurso é simples: no momento o país não é bem-sucedido, e quem melhor para colocá-lo novamente nos trilhos do que alguém que é bem-sucedido? Com isso, estabeleceu uma dicotomia entre um político (perdedor) e um empresário vencedor, incutindo, desde já, a noção de que administrar um país equivale a gerenciar uma empresa, e que na presidência haveria uma transposição natural do seu sucesso na vida privada, assegurado por qualidades suas como competência, sagacidade e honestidade.

De modo incisivo, o candidato descreveu o tipo de líder que os EUA precisavam para ser uma nação grandiosa novamente: **O nosso país precisa de um líder verdadeiramente grande**, e nós precisamos de um líder verdadeiramente grande agora. **Precisamos de um líder que escreveu “*The Art of the Deal*”** (Trump, 2015, tradução e grifos nossos). Se a primeira afirmativa pode abrir margens para interpretação, a segunda esclarece quem é esse “líder verdadeiramente grande”, que só poderia ser aquele que é retratado como a personificação da grandeza, caracterizado aqui como o autor de “*The Art of The Deal*”, que durante a campanha declarou ser o segundo melhor livro já escrito — depois da Bíblia (O’Neill, 2016). Na visão de Degani (2016, p. 144), o seu discurso é rotineiramente “[...] impetuoso e auto-engrandecedor. Centra-se quase exclusivamente em si mesmo como um homem de bom senso e grande capacidade empresarial”. McCallum-Bayliss (2019) vai ainda além ao sugerir que apesar da retórica populista, não são as necessidades das pessoas que o movem, mas, dentro de uma perspectiva narcisista e histriônica, a necessidade de ser adorado e de ter poder sobre elas.

Para encerrar a sua descrição detalhada do líder ideal, Trump também expressou: “Precisamos de um *cheerleader*. Precisamos de alguém que possa **pegar a marca dos Estados Unidos e torná-la grande novamente**. Ele não é grande novamente. Precisamos... Precisamos de alguém... Precisamos de alguém que literalmente tomará este país e o tornará grande novamente” (Trump 2015, tradução e grifos nossos). No fragmento exposto se sobressai a palavra “*cheerleader*”, que tem uma conotação oriunda do mundo dos esportes (líder de torcida), mas que também pode denotar simplesmente alguém que apoia fortemente uma ideia específica, como a promessa de tornar a “marca” dos EUA grande novamente. Novamente, deparamo-nos com traços característicos do tipo de discurso publicitário, a tal ponto de que o uso do substantivo “*brand*” sugere uma conversão simbólica do país em mercadoria. Para Donald Trump, alguém que dedicou décadas à construção de sua marca pessoal, aparentemente

tão importante quanto concretamente tornar o país uma potência global novamente, é vender esse “produto” e sua imagem de grandeza para o resto do mundo.

Após essa descrição detalhada, Trump anunciou a sua candidatura para a presidência do país, enfatizou que “nós” vamos tornar nosso país grande novamente e aproveitou para dizer que aquela seria uma eleição baseada na *competência*. A essa altura, já fica explícita uma característica da sua retórica, que é a repetição, sobretudo de palavras como “grande”. A promessa de tornar a nação grande novamente é uma constante que comporta uma apropriação do slogan “*Make America Great Again*”, utilizado por Ronald Reagan em sua campanha presidencial de 1980. O slogan representa uma síntese de uma visão distópica em que o presente é terrível e a solução é o retorno a um passado imaginário em que a “América” foi grandiosa, ainda que esta “[...] nunca tenha sido “grande” para os nativos americanos, os afro-americanos, os latinos, os imigrantes e outras “minorias”, as mulheres e os pobres” (Gounari, 2018, p. 211).

Além da reciclagem do bordão, Trump lembra o ex-presidente em diversos aspectos, como o fato de ter entrado na política após uma carreira consolidada em outra área (Reagan era um ator hollywoodiano), o conservadorismo patriótico e o reiterado desprezo pelo governo enquanto instituição — fundamentado na doutrina neoliberal de que o governo é o problema — e pela classe política<sup>26</sup>. Curiosamente, pouco após anunciar a sua candidatura, Trump parafraseou uma de suas célebres frases, que diz que “o melhor programa social é um emprego”. Há, contudo, uma diferença substancial em termos de plataforma econômica. Enquanto Reagan foi o principal responsável pela implantação do modelo neoliberal (sociedade de mercado) nos EUA, o retrato pintado na comunicação eleitoral de Trump é de que o país estava sendo prejudicado pela globalização decorrente de políticas de livre mercado, requerendo um protecionismo econômico. Como justificar, porém, o desalinhamento com a agenda neoliberal? Ora, o próprio empresário esclareceu:

**Eu sou favorável ao livre-comércio. Mas o problema do livre-comércio é que** você precisa de pessoas realmente talentosas para negociar para você. Se você não tem pessoas talentosas, se você não tem uma grande liderança, **se você não tem pessoas que entendem de negócios**, não apenas um *hacker* político que conseguiu o emprego porque fez uma contribuição para uma campanha, que é a maneira como quase todos os empregos são conseguidos, **o livre-comércio é terrível**. O livre comércio pode ser maravilhoso se houver pessoas inteligentes, mas temos pessoas que são estúpidas. [...]

<sup>26</sup> Dentro de uma visão neoliberal, por diversas vezes Reagan afirmou que o governo não é a solução do problema, mas o problema em si. Em adição, nutria um desdém peculiar pelos políticos. Certa vez, contou a seguinte anedota: um político e um clérigo chegam juntos ao céu e enquanto o clérigo recebe um quarto simples, o político recebe uma luxuosa mansão. Sem entender a diferença de tratamento, o político questiona a São Pedro, que explica que existem milhares de clérigos no céu, mas o político é o primeiro a conseguir. Em outra piada, declarou: “A política deveria ser a segunda profissão mais antiga. Percebi que ela tem uma grande semelhança com a primeira” (fazendo alusão à sabedoria popular de que a profissão mais antiga do mundo é a prostituição).

E temos pessoas controladas por interesses especiais. E simplesmente não vai funcionar. (Trump, 2015, tradução e grifos nossos).

Embora não tenha retratado o país como sendo excepcional, Trump construiu uma imagem majestosa de si mesmo, a ponto de que seria o único capaz de devolver a sua grandeza. Por esse ângulo, insistiu veementemente no fato de ser bem-sucedido, creditado em grande medida à sua iniciativa pioneira de — contrariando o conselho do pai — competir no prestigiado setor de construção civil de Manhattan, o que resultou em “grandes negócios”. No que poderia ser interpretado como um ato de vanglória, dedicou um bom tempo falando sobre os prédios que construiu e o patrimônio pessoal conquistado durante sua carreira, relatando que “uma **grande** empresa de contabilidade e meus contadores estão **trabalhando há meses, porque é grande e complexo**”, elaborando um demonstrativo financeiro que apontava um patrimônio de US\$ 9,24 bilhões. O discurso foi acompanhado pelo ato performático de mostrar o documento para a plateia, reiterando que era apenas um resumo, pois a declaração completa seria eventualmente enviada para as autoridades, conforme tradicionalmente realizado por candidatos à presidência<sup>27</sup>. Naturalmente, o seu conceito de sucesso na vida parece estar intrinsecamente vinculado a conquistas profissionais e acumulação de riqueza.

Figura 3 – Donald Trump em ato performático durante o seu discurso



Fonte: Perfil oficial do canal de televisão C-SPAN no YouTube. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=apjNfkysjbM&t=2s&ab\\_channel=C-SPAN](https://www.youtube.com/watch?v=apjNfkysjbM&t=2s&ab_channel=C-SPAN).

<sup>27</sup> Embora tenha prometido enviar o documento, Trump jamais o fez, tornando-se um ponto vulnerável da sua campanha, a ponto de que a sua adversária Hillary Clinton insinuou algumas possíveis razões, como o fato de não ser tão rico e caridoso quanto afirmava ser ou simplesmente por ser um sonegador de impostos.

No que aparenta ser uma tentativa de evitar a impressão de que estivesse se gabando de sua fortuna, Trump novamente justificou dizendo que esse é o tipo de mentalidade que o país precisa para ser grande novamente, em contraste com políticos retratados como “perdedores”. A importância de se apresentar como um empresário bilionário que enriqueceu por mérito próprio reside na analogia inteligível de que ele poderia emular o seu sucesso privado na vida pública, trazendo de volta prosperidade econômica para a nação. Com efeito, trata-se de uma ideia que perpassa todo o seu discurso, podendo ser especialmente capturada em trechos como: **“Há tanta riqueza por aí que pode tornar o nosso país tão rico novamente e, portanto, torná-lo grande novamente. Porque precisamos de dinheiro. Estamos morrendo. Estamos morrendo. Precisamos de dinheiro”** (Trump, 2015, tradução nossa, grifos nossos).

Na parte final do seu discurso, o candidato resumiu as suas propostas. Em termos de política doméstica, prometeu revogar e substituir a lei de saúde conhecida como “Obamacare”, que caracterizou como a “grande mentira”; construir uma muralha na fronteira sul do país; terminar “imediatamente a ordem executiva ilegal do Presidente Obama sobre a imigração”; proteger a Segunda Emenda à Constituição dos Estados Unidos, que garante a legítima defesa e a posse de armas; encerrar a iniciativa educacional Common Core; “salvar” os programas sociais Medicare, Medicaid e Segurança Social; reduzir a dívida de US\$ 18 trilhões; fortalecer o exército e cuidar dos veteranos; reconstruir a infraestrutura nacional, aproveitando para destacar que **“ninguém pode fazer isso como eu. Acredite em mim. Será feito dentro do prazo, dentro do orçamento, muito abaixo do custo, muito abaixo do que alguém jamais imaginou”** (Trump, 2015, tradução e grifos nossos). Já para a política internacional, prometeu renegociar os acordos de comércio no exterior, impedir o Irã de obter armas nucleares, além de combater o terrorismo, chegando a proclamar: **“Ninguém seria mais duro com o ISIS do que Donald Trump. Ninguém”** (Trump, 2015, tradução e grifos nossos).

Para além da questão da pertinência das propostas, que escapa ao escopo da análise, cabe reparar em como nos trechos destacados Trump declara a sua superioridade absoluta em tópicos específicos através do uso do pronome indefinido “ninguém”. Aliás, após análise de seus discursos, Noble (2017) listou 24 coisas que Donald Trump afirmou que ninguém é melhor do que ele, desde no que concerne o conhecimento de assuntos como infraestrutura, impostos e comércio, até em termos de conservadorismo, respeito às mulheres e amor à Bíblia. Na segunda declaração reproduzida acima, essa condição de superioridade é reforçada pelo uso da terceira pessoa do singular para descrever a si mesmo, como se fosse uma pessoa extraordinária. Nessa linha, de acordo com Gilmore e Rowling (2021, p. 69), o candidato se referiu a si mesmo dessa forma mais de setenta vezes ao longo da campanha, nas mais diversas circunstâncias.

Na sequência, o candidato encerrou o seu discurso com uma frase de efeito: **“Infelizmente, o *American Dream* está morto. Mas se eu for eleito presidente, trarei o país de volta maior, melhor e mais forte do que nunca, e tornaremos a América grande novamente”** (Trump, 2015, tradução e grifos nossos). Desde já, chama a atenção a menção ao *“American Dream”*, expressão cunhada pelo historiador James Truslow Adams em seu bestseller intitulado *“Epic of America”* (1931), que a utilizou para descrever “um sonho de uma ordem social em que cada homem e cada mulher sejam capazes de atingir a estatura máxima de que são inatamente capazes e sejam reconhecidos pelos outros pelo que são, independentemente das circunstâncias fortuitas de nascimento ou posição” (Murtoff, 2023, tradução nossa). O *American Dream* tem como raízes a Declaração de Independência dos Estados Unidos (1776), que propôs que “todos os homens criados são iguais, dotados pelo Criador de certos direitos inalienáveis, que entre estes estão a vida, a liberdade e a procura da felicidade”. Por mais que represente um conjunto de ideais que formam o *ethos* nacional, o aspecto que costuma se sobressair é a crença de que, através de trabalho árduo e perseverança, qualquer indivíduo pode ascender socialmente e se tornar bem-sucedido, remetendo ao mito capitalista da meritocracia e em especial à figura do *self-made man* (Churchwell, 2021). Essa crença casa bem com o elóquio apresentado por Trump, que perceptivelmente associou sucesso na vida a prosperidade econômica e se apresentou como um empresário bem-sucedido disposto a renunciar ao conforto da sua carreira privada em prol de um propósito maior, que é restabelecer as condições que tornam o sonho americano possível. Obviamente, tal cenário foi condicionado à sua eleição como presidente, visto que seria o único capaz de devolver o orgulho de ser “americano”.

#### 4.2.2 A Campanha Audiovisual

Nesta subseção, analisaremos trechos de spots televisivos veiculados pela campanha de Donald Trump. Primeiramente, cobriremos o período de prévias do Partido Republicano, que compreende a apresentação inicial do candidato ao público estadunidense, com ênfase na sua diferença perante seus concorrentes. Em seguida, volveremos nossa atenção para excertos pertencentes a spots veiculados durante a campanha para as eleições gerais, marcada por um embate direto do republicano com a democrata Hillary Clinton.

Em 4 de janeiro de 2016, cerca de seis meses depois do anúncio oficial de sua candidatura, foi ao ar o primeiro spot televisivo. A propaganda não traz uma apresentação do candidato, mas começa rispidamente tratando de um tema polêmico e em tom acusatório: **“Os políticos podem fingir que é outra coisa, mas Donald Trump chama de terrorismo**

**islâmico radical.** É por isso que ele está pedindo uma **proibição temporária da entrada de muçulmanos nos Estados Unidos** até que possamos descobrir o que está acontecendo” (Trump, 2016a, tradução e grifos nossos). Apesar de o narrador não ter nomeado os políticos a que se referia, a declaração foi acompanhada por uma fotografia de Barack Obama e Hillary Clinton, sucedida por imagens de um casal paquistanês que no mês anterior havia realizado um ataque terrorista na cidade de San Bernardino, matando 14 pessoas e ferindo gravemente outras 22, ao passo que foram mostradas imagens de vítimas sendo resgatadas por paramédicos.

Figura 4 – Sequência de frames do primeiro spot de Trump



Fonte: Internet Archive. Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_bh0ap](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_bh0ap)

O discurso antiterrorista manifestado pode ser vislumbrado como uma extensão da ideologia protecionista que permeia a narrativa construída pelo candidato ao longo da sua campanha, marcada pela insistência de que o país estava sob ataque. Convém reparar que a mensagem poderia ser comunicada de diversas formas, mas há uma escolha discursiva no sentido de atacar os políticos, acusados de “fingir que é outra coisa”. Com efeito, o uso da expressão “os políticos” implica um distanciamento simbólico que reforça o *ethos* de *outsider* projetado pelo candidato, como elemento de contraste em relação aos políticos profissionais, acionando no interdiscurso o consolidado estigma associado à classe política.

O uso do verbo “fingir” é significativo porque denota o ato *deliberado* de ocultar a verdade, contrastado com a postura de Trump, que sugere a autenticidade de alguém que “diz as coisas como elas são” e não tem medo de desafiar o “politicamente correto” (Jacquemet, 2020, p. 134). Acerca dessa questão, cabe complementar com um excerto de um spot lançado

em 3 de fevereiro, no qual apoiadores presentes em um comício de Trump prestaram depoimentos: “[Apoiador 1]: É muito legal ouvi-lo **falar a verdade**. [Apoiadora 2]: **Ele diz como é**. [...] [Apoiador 3]: Como alguém que é um estudante internacional, **Trump está falando a verdade**” (Trump, 2016b, tradução e grifos nossos). Resultado ou não de uma escolha estratégica, a questão é que, conforme apontado por Cameron (2020), a autenticidade, isto é, a percepção de que alguém é genuíno e real ao invés de falso e artificial, é uma qualidade que tem sido cada vez mais procurada pelas pessoas quando escolhem líderes políticos. Por esse ângulo, a linguista (2020, p. 166, tradução nossa) argumenta que “queremos votar em alguém que pareça ser uma “pessoa real”, alguém cujas declarações públicas reflitam suas próprias crenças, em vez do treinamento de estrategistas de campanha e *spin doctors*”.

No prosseguimento do discurso de cunho antiterrorista do primeiro spot, o narrador afirmou que Trump “**rapidamente cortará a cabeça do ISIS e tomará o seu petróleo. E ele vai impedir a imigração ilegal** construindo um muro na nossa fronteira sul que o México pagará” (Trump, 2016a, tradução e grifos nossos). Por mais impraticáveis que essas promessas possam parecer, espanta a suposta facilidade com que Trump as concretizaria, evidenciada sobretudo pelo uso do advérbio “rapidamente”. Naturalmente, um telespectador crítico poderia questionar: mas o que garante a exequibilidade dessas promessas? A resposta é que, em última análise, o fiador é o próprio Trump, mais precisamente um atributo associado à sua personalidade, conforme ressaltado por seu filho em outro momento: “Muitas pessoas pensam no meu pai como um cara **durão** e, em muitos aspectos, ele é. [...] É essa **dureza** que quero para manter a mim, à minha família e à sua família em segurança” (Trump, 2016c, tradução e grifos nossos). A segurança nacional, nesse caso, está intrinsecamente ligada à proibição da entrada de muçulmanos e ao impedimento de imigrantes ilegais oriundos do México, no que poderia ser interpretado como um posicionamento xenofóbico por parte do candidato.

Na perspectiva delineada, em spot que estreou em 23 de janeiro, foi reproduzido um trecho de uma entrevista concedida por Trump ao canal de televisão ABC News na semana anterior. Na ocasião, o candidato asseverou energicamente:

As pessoas querem tomar de volta o seu país. [...] **Não temos um país** neste momento. **Temos pessoas sendo despejadas**, despejadas, e estão **causando danos tremendos**. Se você olhar para o **crime**, se olhar para a **economia**. **Queremos ter fronteiras**. **Para ter um país é preciso ter fronteiras**. **Não temos fronteiras** neste momento (Trump, 2016d, tradução e grifos nossos).

Chama a atenção o argumento de que “não temos um país”, pois “para ter um país é preciso ter fronteiras” e “não temos fronteiras”. Um país é comumente entendido como uma

região geográfica que normalmente coincide com a existência de um Estado soberano, uma definição de ordem jurídica que comporta um conjunto de instituições responsáveis pela sua administração. Por sua vez, conforme a Convenção de Montevideu sobre os Direitos e Deveres dos Estados, realizada em 1933, o Estado pode ser reconhecido por possuir uma população permanente, um território definido, governo e a capacidade de ter relações com outros Estados. Como resultado dos movimentos nacionalistas que eclodiram no século XIX e da eventual fundação da Organização das Nações Unidas (ONU), as fronteiras entre os países passaram a ser definidas com maior precisão e estabilidade, cabendo aos Estados regular a entrada de estrangeiros. No caso dos Estados Unidos, que faz fronteira apenas com dois países, a saber, Canadá e México, a imigração ilegal por parte de mexicanos é um problema de longa data. Entretanto, apesar de imigrantes atravessarem ilegalmente, o fato é que existem fronteiras amplamente estabelecidas entre os dois países, marcadas pela presença de obstáculos, postos de inspeção e agentes responsáveis pela vigilância dos mais de 3 mil quilômetros de fronteira.

Pelo motivo exposto, seria forçoso inferir que, assim como em outros discursos da campanha, a declaração de Trump é marcada pelo recorrente exagero, também aplicado em generalizações perniciosas como a de que essas pessoas que estão sendo “despejadas” nos EUA estão causando “danos tremendos”. Por essa linha de raciocínio, não surpreende que essas pessoas tenham sido representadas como uma ameaça à segurança nacional. A título de ilustração, durante a fase de confronto direto com a democrata Hillary Clinton, um dos seus spots televisivos chegou a apresentar o depoimento emocionado de uma mãe que descreveu o assassinado brutal de seu filho por um imigrante ilegal. Na ocasião, em fala que desperta empatia e medo, acrescentou que “a política fronteira de Hillary Clinton vai permitir a entrada no país de pessoas como aquela que assassinou o meu filho” (Trump, 2016e, tradução nossa).

A promessa de “tornar a América grande novamente” estava indissociavelmente ligada ao impedimento de que imigrantes ilegais entrassem nos EUA. Essa realidade é evidente no segundo spot, que reproduziu parte de um discurso proferido pelo candidato em um comício: “**Vamos fortalecer as nossas fronteiras.** Vamos construir o muro, mas vamos fortalecer as nossas fronteiras. **Vamos torná-lo [o país] grande novamente.** Vamos torná-lo maior do que nunca!” (Trump, 2016f, tradução e grifos nossos).

Praticamente todo o restante da comunicação televisiva do candidato foi dedicada à campanha negativa, com 7 dos 12 spots utilizados exclusivamente para atacar seus adversários. Essa é uma questão importante porque contraria a tendência de candidatos que lideram as corridas eleitorais serem mais receosos em partir para o ataque, em função da máxima de que “líderes não precisam inverter tendências” (Borba, 2015, p. 272). Não obstante, com base em

raciocínio de Blikstein (2006), se considerarmos que a exposição de um defeito implica a conjuração de uma qualidade inteligível que se encontra no avesso do discurso, ao atacar seus adversários, Trump está implicitamente dizendo que é diferente deles.

Foram alvos os três candidatos mais votados nas prévias do partido, a saber, Ted Cruz, Marco Rubio e John Kasich. O primeiro foi representado como um político corrupto e mentiroso, a ponto de que recebeu a alcunha de “Lyn’ Ted” (Ted mentiroso) e foi caracterizado ainda como “o pior tipo de *insider* de Washington, que simplesmente não se pode confiar” (Trump, 2016g, tradução nossa). Rubio também foi apresentado como um político corrupto, mas com a distinção adicional de ser negligente, sobretudo devido às suas constantes ausências nas votações do Senado, tendo “o pior histórico de votação de todos os senadores” (Trump, 2016h). Na perspectiva da negligência, Kasich foi acusado de ser “um governador ausente, passando a maior parte do tempo em todos os lugares, exceto em Ohio” (Trump, 2016i), ao passo que foram elencados fatos que sugerem ser um gestor incompetente. Em todos os casos, uma frase de efeito com ligeiras variações foi utilizada para encerrar os conteúdos. “Lyn’ Ted” e John Kasich foram rotulados como “*Just Another All Talk No Action Politician*” (em tradução livre, Apenas Mais Um Político Que Só Fala e Não Toma Nenhuma Atitude), enquanto Marco Rubio recebeu o acréscimo de “corrupto” (*Another Corrupt, All Talk, No Action Politician*). O uso de apelidos pejorativos parece ter sido estratégico, na medida em que “é razoável esperar que muitos membros do público venham não apenas a associar a pessoa ao nome, mas também a associá-la às qualidades que o apelido implica” (Tyrkkö e Frisk (2020, p. 112, tradução nossa).

Figura 5 – Montagem com frases de encerramento de spots de Donald Trump



Caracterizações dessa ordem remetem a estereótipos depreciativos comumente associados à idiosincrasia da classe política. Sob esse prisma, o interdiscurso carregado pela narrativa construída nos spots de Trump comporta um contraste inteligível entre as figuras do político e do “não-político”. Nessa direção, o empresário fez questão de se posicionar destacando a natureza da sua candidatura: “É preciso **muita coragem para concorrer à presidência, especialmente se você não é político, e tenho orgulho de dizer que não sou político**” (Trump, 2016j, tradução e grifos nossos). Ora, se o candidato tem o orgulho de dizer que não é um político, a conclusão lógica é que ser político só pode ser algo ruim.

Na retórica trumpista, ser diferente dos políticos significa uma porção de coisas, mas chamamos atenção para um aspecto específico: “**Não sou politicamente correto. Porque ser politicamente correto leva muito tempo. É preciso muito esforço.** Temos de fazer as coisas neste país e você **nunca conseguirá fazê-lo se permanecermos politicamente corretos**” (Trump, 2016k, tradução e grifos nossos). Conforme sublinhado por McIntosh (2020a), a seleção de uma palavra demora apenas milissegundos, mas, por mais absurdo que esse argumento possa parecer, para o empresário, o uso de uma linguagem polida e respeitosa custaria a sua capacidade de concretizar as mudanças necessárias para o país. De qualquer forma, o fato é que Trump rotineiramente contrastou a sua postura com a de seus adversários, caracterizados como “politicamente corretos”, que, nesse caso, implica a adesão a “normas e expectativas que restringem, frustram e, em última análise, negam a ação” (Sidnell, 2020, p. 71, tradução nossa). Para McIntosh (2020a), a ascensão de Trump encorajou um tipo de linguagem que anteriormente era um tabu no âmbito da comunicação política, a saber, o discurso de ódio, tipicamente manifestado em xingamentos, sarcasmos e apelidos perniciosos que incitam o desdém, a raiva e o medo.

O discurso de teor antipolítico é combinado com uma postura *anti-establishment* nítida em passagens como: “O *establishment*, a **mídia**, os **interesses especiais**, os **lobistas**, os **doadores — estão todos contra mim. Estou autofinanciando minha campanha. Não devo nada a ninguém**” (Trump, 2016l, tradução e grifos nossos). O enunciado insinua que existe um complô tentando sabotar a sua candidatura, como se fosse uma tentativa de o “sistema” proteger a si mesmo do acesso de um verdadeiro “outsider”. Por si só, essa alegação já incute um sentido em potencial de que o candidato estaria sendo vítima de perseguição em função da defesa de uma causa justa, que seria proteger os EUA, mas importa atentar para a afirmação de que o mesmo está autofinanciando a sua campanha e que não deve “nada a ninguém”. Com efeito, trata-se de uma assertiva que legitima a sua condição de independência perante o sistema,

de modo que não precisaria se curvar a interesses econômicos tal como ocorreria com os políticos a quem sistematicamente criticou.

Nessa linha, Trump chegou a asseverar: “**Washington está corrompida. A verdade é que muitos políticos são totalmente controlados por interesses especiais e lobistas.** Isso vai mudar rapidamente” (Trump, 2016m, tradução e grifos nossos). Apesar de não ter detalhado como essa situação seria revertida “rapidamente”, uma pista foi deixada em seu eventual discurso de nomeação na Convenção Nacional Republicana de 2016, realizada em 21 de julho, quando afirmou: “**Ninguém conhece o sistema como eu, e é por isso que só eu posso consertá-lo**” (Politico, 2016, tradução e grifos nossos). Com isso, fica evidente a abordagem preconizada pelo candidato em sua comunicação eleitoral, que se apresentou como o único capaz de restaurar o excepcionalismo americano, promessa esta ancorada na sua excepcionalidade enquanto ser humano.

Por mais que o compromisso de restaurar a grandeza da nação tenha um forte apelo emocional, ainda falta um componente essencial para qualquer candidato com a ambição de se tornar presidente, a saber, o estabelecimento de um vínculo especial com o povo. Essa faceta se mostrou mais evidente durante a fase de confronto direto com a democrata Hillary Clinton.

**É um movimento, não uma campanha. Seu líder,** Donald Trump, construtor, empresário, sucesso. Fazendo o que outros chamavam de impossível. **A prioridade de Donald Trump: você.** Sonhar grande, construir maior. **Unidos** pela família, pelo emprego, pelo país. Definido pela liberdade. **Juntos,** avançando. Deixando o passado para trás. Mudando nosso futuro. **Juntos,** tornaremos a América grande novamente (Trump, 2016n, tradução e grifos nossos).

Se partirmos do entendimento de que todo ato de linguagem nasce através de escolhas por parte do sujeito, e que, enquanto gênero discursivo, a propaganda televisiva permite ao candidato ter pleno controle da cenografia, as escolhas lexicais sublinhadas no fragmento exposto não são casuais. Primeiramente, importa reparar como o narrador faz questão de destacar que não se trata de uma campanha, mas de um “movimento”, diferenciação que implica a noção de que, diferentemente dos políticos, Trump não está construindo uma tradicional campanha eleitoral, mas *liderando* um “movimento” popular. Apesar de reforçar as qualidades excepcionais de seu líder, desta vez o uso de palavras como “unidos” e “juntos” engendra uma coletividade outrora pouco presente no discurso eleitoral de Donald Trump. Com efeito, as suas escolhas linguísticas implicam um “nós” subentendido, de modo que o telespectador é colocado na condição de cooperador. Essa é uma abordagem comum na política, pois todo político “[...] apela para um impulso coletivo, de se superar e de se fundir numa “alma coletiva”, para se reunir em um Nós”, construindo, assim, uma simbiose com o povo (Charaudeau, 2016, p. 95).

Poucos dias antes da eleição, outro spot explorou semântica semelhante: “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, 2016o, tradução e grifos nossos). Desde já, observamos um apelo direcionado ao cidadão ordinário, com o adicional de que o discurso comporta uma postura antielitista característica de discursos populistas.

Figura 6 – Donald Trump, o “novo líder que não faz parte do sistema”



Fonte: Internet Archive. Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_u17s5](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_u17s5)

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)<sup>28</sup>. Por ter como princípio básico uma divisão maniqueísta da sociedade entre um grupo homogêneo “bom” e um grupo homogêneo “mau”, a retórica populista costuma contar uma história simples, mas bastante poderosa, de uma maioria de heróis (pessoas comuns) que luta contra interesses moralmente degenerados por parte de vilões simbólicos (as elites) (Norris; Inglehart, 2019). No caso de Donald Trump, conforme já explicitado anteriormente, a elite a ser combatida era de ordem primariamente política, mas, se considerada a totalidade da sua campanha eleitoral, também englobava potências financeiras e conglomerados midiáticos.

Naturalmente, a sua adversária Hillary Clinton foi rotineiramente associada ao “sistema”:

<sup>28</sup> No original: “*a thin-centered ideology that considers society to be ultimately separated into two homogeneous and antagonistic camps, “the pure people” versus “the corrupt elite,” and which argues that politics should be an expression of the volonté générale (general will) of the people*”.

**Hillary não mudará Washington. Ela está lá há 30 anos.** Os impostos aumentaram, o terrorismo se espalhou, os empregos desapareceram, **mas os interesses especiais e os membros de Washington prosperaram. Donald Trump virará Washington de cabeça para baixo desde o primeiro dia.** Mudança real que **coloca os americanos em primeiro lugar. Um voto em Hillary é um voto em mais do mesmo.** Um voto em Donald Trump é um voto pela mudança que torna a América grande novamente (Trump, 2016p, tradução e grifos nossos).

Novamente nos deparamos com o discurso *anti-establishment* forjado pela campanha de Trump, desta vez fazendo questão de enfatizar que Hillary Clinton fazia parte do *establishment* político responsável por problemas como o aumento de impostos, ataques terroristas e a redução do número de empregos. Nesse quadro, “interesses especiais” e políticos de Washington teriam lucrado às custas do povo. Não se limitando apenas ao âmbito da denúncia, com uma afirmação categórica, o narrador prometeu que Donald Trump “virará Washington de cabeça para baixo desde o primeiro dia”. Não foi apresentada qualquer garantia de como essa promessa seria realizada, mas a declaração comporta um recurso que funciona em nível discursivo, a saber, a persuasão ancorada no *ethos* de potência do candidato. Também merece destaque a natureza da proposição de que Trump representaria uma mudança que colocaria “os americanos em primeiro lugar”, como se os demais políticos não fizessem o mesmo. Por fim, cabe considerar a comparação estabelecida no argumento restante, propondo que um voto em Hillary “é um voto em mais do mesmo”, enquanto um voto em Trump “é um voto pela mudança que torna a América grande novamente”. No entendimento de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005), toda comparação é, em alguma medida, desqualificadora, mas, os autores evidenciam que, para desqualificar alguém, um procedimento eficaz é associar o(a) oponente com algo que é objeto de desprezo, que, nesse caso, seria a figura do político de Washington.

Decerto, nada detalha com tanta precisão o cerne da mensagem populista do candidato quanto o penúltimo spot da campanha, com duração de dois minutos, veiculado em 4 de novembro, que recupera trechos de discurso de Trump em comício realizado em 13 de outubro:

**O nosso movimento visa substituir um sistema político falido e corrupto por um novo governo controlado por vocês, o povo americano.** 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. **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. O *establishment* político provocou a destruição das nossas fábricas e dos nossos empregos à medida que fogem para o México, a China e outros países em todo o mundo. **É uma estrutura de poder global responsável pelas decisões econômicas que roubaram a nossa classe trabalhadora,** privaram o nosso país da sua riqueza e colocaram esse dinheiro nos bolsos de um punhado de grandes corporações e entidades políticas. (Trump, 2016q, tradução e grifos nossos).

Figura 7 – Montagem com frames do penúltimo spot de Trump



Fonte: Internet Archive. Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_HillaryClinton\\_zdce2](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_HillaryClinton_zdce2)

Embora não tenha citado quem são os políticos que “controlam as alavancas do poder em Washington” e os grupos que representam os “interesses pessoais globais”, a narração foi acompanhada por imagens de políticos como Hillary Clinton, Bill Clinton e Barack Obama, indivíduos que representariam o poderio financeiro, como o investidor bilionário George Soros e a então Presidente da Reserva Federal dos Estados Unidos, Janet Yellen, líderes globais como Vladimir Putin, Xi Jinping e Angela Merkel, além de lugares como o Capitólio, em Washington, e Wall Street, em Nova York, principal centro financeiro dos EUA — e do mundo.

O discurso permite a interpretação de que haveria um complô supranacional entre o *establishment* político e grupos econômicos estrangeiros, a tal ponto que haveria “trilhões de dólares” em jogo na eleição, proposição que possibilita, inclusive, a leitura de que políticos corruptos estariam colocando seu enriquecimento pessoal à frente dos interesses da nação. Na concepção de Charaudeau (2009, p. 265), o tema do complô está presente em quase todos os discursos populistas, amiúde nas formas da “classe política”, das “elites frias e calculistas, por vezes corruptas, sempre covardes” e do “*establishment*”. Para o linguista francês, a fórmula consiste em identificar a fonte do mal e eleger um bode expiatório, desencadeando o desejo da sua destruição, que garantiria a eventual reparação do mal (função de catarse).

No discurso original proferido no comício, Trump afirmou que “a Máquina Clinton” está no centro dessa estrutura de poder”, que tem como “arma mais poderosa” a “mídia corporativa”,

movida pela agenda de “eleger os Clinton a qualquer custo, a qualquer preço, não importa quantas vidas destruam” (Peters; Woolley, 2016, tradução nossa). Na ocasião, ainda frisou que “o *establishment* de Washington e as corporações financeiras e midiáticas [...] existem apenas por uma razão: para se protegerem e enriquecerem” (Peters; Woolley, 2016, tradução nossa).

O *establishment* político, que supostamente seria orquestrado pela democrata Hillary Clinton, foi apontado como principal responsável por “acordos comerciais desastrosos”, pela “imigração ilegal massiva” e pelas “decisões econômicas que roubaram a nossa classe trabalhadora” e “colocaram esse dinheiro nos bolsos de um punhado de grandes corporações e entidades políticas” (Trump, 2016q, tradução nossa). No espectro da direita, em consonância com o pensamento de Eberly (2022, p. 5, tradução nossa), “a raiva populista se concentra naqueles que estão no topo e na base, muitas vezes vendo a classe média e trabalhadora como sendo esquecida por um sistema que favorece aqueles que estão no topo”. Naturalmente, a existência de tal conspiração é uma questão que escapa ao escopo desta análise, mas surpreende o nível de engenhosidade discursiva, que, fazendo uso de elementos típicos da retórica populista, constrói uma narrativa verossímil e com forte potencial de persuasão. A sua eficácia reside na constatação de que “muitos cidadãos interpretam a realidade política por uma ótica populista, isto é, com uma disposição moral que condena as elites e exalta o “povo”, resultando em uma dicotomia maniqueísta entre “o bem e o mal” (Santos; Tesseroli, 2022).

No entanto, a fórmula populista não se restringe à denúncia das elites detentoras do poder. Antes, estende-se a outro componente elementar, que é a adulação ao povo. Nessa direção, miremos a continuação do discurso proferido por Donald Trump:

**A única coisa que pode parar essa máquina corrupta é você.** A única força forte o suficiente para salvar o nosso país somos **nós**. **As únicas pessoas corajosas o suficiente para eliminar este sistema corrupto são vocês, o povo americano. Estou fazendo isso pelo povo e pelo movimento e recuperaremos este país para vocês e tornaremos a América grande novamente** (Trump, 2016q, tradução e grifos nossos).

A responsabilidade de derrotar essa força do mal caracterizada como “máquina corrupta” é delegada a cada ouvinte particular da sua mensagem, mas a subsequente passagem marcada pela transição do pronome “você” para o pronome “nós” ecoa o conhecimento popular de que unido o povo constitui um poder inabalável, a ponto de ser considerado como “a única força forte o suficiente” para vencer o inimigo. O uso da primeira pessoa do plural também é significativo porque permite a compreensão de que o candidato estaria lutando *lado a lado* com o povo em prol da missão de salvar o país. Por si só, o verbo “salvar” dá o tom da suposta gravidade da situação, manifestando um grau de exagero que é característico de discursos

populistas (Charaudeau, 2009). Durante a campanha, Trump chegou ao ponto de dizer que “ou ganhamos esta eleição ou vamos perder este país” (Koth, 2020, p. 155), como se a disputa eleitoral fosse um jogo de soma-zero (ou melhor, uma guerra) em que a vitória do inimigo necessariamente implicaria na destruição inevitável da nação. Na metáfora da batalha, “as únicas pessoas corajosas o suficiente para eliminar” o adversário (o sistema corrupto) seriam “vocês, o povo americano”. Povo, nesse molde, 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. De qualquer modo, essas pessoas são louvadas pela sua coragem, uma das virtudes cardeais reconhecidas por Aristóteles (2013) como necessárias para enfrentar o medo e o perigo e atingir a finalidade máxima da vida — a felicidade.

Na sequência, a coragem do povo cedeu lugar à coragem do líder do “movimento”, quando apresentada a sua motivação: “Estou fazendo isso pelo povo”. De acordo com Charaudeau (2015, p. 123), no universo da política é comum o indivíduo “[...] mostrar que seu engajamento político não foi motivado por uma ambição pessoal”, com a ressalva de que, no caso do líder populista, há uma extrapolação discursiva que credita exclusivamente a sua motivação como garantir o bem do “povo”. Por esse viés, a promessa de “recuperar o país para vocês” reafirma a suposta falta de interesses pessoais por parte do candidato, ao passo que constrói a ilusão de que devolveria o poder para a soberania popular. Com o pacto firmado entre o líder do movimento e o povo, a “América” estaria, enfim, apta a se tornar grande novamente.

### 4.2.3 A Tipologia

Com base nos critérios adotados para a classificação dos tipos de discurso explicitados no terceiro capítulo, isto é, *grandes setores de atividade social e posicionamentos de natureza ideológica no interior desses campos discursivos*, reconhecemos uma gama de tipos de discurso na comunicação eleitoral de Donald Trump. Neste capítulo retomaremos os tipos em ordem sequencial e delinearemos suas principais características de acordo com os vestígios encontrados. No final do percurso, sistematizaremos os tipos em um quadro que representa a tipologia construída com base nos discursos do candidato.

Na análise do discurso de anúncio da sua candidatura, apreendemos marcas que remetem ao uso de uma linguagem publicitária por parte de Donald Trump. A publicidade é uma atividade profissional que tem como finalidade (e razão de ser) fomentar o consumo de produtos e serviços (Melillo, 2001). Em sociedades capitalistas, devido ao alto grau de concorrência entre fornecedores, faz-se necessário recorrer a um rol de estratégias de

comunicação a fim de despertar o interesse do consumidor e levá-lo ao objetivo final, que é a compra. Sem desconsiderar a importância de elementos visuais e sonoros, pode-se dizer que o discurso, aqui entendido como o conjunto de características linguísticas imbricadas na construção do texto (Carvalho, 2012), tem um papel privilegiado no processo de persuasão.

A rigor, não havia um produto em si sendo oferecido pelo candidato. Porém, isso não significa que elementos característicos do **discurso publicitário** não tenham sido acionados, como o uso excessivo de figuras de linguagem, em especial a hipérbole e a prosopopeia. No primeiro caso, trata-se de uma maneira de se exprimir exagerada que pode aumentar ou diminuir pelo excesso, sendo marcada pela presença de “expressões subjetivas e desproporcionais de pessoas, objetos e situações inseridas em determinado contexto, cuja principal característica é exagerar, levar ao extremo ou significar que o discurso objetivo de forma qualitativa ou quantitativa (Pinheiro, 2013, p. 150). Na visão de Charaudeau e Maingueneau (2006), o uso da hipérbole é menos ou mais frequente de acordo com o tipo de discurso, sendo atualmente a figura preferida do discurso publicitário. Nessa linha, a hipérbole é um recurso utilizado com o propósito de “intensificar os atributos, qualidades, formas de seus produtos e serviços, tornando-os quase reais, buscando identificação com o público-alvo” (Pinheiro, 2013, p. 149). São múltiplos os exemplos de uso dessa figura de linguagem nos discursos de Donald Trump, desde “plateia sem precedentes” até “eles estão nos matando”. Já a prosopopeia é uma figura de linguagem que consiste em atribuir palavras, sentimentos ou qualidades a objetos inanimados, seres irracionais, imaginários, ausentes ou mortos. Tal como ocorre com o discurso literário, o uso da prosopopeia é de suma importância na publicidade, visto que “permite falar ou pensar aquilo que não possui tais capacidades” (Canhinguine, 2018, p. 59). Esse recurso foi amplamente explorado nos discursos de Donald Trump, a exemplo de trechos como “rapidamente cortará a cabeça do ISIS”, “o American Dream está morto”, ou mesmo em uma conversa imaginária com o CEO da Ford.

Uma característica adicional do discurso publicitário é que “a escolha de termos raramente se apresenta despida de carga argumentativa” (Carvalho, 2012, p. 16). A título de ilustração, uma peculiaridade que à primeira vista poderia passar despercebida é a menção, logo no início do seu discurso de anúncio da candidatura, do local em que estava ocorrendo o evento. Não se trata de um lugar qualquer, mas de um famoso arranha-céu que leva o seu nome na cidade de Nova York, a Trump Tower. Mais do que um sobrenome, “Trump” é uma marca amplamente consolidada nos EUA, remetendo, claro, a diversos empreendimentos, mas, sobretudo, está indissociavelmente ligada à sua imagem pessoal cultivada por décadas por meio de produtos midiáticos. Por esse motivo, não é surpresa que a marca “Trump” tenha sido

valorizada em sua comunicação eleitoral, assim como não espanta o uso da terceira pessoa do singular para se referir a si mesmo, de modo que ambos os recursos servem como forma de engrandecê-lo e qualificá-lo como candidato superior aos demais. Ainda nessa linha, traços de um discurso publicitário também podem ser encontrados na argumentação de que a “marca” dos Estados Unidos precisa se tornar grande novamente, como se o país fosse uma empresa ou mercadoria que precisa “vender” a sua imagem de grandeza para o mundo.

Na perspectiva da construção de marca, também cumpre um papel fundamental o slogan. Embora originalmente o termo tenha surgido no início do século XVIII no âmbito militar, derivando do gaélico *sluagh-ghairm*, com o significado de “grito de guerra”, foi no século XIX que o slogan passou a ser rotineiramente usado em outras esferas sociais (Denton, 1980). Em 1840, Willian Henry Harrison, então candidato à presidência dos EUA, concorreu com o slogan “Tippecanoe and Tyler Too” (Powell, 2023). Dezenove anos mais tarde, a empresa britânica Beecham publicou um anúncio de jornal que contém aquele que é considerado o primeiro slogan publicitário da história: “*Beechams Pills: Worth a guinea a box*” (Sugden, 2019). Desde então, esse recurso tem sido amplamente explorado tanto na publicidade quanto na política, de modo que pode levar, inclusive, à noção de que, em contexto de campanha eleitoral, a retórica do candidato se assemelha a de um “produto” ofertado por empresas. De acordo com Charaudeau (2016, p. 92), o slogan é um procedimento de simplificação do discurso que tem a função de “[...] “essencializar” os julgamentos, transformando-os em estereótipos e transformando-os em suporte de identificação ou apropriação”. Na campanha de Donald Trump, pelo menos três slogans foram sistematicamente repetidos com esse propósito: 1) *Make America Great Again* (também conhecido como MAGA); 2) *Build The Wall*; 3) *Drain The Swamp*. No caso do primeiro, convém destacar a sua flexibilidade, na medida em que, segundo Gilmore e Rowling (2021), Trump invocou mais de 230 variações ao longo da campanha, como “*Make America First Again*” e “*Make America Safe Again*”.

A retórica mercantilista acionada pelo candidato também remete a um **discurso empresarial**, concebido aqui como a “verbalização da mentalidade empresarial, realizada sob a forma de uma multidão aberta de textos tematicamente correlacionados sobre uma ampla gama de questões empresariais, consideradas em combinação com seus contextos extralinguísticos” (Daniushina, p. 244, tradução nossa)<sup>29</sup>. A mentalidade empresarial foi mencionada pelo próprio candidato em seu discurso de anúncio da candidatura, em contexto de

<sup>29</sup> No original: “*verbalization of business mentality, realized in the form of an open multitude of thematically correlated texts on a wide range of business issues, considered in combination with their extra-linguistic contexts*”.

valorização do seu sucesso profissional em contraste com os políticos. Nessa seara, foram acionados elementos que aludem a um discurso *meritocrático*, atribuindo o seu progresso na carreira como resultado exclusivo do seu esforço e talento individual. De modo sutil, Trump construiu a noção de que administrar um país equivale a gerenciar uma empresa, e que haveria uma transposição natural do seu sucesso como empresário na vida pública, garantida pela presença de “uma grande liderança”, “pessoas talentosas” e que “entendem de negócios”.

A mentalidade empresarial também pode ser vislumbrada pela ênfase na necessidade de vencer economicamente países retratados como inimigos, com destaque para a China e o Japão, que estariam derrotando os EUA “o tempo todo” e enriquecendo às suas custas. Dentro de um contexto de globalização, as declarações de Trump manifestam marcas de um **discurso capitalista**, que tem como princípio basilar a concorrência. A vitória que resulta em superioridade econômica do país foi central no discurso do empresário, que parece nutrir a visão de que a vida é uma grande competição. Evidentemente, em sentido elementar, a luta pela sobrevivência é uma característica biológica comum em todos os seres vivos, fazendo com que compitam pelos recursos necessários para a manutenção e reprodução da vida. No entanto, a dinâmica capitalista engendra um tipo específico de competição que molda a vida em sociedade. Em uma perspectiva crítica, para pensadores clássicos como Karl Marx, “o sistema capitalista promove a competição e o egoísmo em todos os seus membros e mina completamente todas as formas genuínas de comunidade” (Buchanan, 1979, p. 72, tradução nossa). O quadro propício é para o florescimento de uma sociedade individualista, cujas ações sociais são mormente pautadas pelas escolhas individuais em detrimento da coletividade, gerando uma competição implacável por cargos profissionais, vagas em universidades, e assim por diante.

No decorrer do seu discurso de anúncio de candidatura, Trump se mostrou particularmente preocupado com a geração de empregos, acionando elementos que remetem a um **discurso trabalhista**. De modo geral, a narrativa construída destacou o alto índice de desemprego nos EUA e apontou uma causa para o problema, que seria o fato de países como China, Japão e México estarem tomando os seus empregos. No que poderia aparentar como um gesto de empatia, resumiu o que considerava como o sentimento de muitos cidadãos estadunidenses diante da situação: “O que está acontecendo? Eu só quero um emprego. Apenas me arranje um emprego. Eu não preciso de retórica” (Trump, 2015, tradução nossa). A essa altura, poderia se questionar as suas credenciais para se apropriar da retórica trabalhista em seu discurso, uma vez que se encontrava na posição privilegiada da relação entre chefe e empregado. Porém, o empresário fez questão de frisar que já empregou milhares de pessoas ao longo de sua carreira, condição esta que projeta uma imagem pessoal de benfeitor que conhece

a realidade da classe trabalhadora. Com isso, prometeu que seria “o maior presidente de empregos que Deus já criou” e que traria de volta os empregos e o dinheiro de países estrangeiros (Trump, 2015, tradução nossa). Na fase de confronto direto com Hillary Clinton, seus spots televisivos também exploraram esse tipo de discurso, mas com uma abordagem comparativa: “Na América de Hillary Clinton, a classe média é esmagada. Os gastos aumentam. Os impostos sobem. Centenas de milhares de empregos desaparecem. É mais do mesmo, mas pior. Na América de Donald Trump, as famílias trabalhadoras obtêm benefícios fiscais. Milhões de novos empregos criados. Os salários sobem” (Trump, 2016r, tradução nossa).

Por esse ângulo, chegou a acenar ao ideal neoliberal de que o melhor programa social é um emprego. Apesar disso, a plataforma política alinhavada por Donald Trump evidencia um **discurso protecionista**, política econômica que, diferentemente da de livre mercado, busca proteger e favorecer os produtores nacionais contra a concorrência de produtores estrangeiros. No quadro apresentado pelo candidato, países como China e Japão estavam exportando seus produtos em grande quantidade para os EUA, resultando em perdas significativas para a indústria nacional: “[...] eles entram, pegam nossos empregos, pegam nosso dinheiro e depois nos emprestam o dinheiro, e nós pagamos juros, e então o dólar sobe, então o negócio deles é ainda melhor (Trump, 2015, tradução nossa). A posição de perdedores da globalização econômica tornaria “impossível para as nossas empresas competir, impossível. Eles estão nos matando” (Trump, 2015, tradução nossa). Soluções práticas apresentadas pelo candidato foram renegociar tratados de comércio no exterior e aumentar impostos de produtos importados, chegando a mencionar o caso da Ford, multinacional estadunidense que estava prestes a construir uma fábrica no México devido a condições financeiras atrativas, mas que seria duramente taxada caso o empresário se tornasse presidente do país.

O protecionismo manifestado por Trump estava fortemente ligado à noção da necessidade de defender a nação de inimigos estrangeiros. Com isso, entramos na dinâmica identitária presente em seus discursos. Proveniente do latim *nasci* (nascer), o termo “nação” é de longa data, mas era aplicado apenas para descrever pessoas ligadas por local de nascimento e cultura (Calhoun, 1997). Destarte, não indicava o relacionamento de uma identidade em comum com grupos maiores ou menores, tampouco carregava conotações políticas. Foi com o advento da modernidade, sobretudo com as revoluções Americana e Francesa, que eclodiram no final do século XVIII, e os subsequentes movimentos de independência ocorridos no decorrer do século XIX, que emergiu o conceito de uma identidade nacional compartilhada por um grupo unificado de pessoas vivendo em um mesmo território soberano.

A despeito da importância da dimensão cultural, o fator preponderante para a construção de uma identidade nacional é a formação de um Estado que integra a nação, o chamado Estado-nação. Nesse processo, a instituição de administração burocrática, serviço militar, sistema de educação, padronização da língua, e ainda elementos simbólicos como bandeiras e hinos, contribuem para a criação de uma consciência de identidade nacional (Calhoun, 1997). Por esse viés, movimentos nacionalistas contribuíram para a unificação de povos, organizando o cenário geopolítico mundial e conferindo sentimento coletivo de pertencimento a uma nação.

Em contrapartida, pela sua formação estar normalmente associada à unificação de um grupo étnico, a injeção de racismo levou o nacionalismo ao seu apogeu em meados do século XX (Hutchinson e Smith, 1994). Nesse molde, o nacionalismo mostrou sua faceta nociva, conforme atesta o genocídio promovido pela Alemanha nazista durante a Segunda Guerra Mundial. Por sua vez, a opressão também pode se manifestar através de uma espécie de autoritarismo que demanda a padronização de costumes e comportamentos daqueles que fazem parte da nação. De acordo com Hutchinson e Smith (1994, p. 10, tradução nossa), pensava-se que “os horrores do Nazismo e das guerras mundiais teriam tornado obsoletos os laços étnicos e os ideais nacionais, em grande parte devido às suas associações com ideias racistas desacreditadas”. Nessa direção, “muitos acadêmicos acreditavam que estávamos avançando para uma era “pós-nacional”, dominada pelas forças globalizantes de uma divisão internacional do trabalho, pelas empresas transnacionais, pelos grandes blocos de poder e pela ideologia do consumismo em massa, e pelo crescimento de vastas redes de comunicações” (Hutchinson e Smith, 1994, p. 11, tradução nossa). Não obstante, eventos como o fim da Guerra Fria e a dissolução da União Soviética, no início da década de 90, e recentemente a crise migratória na Europa, que chegou a um estado crítico em 2015, e a saída do Reino Unido da União Europeia, concretizada em 2020, reacenderam as chamas do nacionalismo, dessa vez como uma reação à globalização, concebida como uma ameaça à soberania e à segurança nacional.

É justamente nesse contexto que se observa um **discurso nacionalista** na comunicação eleitoral de Donald Trump. Ainda que tenha pintado um quadro sombrio da situação nacional, a narrativa construída pelo candidato carregava a argumentação de que o país precisava voltar a ser grande novamente, reafirmando a sua superioridade ao restante do mundo. A força desse tipo de discurso tem a ver com o fato de que ajuda a reforçar a identidade do indivíduo, fornecendo uma ligação com a história e com uma entidade imensamente maior do que si mesmo. Bauman (2000) aprofunda essa ideia ao sugerir que a nação serve como uma estratégia para lidar com o dilema humano mais elementar, a saber, a inevitabilidade da morte. Nas palavras do sociólogo (2000, p. 42), a nacionalidade “oferece aos seres mortais a oportunidade

de sobreviver à sua morte individual e entrar na eternidade”. Nesse cenário, “eu” morrerei, mas minha nação permanecerá, e permanecerá em parte porque dei minha contribuição. A vantagem da nacionalidade é de ser acessível a todo e qualquer indivíduo, escapando de clivagens sociais como raça, etnia, sexo e religião. Contudo, no âmbito de um Estado-Nação, há um requisito mínimo que precisa ser observado.

Com essa deixa, entramos em outro tipo de discurso reconhecido na comunicação eleitoral de Donald, que é o **xenofóbico**. Palavra popularizada no século XXI, “xenofobia” provém da junção dos vocábulos gregos *xenos* e *phobos*, que significam “estrangeiro” e “medo”, respectivamente. O conceito de xenofobia costuma ser aplicado para descrever o medo ou o ódio direcionado a estrangeiros em um país, com frequência incluindo o desejo de eliminar a sua presença e o temor de perder a identidade nacional, étnica ou racial. Essa postura foi recorrente nos discursos de Trump, a exemplo de quando insinuou que o México estava “enviando” ilegalmente criminosos e estupradores para os EUA. Ainda que tenha dito que “alguns, presumo, são boas pessoas” (Trump, 2015, tradução nossa), o candidato contribuiu para a solidificação de um estigma de que imigrantes ilegais são tipicamente criminosos.

De modo semelhante, Trump constantemente associou muçulmanos a terroristas, chegando a reivindicar uma proibição temporária da entrada de muçulmanos nos Estados Unidos. Comentários dessa ordem não apenas alienam essas pessoas, mas também levam à ideia de que a nação estadunidense é superior a seus povos. Na visão de McIntosh (2020b, p. 223, tradução nossa), o seu discurso xenofóbico retratou ““outros” fora da nação — sejam eles povos latinos ou terroristas islâmicos “radicais” — como se fossem vermes tentando se infiltrar nas fronteiras americanas para absorver recursos e tirar vidas americanas”.

Pelos motivos expostos, não espanta que o empresário tenha desencadeado um **discurso anti-imigração**. Para além da xenofobia ancorada na ênfase na necessidade urgente de barrar a entrada de imigrantes ilegais, que incluiu a promessa de construir um muro enorme na fronteira com o México, tomemos como exemplo a seguinte comparação estabelecida no segundo spot veiculado durante a fase de confronto direto com a democrata Hillary Clinton:

**Na América de Hillary Clinton**, o sistema continua manipulado contra os americanos. Os refugiados sírios inundam, os imigrantes ilegais condenados por cometer crimes conseguem ficar. Recebendo benefícios da Segurança Social, furando a fila. Nossa fronteira aberta. É mais do mesmo, mas pior. **A América de Donald Trump é segura. Terroristas e criminosos perigosos mantidos fora. A fronteira segura. As nossas famílias seguras.** Mudança que torna a América segura novamente (Trump, 2016s, tradução e grifos nossos)

Como pode ser observado, foram pintados dois retratos radicalmente opostos. Num virtual governo de Hillary, a fronteira estaria aberta para a entrada de uma massa de refugiados sírios e imigrantes ilegais condenados que não apenas seriam premiados com a cidadania estadunidense, como receberiam benefícios sociais do governo, ainda com o privilégio de serem atendidos com prioridade. Por outro lado, um governo Trump seria marcado pela segurança nas fronteiras, garantindo que terroristas e criminosos permanecessem fora do país, o que propiciaria maior segurança para as famílias estadunidenses. Na realidade, o discurso construído retrata com precisão o posicionamento típico da direita radical descrito por Rydgren (2007, p. 242, tradução nossa): “imigrantes são uma ameaça à identidade étnico-nacional [...], são uma das principais causas da criminalidade e de outros tipos de insegurança social [...], são causa de desemprego [...], abusam da generosidade dos Estados de bem-estar social das democracias ocidentais, o que resulta em menos subsídios estatais, etc., para os nativos”.

É digno de nota o fato de que a sua política anti-imigração não era absoluta, mas exclusivamente direcionada a povos específicos, com destaque para mexicanos e muçulmanos oriundos do Oriente Médio. Prova disso é que em reunião ocorrida no início de seu mandato como presidente, reclamou de “ter todas essas pessoas de lugares de merda vindo para cá”, destacando exemplos como Haiti, El Salvador e África, e acrescentou que “deveríamos ter mais pessoas da Noruega” (Aizenman, 2018, tradução nossa). Na interpretação de Williams (2020, p. 268, tradução nossa), “não foi por acaso que o seu grupo demográfico preferido provém de uma das sociedades mais ao norte e brancas que ele poderia imaginar, estabelecendo um contraste racial e geográfico, bem como econômico”. Na dicotomia maniqueísta saliente na declaração de Trump, os noruegueses “são imaculados e privilegiados e, portanto, desejáveis como imigrantes; aqueles de nações “de merda” no Sul Global representam uma população perigosa e quase subumana” (Williams, 2020, p. 268, tradução nossa).

No âmbito de um campo discursivo **militar**, pode se vislumbrar um discurso antiterrorista não somente quando o candidato reivindicou uma proibição temporária da entrada de muçulmanos no país, mas também na menção dos perigos representados pelo Estado Islâmico (ISIS) e pelo Irã, que estariam promovendo o terrorismo mundo afora. O uso desse tipo de discurso se mostrou apropriado sobretudo na etapa de confronto direto com Hillary Clinton, visto que esta atuou como Secretária de Estado na administração Obama. Conforme a narrativa presente em sua campanha, a política exterior conduzida por Hillary foi um desastre marcado por más decisões que levaram à formação do ISIS e permitiram ao Irã o acesso a armas nucleares. Foi acusada, ainda, de “não fazer nada” para evitar o ataque terrorista de 11 de setembro de 2012 em duas instalações do país em Bengali, na Líbia, resultando na morte de

quatro cidadãos estadunidenses (Trump, 2016t). Nesse cenário, foi apresentada a argumentação de que o(a) próximo(a) presidente estava prestes a “enfrentar desafios assustadores em um mundo perigoso”, e que o fato de ter “falhado todas as vezes como Secretária de Estado” e não possuir “a força e o vigor necessários para liderar o nosso mundo” provavam a sua inaptidão ao cargo (Trump, 2016u, tradução nossa). Com isso, construiu-se a noção de que com Hillary como presidente a segurança nacional estaria em risco, ao passo que o avesso do discurso conduzia ao raciocínio de que com Trump a nação estaria protegida de seus inimigos.

A solução apresentada para enfrentar o problema passou pela necessidade de modernizar e fortalecer as forças armadas nacionais, antecipando possíveis conflitos internacionais. Por outro lado, em termos de segurança individual, o candidato também manifestou o seu compromisso em proteger a Segunda Emenda à Constituição dos Estados Unidos, que assegura o direito de legítima defesa por parte do cidadão e o direito de manter e portar armas. Para reforçar a importância de proteger a emenda, chegou a contar uma história de uma mulher que teria aparecido na televisão comentando a fuga de dois assassinos de uma prisão de segurança máxima do estado de Nova York. O candidato teria ligado para a mulher, que teria dito: “Você sabe, Sr. Trump, eu sempre fui contra as armas. Eu não queria armas. E agora, desde que isso aconteceu [...] meu marido e eu finalmente concordamos, porque ele queria armas. Agora temos uma arma em cada mesa. Estamos prontos para começar a atirar”. Em resposta, ele teria somente dito: “Muito interessante” (Trump, 2015, tradução nossa).

A promessa de manter o povo estadunidense seguro convergiu em um posicionamento que remete à ideologia do **autoritarismo**, que consiste na “crença em uma sociedade estritamente organizada, na qual infrações de autoridade devem ser punidas severamente” (Mudde, 2016, p. 3). De acordo com o autor citado, o autoritarismo comumente se materializa em políticas estritas de lei e ordem, como o aumento do policiamento e de suas competências, a criminalização de mazelas sociais como aborto, drogas e prostituição, a aplicação de penas mais duras, e a retenção de direitos para criminosos. No discurso de Trump se sobressaiu uma política popularizada na década de 60 nos EUA. Defendida por republicanos como Richard Nixon e Ronald Reagan, a “*Law and Order*” (Lei e Ordem) se constituiu como uma tentativa de conter a criminalidade com foco na aplicação de penas mais severas, passando pelo esforço colaborativo de governantes, legisladores, magistrados e policiais. A eficácia de tal política é controversa, mas, de qualquer forma, a questão é que, no âmbito de uma campanha eleitoral, parece render frutos. Bauman (2000) propõe que a razão disso é que, em um mundo marcado pela incerteza crônica, o político plasma a experiência da ansiedade individual em ânsia de

combate ao crime efetivo ou potencial, oferecendo, assim, um paliativo para um dilema existencial de nossa época. Nas palavras do sociólogo polonês (2000, p. 58):

os governos não podem honestamente prometer aos cidadãos uma existência segura e um futuro garantido; mas podem, por ora, pelo menos eliminar parte da carga de ansiedade [...] demonstrando energia e determinação na guerra contra os estrangeiros à cata de emprego e outros alienígenas arrombadores de portões, intrusos que invadem os quintais nativos outrora limpos, tranquilos, ordeiros, familiares.

Num dos spots televisivos de Trump pode ser encontrada a reprodução *ipsis litteris* da expressão “*Law and Order*”, com a promessa adicional de ser “balanceada com justiça e imparcialidade” (Trump, 2016o, tradução nossa). Curiosamente, os únicos momentos em que foram caracterizados os criminosos que estariam assolando a nação foram no contexto de tratar do problema da imigração ilegal, de modo que poderia conduzir ao raciocínio de que imigrantes ilegais representavam fonte primária ou exclusiva dos crimes cometidos no país.

A defesa da nação passaria inevitavelmente pela preservação da ordem através da aplicação do *monopólio da violência física legítima* que define o Estado (Weber, 2015), mas também pela manutenção de instituições que são pilares da sociedade, como a família e a religião. Por esse ângulo, o discurso de Trump expressou uma ideologia **conservadora** que particularmente enfatizou a importância do cuidado com as famílias estadunidenses. A maior parte das ameaças apresentadas não foi em termos de valores, mas de vida ou morte, a exemplo da narrativa expondo os perigos que imigrantes ilegais e terroristas representariam. No caso do conservadorismo nacionalista de Trump, a defesa da família também incluiu medidas de protecionismo econômico diante dos efeitos colaterais da globalização, que teria “roubado” os empregos da classe trabalhadora estadunidense. Nesse sentido, uma imagem de um futuro próspero foi projetada: “Na América de Donald Trump, as famílias trabalhadoras obtêm benefícios fiscais. Milhões de novos empregos criados. Os salários sobem. As pequenas empresas prosperam. O sonho americano, alcançável” (Trump, 2016x, tradução nossa).

Na condição de *outsider*, Trump irradiou discursos que remetem à chamada antipolítica, conceito que se materializa como uma espécie de rejeição ou negação da política. Na concepção de Barr (2008, p. 32, tradução nossa), a antipolítica engendra a noção de que, em última análise, “os problemas enfrentados pelos cidadãos comuns não são culpa dos que estão no poder em si, mas do sistema através do qual governam”. O **discurso antipolítico** pode ser reconhecido em trechos explícitos, como: “O nosso movimento visa substituir um sistema político falido e corrupto por um novo governo controlado por vocês, o povo americano”. (Trump, 2016q, tradução nossa). Também é inteligível em ocasiões que o candidato manifestou todo o seu

desprezo por aqueles que têm a política como profissão. Exemplos proeminentes são “os políticos só falam e não fazem nada” (Trump, 2015, tradução nossa) e “tenho orgulho de dizer que não sou político” (Trump, 2016j, tradução nossa). Um aspecto restante que não pode ser ignorado tem a ver com a ênfase no fato de o candidato estar financiando a própria campanha e “não dever nada a ninguém”, alegação que legitimaria a sua condição de *outsider* perante um sistema político rotineiramente caracterizado como disfuncional e imoral.

A antipolítica tende a galgar a partir de um **discurso anti-establishment**, que se refere a um tipo de postura de oposição veemente a determinado grupo que se encontra na posição de exercício do poder político. De certa forma, pode-se dizer que essa postura é inerente ao sistema de democracia representativa, dada a sua natureza marcada pela dialética permanente de maioria-minoria. Por esse viés, Urbinati (2019, p. 74, tradução nossa) sustenta que a democracia está “enraizada em um espírito *antiestablishment* que pertence à democracia e mantém vivo o jogo político entre a maioria e a oposição”.

Porém, em sua versão **populista**, a retórica *anti-establishment* “constrói uma visão da sociedade onde “o povo” (plebeus) é colocado contra a elite no poder” (Barr, 2008, p. 32, tradução nossa). A condição básica que assegura a sua eficácia é que o sujeito enunciador seja visto como um “*outsider*”, que, nesse caso, significaria alguém que não pertence ao status quo. 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]”. Justamente pela linha de corte ser de ordem política, e não econômica, que até mesmo bilionários como Donald Trump conseguem obter êxito fazendo uso desse tipo de discurso, contribuindo para que sejam aceitos como membros legítimos do “povo”.

Com isso, chegamos na lógica subjacente que perpassa ambos os tipos de discurso delimitados, que é a associação do poder político com a impureza e a imoralidade. Contudo, Urbinati (2019, p. 57, tradução nossa) chama a atenção para o fato de que não se trata de uma lógica de moralidade pessoal, mas de “uma lógica de moralidade política, definida como o potencial de corrupção que está associado à posse do poder”. Nesse esquema cognitivo, o “povo” não é moralmente superior por possuir qualidades excepcionais que o torna imune à imoralidade, mas simplesmente porque está *fora do poder*, não estando exposto às tentações que fariam da política uma máquina de corrupção. Por isso, inclusive, a importância de Trump frisar que “tem orgulho de não ser um político”. Na verdade, marcas linguísticas que remetem a um **discurso anticorrupção** podem ser reconhecidas em diversos trechos do corpus analisado, especialmente em seus spots televisivos. Se inicialmente o candidato apresentou um quadro geral de que “temos políticos moralmente corruptos” e “totalmente controlados pelos

lobistas, pelos doadores e pelos interesses especiais” (Trump, 2015, tradução nossa), mais tarde acrescentou em seus spots televisivos expressões como “sistema político falido e corrupto” e “máquina corrupta” (Trump, 2016q, tradução nossa).

A propensão à corrupção inata à profissão é um importante fator que leva ao desapareço do povo em direção ao *establishment* político, mas ainda há um aspecto que não pode ser negligenciado, que reside na constatação que a elite política “tem o poder de conectar as várias elites sociais e minar a igualdade política” (Urbinati, 2019, p. 41). Daí decorre a narrativa do complô explorada pelo empresário. Com efeito, apesar de ser um bilionário que normalmente seria associado à elite financeira, Trump insinuou que o *establishment*, caracterizado como “uma estrutura de poder global responsável pelas decisões econômicas que roubaram a nossa classe trabalhadora, privaram o nosso país da sua riqueza e colocaram esse dinheiro nos bolsos de um punhado de grandes corporações e entidades políticas”, “tem trilhões de dólares em jogo nesta eleição” (Trump, 2016q, tradução nossa). Nesse cenário, ao estilo populista, a sua promessa consistiu em “substituir um sistema político falido e corrupto por um novo governo controlado por vocês, o povo americano” (Trump, 2016q, tradução nossa).

Na posição privilegiada de *outsider* em relação ao *establishment* político, Trump não apenas fez acusações generalizadas, como também representou seus adversários, independentemente do partido, como corruptos. Nesse molde, a imoralidade coletiva cedeu lugar à corrupção individual. Foi assim com seus correligionários Ted Cruz e Marco Rubio e também com a democrata Hillary Clinton. No caso desta foram múltiplas as injúrias, sendo constantemente retratada como “desonesta”, “corrupta” e “criminosa”. No décimo terceiro spot televisivo veiculado durante as eleições gerais, o seguinte questionamento foi apresentado: “Os Clintons: de falidos para valendo centenas de milhões. Então, como foi que Hillary Clinton ficou podre de rica?”. A própria narradora respondeu: “*Pay to play politics*. Quantidades surpreendentes de dinheiro despejadas na Fundação Clinton por criminosos, ditadores, países que odeiam a América. Hillary fechou acordos com doadores e vendeu trabalhadores americanos” (Trump, 2016v, tradução nossa). Conforme exposto, o motivo para o seu enriquecimento seria o uso da política “*Pay to play*”, conceito normalmente aplicado para descrever a prática de indivíduos ou corporações poderosos fazerem grandes contribuições para a campanha de um determinado(a) candidato(a) em troca de acesso ou influência nos processos de tomada de decisão. A diferença radical no caso de Hillary é que as doações não seriam direcionadas a suas campanhas eleitorais, mas à fundação que leva o seu nome, e ainda não seriam realizadas por bilionários e corporações nacionais, mas por “criminosos”, “ditadores” e “países que odeiam a América”. Embora não tenham sido fornecidos nomes, o fato é que, em

outras palavras, a candidata foi acusada de receber um dinheiro sujo, traindo a própria pátria. Pelo teor da argumentação, a motivação não poderia ser outra a não ser esta: “Hillary Clinton só se preocupa com poder, dinheiro e ela mesma” (Trump, 2016v, tradução nossa).

Por fim, a temática da moralidade nos leva a um tipo de discurso discreto no corpus analisado, mas que não pode ser omitido. Trata-se do discurso religioso, precisamente no seio de uma formação discursiva cristã, através do uso do substantivo “Deus” na frase: “Serei o maior presidente de empregos que Deus já criou” (Trump, 2015, tradução nossa). Ainda que seja uma referência sutil, o enunciado deixa claro que Trump manifestou a sua crença em Deus. O candidato ainda explorou a religiosidade cristã em diversos momentos da campanha, desde a afirmação de que a Bíblia é o melhor livro já escrito até a adesão de pautas como a criminalização do aborto — posicionamentos que certamente foram bastante valorizados por muitos eleitores republicanos. Um forte indicativo disso é que, a partir da aplicação de entrevistas em 1501 eleitores após a vitória de Donald Trump, Whitehead e colegas (2018, p. 1, tradução nossa) concluíram que “votar em Trump foi, pelo menos para muitos americanos, uma defesa simbólica da suposta herança cristã dos Estados Unidos”.

Com isso, encerramos a descrição da tipologia referente aos discursos eleitorais de Donald Trump. No Quadro 2, sistematizamos os 16 tipos de discurso reconhecidos na sua campanha, incluindo suas principais características, que auxiliam a entender melhor como eles se manifestam na prática.

Quadro 2 – A Tipologia de Discursos de Donald Trump

<b>Publicitário</b>	<b>Protecionista</b>	<b>Militar</b>	<b>Anti-establishment</b>
Apropriação de recursos característicos da linguagem publicitária em hipérboles como “plateia sem precedentes” e prosopopeias como “O American Dream está morto”  Slogans e branding associado à marca Trump e dos EUA	Defesa de uma política de proteção de produtores nacionais diante de concorrência advinda do exterior  Soluções práticas como aumentar impostos de produtos importados e renegociar tratados de comércio	Enfoque na defesa da nação através do aprimoramento do poderio militar  Menções a conflitos, guerras e ao papel exercido pelos EUA  Preocupação em valorizar os veteranos de guerra  Insistência com a ideia de que o país estava correndo perigo diante de ameaças terroristas, como imigrantes muçulmanos, o grupo terrorista ISIS e o Irã, em função do seu acesso a armas nucleares	Postura de oposição veemente ao <i>establishment</i> político que se encontrava no poder, independentemente do partido político

		Ênfase na necessidade de proteger a Segunda Emenda Constitucional, que assegura os direitos de legítima defesa e de manter e portar armas	
<p><b>Empresarial</b></p> <p>Manifestação da mentalidade empresarial ao:</p> <p>Valorizar o seu sucesso profissional, que seria fruto de mérito próprio, em contraste com a figura do político</p> <p>Construir a noção de que administrar um país equivale a gerenciar uma empresa, e que o seu sucesso como empresário seria replicado na vida pública</p> <p>Exaltar valores como liderança, talento e conhecimento de negócios</p>	<p><b>Nacionalista</b></p> <p>Representação da superioridade dos EUA no mundo como marco identitário da nação</p> <p>Promessa de “Make America Great Again”</p>	<p><b>Autoritário</b></p> <p>Reverência à política de “Lei e Ordem”, reduzindo a criminalidade através da aplicação de penas mais duras e atuação enérgica de autoridades imponentes</p>	<p><b>Populista</b></p> <p>Construção de imagens do povo como virtuoso e da elite detentora do poder como corrupta.</p> <p>Promessa de devolver o poder ao “povo”</p> <p>Posicionamento como outsider</p> <p>Retórica marcada pelo exagero e pela simplificação da realidade política</p> <p>Ideia de que havia um complô entre o establishment político, elites econômicas e midiáticas para garantir a manutenção do sistema</p>
<p><b>Capitalista</b></p> <p>Retrato da vida como uma grande competição</p> <p>A missão e razão de ser do país como gerar riqueza e ser a maior superpotência econômica do mundo</p> <p>Valorização da meritocracia</p>	<p><b>Xenofóbico</b></p> <p>Incitação ao medo diante de suposta ameaça representada por imigrantes mexicanos, tachados como criminosos; muçulmanos, retratados como terroristas; e refugiados sírios</p>	<p><b>Conservador</b></p> <p>Preservação da ordem através da imposição da autoridade</p> <p>Defesa de instituições tradicionais como a família, tanto em termos de segurança pública quanto de protecionismo econômico</p>	<p><b>Anticorrupção</b></p> <p>Associação do poder político com a corrupção, sob a premissa de que políticos são tipicamente corruptos</p> <p>Uso de estigmas como “sistema político falido e corrupto” e “máquina corrupta”</p> <p>Alegação de que seus adversários são corruptos, sem fazer distinção de partido</p>
<p><b>Trabalhista</b></p> <p>Ênfase na geração de empregos para a classe trabalhadora como chave para o crescimento econômico da nação e melhor condição de vida para os cidadãos</p>	<p><b>Anti-Imigração</b></p> <p>Diante de suposta ameaça, promessas de construir um muro enorme na fronteira com o México para impedir a imigração ilegal, e barrar a entrada de muçulmanos</p>	<p><b>Antipolítico</b></p> <p>Crítica ao sistema político como um todo e promessa de substituí-lo por um governo do povo</p> <p>Orgulho de não ser político</p> <p>Estigmatização dos políticos profissionais, caracterizados como</p>	<p><b>Religioso</b></p> <p>Invocação de “Deus” em promessa de que será o “maior presidente de empregos que Deus já criou”, sutilmente manifestando sua crença no cristianismo — fator identitário significativo para o eleitorado</p>

		incompetentes, estúpidos, perdedores, corruptos, entre outros rótulos pejorativos	
		Desprezo pelo “politicamente correto”	

Fonte: construído pelo autor a partir de análise e sistematização dos discursos

#### 4.2 DA FICÇÃO À REALIDADE: A ASCENSÃO DO COMEDIANTE JIMMY MORALES NA GUATEMALA (2015)

Nascido James Ernesto Morales Cabrera em 18 de março de 1969, na Cidade da Guatemala, Jimmy Morales teve uma infância conturbada devido ao falecimento do pai, José Everardo Morales. As dificuldades enfrentadas pela família não o impediram de se formar em Administração de Empresas, pela Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, e ainda concluir um mestrado em Administração de Mídia na Universidade Pan-Americana da Guatemala, e outro em Segurança Estratégica na Universidade Mariano Gálvez (Elías, 2015). Na sua *alma mater*, Morales chegou a trabalhar como docente na Faculdade de Ciências Econômicas e na Escola de Ciências de Comunicação.

Paralelamente, Morales se aventurou no mundo do entretenimento, onde construiu uma carreira. Em 1999, junto com seu irmão Sammy Morales, lançou o programa humorístico *Moralejas*, que rapidamente ganhou popularidade, tornando-se um dos programas mais conhecidos da TV guatemalteca (Partlow, 2015). A série de esquetes humorísticos se baseava em sátiras da vida cotidiana e tratava de temas sociais com um toque de humor familiar.

Durante a década de 2000, Jimmy Morales expandiu sua atuação no setor de entretenimento, participando de diversas produções audiovisuais, também trabalhando na produção e direção de filmes e programas educacionais para a TV guatemalteca. Em 2007, Morales dirigiu e protagonizou o filme *Un Presidente de a Sombrero*, uma comédia que satiriza a política guatemalteca. O filme conta a história de um fazendeiro que, por circunstâncias inusitadas, chega perto de se tornar presidente, mas desiste no último momento e pede aos eleitores que reflitam antes de votar em seus candidatos (UOL, 2015). Embora seja um filme de humor leve, ele antecipa, de forma irônica, o futuro de Morales como presidente.

Após mais de uma década consolidado no entretenimento, em 2011, Morales fez a sua primeira tentativa de entrar na política, candidatando-se à prefeitura de Mixco, um município próximo à Cidade da Guatemala. O comediante concorreu pelo partido *Acción de Desarrollo Nacional* (ADN), mas não conseguiu vencer a eleição (UOL, 2015). Apesar disso, a sua

candidatura atraiu atenção pela sua popularidade como figura televisiva. Em 2013, o humorista se filiou ao *Frente de Convergencia Nacional* (FCN-Nación), partido de direita fundado por ex-militares guatemaltecos, tendo em seguida sido eleito como seu secretário-geral.

Em abril de 2015, irrompeu um massivo escândalo de corrupção conhecido como *La Linea*, com o envolvimento de altos funcionários do governo da Guatemala, incluindo o então presidente Otto Pérez Molina e a vice-presidente Roxana Baldetti, que facilitavam a evasão fiscal em troca de propinas (Britannica [Guatemala, s.d.]). O escândalo levou a uma onda de protestos populares que durou meses, com manifestantes exigindo a renúncia de Molina. O clima de revolta contra a classe política tradicional acabou criando um ambiente favorável para a entrada de uma candidatura *outsider* na eleição marcada para 6 de setembro.

No mês seguinte, Jimmy Morales se lançou como candidato à presidência em assembleia geral do partido, tendo como companheiro de chapa Jafeth Cabrera, médico e ex-reitor da universidade em que se formou. Sua campanha foi construída sobre o slogan “*Ni corrupto ni ladrón*”, que se tornou uma mensagem poderosa, contrastando diretamente com os seus principais concorrentes, muitos dos quais estavam associados a partidos tradicionais ou tinham vínculos com políticos sob investigação (Eliás, 2015). Morales se posicionou como um *outsider* da política tradicional, um cidadão comum que se apresentava como uma alternativa às elites políticas do país. Apesar da falta de experiência e pouco detalhamento de suas propostas, ele conquistava votos muito em função de sua imagem de honestidade, repetindo frequentemente que seu objetivo era “limpar” a política, ao passo que se esquivava de discussões mais profundas sobre questões econômicas ou sociais (Watson, 2015).

Em termos de programa de governo, a sua principal bandeira foi o combate à corrupção, ainda que suas propostas tenham sido vagas. Além disso, prometeu melhorar a qualidade da educação, principalmente nas áreas rurais, comprometeu-se a apoiar pequenos agricultores, e defendeu a redução de impostos para incentivar o crescimento econômico (Eliás, 2015). O candidato foi bastante criticado por muitos analistas políticos e opositores devido à falta de propostas claras e concretas, colocando em xeque sua capacidade de governar. Para contornar essa fraqueza, Morales enfatizou que não tinha todas as respostas, mas que se cercaria de bons profissionais para governar. Essa estratégia ajudou a suprimir as expectativas sobre seu desempenho e a focar a campanha no contraste com seus oponentes.

Com pouco apoio político e sem grande máquina partidária, Morales apareceu com menos de 10% das intenções de voto em pesquisa divulgada em junho, atrás de Sandra Torres, ex-primeira dama do ex-presidente Álvaro Colom (2008-2012), com 13% das intenções, e do então favorito Manuel Baldizón, do Libertad Democrática Renovada (LIDER) (Ávalos;

Dudley, 2018). Contudo, a sua campanha foi enfraquecida pelo anúncio de que o seu companheiro de chapa, Edgar Barquín, estava sendo investigado por lavagem de dinheiro. Em seguida, o então presidente Pérez Molina renunciou e foi preso (Ávalos; Dudley, 2018).

Com esses acontecimentos, a campanha de Morales ganhou força, a ponto de ele se tornar o candidato mais votado no primeiro turno, com 23,99% dos votos, seguido de perto por Sandra Torres, com 19,76% dos votos, e Manuel Baldizón, com 19,38% dos votos — o restante dos votos foi distribuído entre brancos, nulos e outros doze candidatos que estavam na disputa.

No segundo turno, apesar de ambos os candidatos concorrerem com uma plataforma anticorrupção, Jimmy Morales venceu com ampla vantagem, obtendo 67,4% dos votos, derrotando a ex-primeira-dama Sandra Torres. Sua vitória simbolizou o desejo de mudança de grande parte dos guatemaltecos, mas também trouxe desafios, dado seu conhecimento limitado sobre administração pública.

Antes de partirmos para a análise de seus discursos eleitorais, assim como fizemos com Donald Trump, convém examinar como o candidato se encaixa diante dos cinco tipos de capital que alavancam a carreira política, conforme disposto no Quadro 3.

Quadro 3 – Capitais do candidato Jimmy Morales

<b>TIPOS DE CAPITAL</b>				
Político	Familiar	Técnico	Econômico	Popular
Sem experiência no exercício formal da política  Breve experiência como secretário-geral do partido	Sem familiares na carreira política	Formação em Administração de Empresas  Experiência como secretário-geral do partido desde 2013	Patrimônio declarado de 5,46 milhões de quetzais (cerca de 714 mil dólares na época)	Celebridade amplamente conhecida pela população  Cerca de 600 mil seguidores no Facebook (2015)
<b>Avaliação:</b> Capital moderado	<b>Avaliação:</b> Capital nulo	<b>Avaliação:</b> Capital inexpressivo	<b>Avaliação:</b> Capital moderado	<b>Avaliação:</b> Capital abundante

Fonte: elaborado pelo autor

Assim como qualquer outro candidato *outsider*, Jimmy Morales chegou à presidência sem contar com um capital político que vem da experiência do exercício de um cargo público, mas não se pode menosprezar o seu período de três anos como secretário-geral do FCN-Nación, que certamente facilitou a sua candidatura. Por sua vez, não há registro de familiares seus na política, ao passo que a sua formação em Administração de Empresas lhe agregou um certo conhecimento de gestão, mas gerir uma empresa não pode ser comparado a governar um país,

e tampouco o colocou em uma posição vantajosa para entrada na política. No tocante ao capital econômico, o patrimônio de cerca de 714 mil dólares colocava Morales em uma situação de relativa prosperidade em um país com alto nível de desigualdade, mas não necessariamente entre os indivíduos mais ricos do país, e não há indício de que o candidato tenha ajudado a financiar a sua própria campanha eleitoral. Por outro lado, a sua fama como celebridade parece ter servido como um trampolim para a política, e ainda não se pode ignorar o poder simbólico da transposição intrigante de um personagem fictício para a realidade, já que ter interpretado um candidato à presidência (por mais que um personagem caricatural) pode ter ajudado a naturalizar uma certa imagem sua ocupando essa posição. Um fator adicional tem a ver com a habilidade e o carisma de Morales perante as câmeras, capaz de se sobressair entre os demais candidatos em termos de performance.

Na próxima subseção, analisaremos discursos eleitorais de sua campanha eleitoral, começando pelo discurso de lançamento da candidatura, realizado em assembleia geral do partido, em 17 de maio de 2015, com duração de 32 minutos. Em seguida, analisaremos um corpus formado por 17 peças audiovisuais veiculadas entre 11 de maio e 23 de outubro de 2015, com durações que variam entre 25 segundos e um minuto e meio, incluindo um vídeo com pouco mais de seis minutos.

#### 4.2.1 O Discurso de Lançamento da Candidatura

Foram quase duas horas e meia entre música, jantar e discursos de dirigentes do partido, até Jimmy Morales se levantar da bancada que estava e se dirigir ao púlpito. Após breve saudação dirigida a plateia formada por membros do partido, jornalistas, amigos e familiares, o comediante começou o seu discurso de forma inusitada:

Que difícil, que difícil falar depois de ter escutado Jafeth (ou Yafet), porque, **assim como eu, ele fala com o coração**. Vocês perceberam, **ele não tem um discurso escrito, e é porque não tem medo de falar o que sente**. Eu escrevi **três discursos**. Este é o terceiro. **Nas duas vezes anteriores, não os li, mas meu mentor político me repreendeu**. Quero pedir uma salva de palmas para Jaimito de la Peña, por favor. **Hoje, então, vou ler para vocês um discurso que também saiu do coração** (Morales, 2015a, tradução e grifos nossos).

No trecho reproduzido, Morales reverenciou o seu companheiro de chapa, Jafeth Cabrera, por “falar com o coração” e “não ter medo de falar o que sente”, que teria como prova o fato de não ter preparado um discurso escrito, conotando um *ethos* que combina autenticidade, sensibilidade e coragem. Diferentemente do companheiro que o precedeu no púlpito, o comediante afirmou ter preparado três discursos, mas que nas duas oportunidades anteriores

não os leu, recebendo uma repreensão por parte de seu mentor político. Desde já, temos uma amostra da construção da sua imagem de *outsider*, na medida em que não segue o roteiro de políticos profissionais, pois acaba sempre “falando do coração”. No entanto, Morales também demonstrou humildade para aprender com seu mentor político e corrigir seus erros, estando acessível e em constante evolução.

Figura 8 – Jimmy Morales discursando na assembleia do partido



Fonte: Canal de Jimmy Morales no YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/KI-qlBIANjg>

Na perspectiva de “falar com o coração”, o candidato fez um anúncio: “Mas antes de ler esse discurso, quero levá-los de volta a dois milênios atrás. Houve um julgamento, e um homem chamado Pilatos saiu à varanda e disse: “A quem escolhem? A Jesus de Nazaré, chamado o Cristo, ou a Barrabás?”. E o povo gritou: “Barrabás”. **Dois mil anos se passaram, e o povo continua escolhendo os maus**” (Morales, 2015a, tradução e grifos nossos). A declaração, inserida em uma formação discursiva cristã, estabelece uma analogia entre uma famosa história bíblica e a realidade política guatemalteca, de modo que “escolher os maus” seria uma metáfora para o voto em políticos corruptos. Para além do sentido imediato, a intertextualidade bíblica também fornece um indício de sua orientação religiosa, que vai ao encontro da ideologia conservadora do partido, em um país de grande maioria cristã.

Noutro movimento de intertextualidade, com bom humor, o comediante citou outra obra, mas desta vez com uma proximidade mais pessoal:

Nito e Neto se candidatam à presidência, e antes das eleições dão um passo para trás e perguntam por quê. E dizem: “Porque ainda não estamos prontos, vamos nos **preparar para servir**”. E então, por quem recomendam que votemos? Bom, **votem nos bons**. Ah, que bom conselho! Mas quem são os bons? Isso sim é difícil de saber. **Mas o que eu sei é quem são os maus**, disse Neto. E quem são os maus? **Aqueles que prometem o que não podem cumprir** (Morales, 2015a, tradução e grifos nossos).

Nito e Neto são personagens do filme estrelado por Jimmy Morales em 2007, no qual interpreta um fazendeiro que, por circunstâncias inusitadas, quase chega à presidência da República. Aqui, o diálogo entre personagens entra no discurso reforçando o maniqueísmo entre bons e maus políticos (simplesmente caracterizados como aqueles que fazem promessas vazias), trazendo a moralidade como questão central para a escolha política, e ainda sutilmente incute a ideia de que, assim como na ficção, Morales tem bom caráter.

O ato de escolher entre bons e maus políticos implica uma responsabilidade conjunta pela prosperidade ou pelo declínio de uma sociedade. Nesse sentido, ainda que não de forma explícita, o discurso do candidato sugere que o povo guatemalteco carrega uma parcela de culpa pela situação em que se encontra o país. Por isso, ele fez um apelo à plateia: “Nós temos uma responsabilidade enorme como Frente de Convergência Nacional. Qual é essa responsabilidade? Convencer a todos, homens e mulheres, de que a Guatemala tem capacidade. O que precisa é de uma oportunidade” (Morales, 2015a, tradução nossa). Sob esse prisma, emendou: “E **Jimmy Morales não é perfeito**. E Jimmy Morales **não pode fazer isso sozinho**” (Morales, 2015a, tradução e grifos nossos). De antemão, chama a atenção como o uso da terceira pessoa do singular para falar de si mesmo produz um estranho distanciamento simbólico, mas que sugere um exercício de autorreflexão genuíno. Em termos de conteúdo, o comediante procurou se distanciar de uma figura idealizada de liderança, evidenciando que, assim como qualquer outro ser humano, tem suas limitações, e argumentou que “não pode fazer isso sozinho”, reforçando a necessidade de o público assumir essa responsabilidade conjunta.

Ainda nessa perspectiva, afirmou que “Jimmy Morales **nem sequer pretende oferecer que ele vai mudar as coisas**”, e prossegue: O que eu posso prometer é **mudar a mentalidade** de todos que falarem comigo, e dizer-lhes que podem, sim, mudar a Guatemala, se nossos atos forem realmente dignos de uma grande nação (Morales, 2015a, tradução e grifos nossos). Aqui, o *ethos* de humildade projetado pelo candidato se distancia de construções tradicionais do discurso político, como as figuras do herói e do salvador, reforçando a sua retórica da diferença em relação aos políticos e, conseqüentemente, sua imagem de *outsider*.

Após estabelecer as bases do seu discurso, Morales relatou que lhe perguntaram sobre o seu plano de governo, e que naquele momento apresentaria as ações a serem tomadas. Dado

o contexto, não é surpresa que tenha disparado: “**Ação primeira, de caráter urgente: luta frontal contra a corrupção** (Morales, 2015a, tradução e grifos nossos). Com isso, passou a uma longa exposição sobre o problema, do qual recuperaremos alguns trechos importantes.

O candidato começou oferecendo uma definição de corrupção: “A corrupção é o **vil roubo agravado do dinheiro do povo**” (Morales, 2015a, tradução e grifos nossos). Sem dúvida, trata-se de uma definição simplista, visto que foca apenas no aspecto financeiro e moral, ignorando a complexidade sistêmica da corrupção, que envolve abusos de poder, trocas de favores e práticas ilícitas em diversos níveis, afetando instituições e processos democráticos, além de distorcer o funcionamento das políticas públicas. A corrupção inclui desde subornos até a manipulação de contratos, o que vai além do roubo direto de recursos, afetando a confiança pública e o desenvolvimento econômico e social. Por mais que simplista, a definição funciona como artifício retórico dentro do esquema argumentativo construído pelo orador, revestindo um problema complexo em um molde que facilita a associação por parte do público e o conduz gradualmente a um sentimento de indignação.

Nesse sentido, o discurso anticorrupção engendrado por Morales se apoia em situações cotidianas para ilustrar os efeitos nocivos da corrupção: “A corrupção **custa ao povo da Guatemala bilhões de quetzais** por ano. Essa ação **rouba de crianças, jovens, adultos e idosos** verdadeiras oportunidades de vida. **Rouba-lhes** a saúde, a educação e o desenvolvimento” (Morales, 2015a, tradução e grifos nossos). A corrupção ainda seria responsável pela destruição de lares e desintegração da sociedade guatemalteca:

**A corrupção destruiu até mesmo a vida familiar.** Quantos irmãos guatemaltecos tiveram que ir para outros países em busca de um sonho? Muitos foram para outro lugar para construir uma casa de tijolos e terraços, e muitos conseguiram, mas à custa de deixar suas esposas ou maridos, de sacrificar estar ao lado de seus filhos, de sacrificar ver seus filhos crescerem. **Construíram casas, mas desmancharam lares** (Morales, 2015a, tradução e grifos nossos).

Como pode ser observado, Morales dramatizou o impacto da corrupção ao falar das famílias separadas, evocando uma narrativa de sofrimento coletivo, na qual os cidadãos guatemaltecos seriam vítimas de um sistema corrupto. De acordo com o comediante, 5,5 bilhões de dólares anuais chegam em remessas familiares por guatemaltecos que emigram para outros países em busca de melhores oportunidades, e que essas pessoas estariam sustentando a economia nacional. De fato, as remessas constituem uma parte crucial da economia da Guatemala, representando 9,59% do PIB (Guatemala: Remittances, 2015). A maioria dos guatemaltecos que emigram tem como destino os Estados Unidos, onde trabalham e enviam

dinheiro de volta para suas famílias (OIM, 2022). Portanto, o seu discurso se fundamenta em uma realidade na qual as remessas ajudam a sustentar famílias e a economia nacional, mas também refletem o custo social da migração, sintetizado pela expressão “construíram casas, mas desmancharam lares”.

Em contrapartida, “os governantes se dedicaram a roubar, encheram seus bolsos, e nosso povo teve que partir. E não é justo, não é justo” (Morales, 2015a, tradução nossa). Desde já, essa narrativa cria uma dicotomia clara entre um povo honesto e sacrificado e uma classe política corrupta, ao passo que a situação injusta suscita indignação. Diante disso, Morales manifestou o seu desejo de que ninguém mais precise deixar a Guatemala e trazer de volta aqueles que partiram. O discurso de patriotismo ainda foi alimentado por uma referência futebolística: “Precisamos lutar para que nossos filhos digam: “Eu sou guatemalteco, me orgulho de ser guatemalteco, visto a camisa da Guatemala antes da do Barça ou do Real Madrid” (Morales, 2015a, tradução nossa).

Após pedir desculpas ao seu mentor político por “sair do assunto” — que mais uma vez denota a autenticidade de um *outsider* —, Morales acionou nova intertextualidade bíblica, desta vez com uma história registrada em Mateus 22, quando opositores de Jesus perguntaram se é certo pagar impostos a César (na figura de Roma), que respondeu com a célebre frase “Dai, pois, a César o que é de César, e a Deus o que é de Deus”. No seu discurso, essa frase foi modificada para um novo sentido: “E hoje eu digo: ao povo o que é do povo, e os impostos são do povo e devem retornar ao povo” (Morales, 2015a, tradução nossa). Na sequência, emendou: “Minha mãe me ensinou com firmeza que roubar era errado” (Morales, 2015a, tradução nossa). Ao fazer referência à lição de sua mãe sobre roubo, Morales incrementou uma camada pessoal e emocional ao discurso, reforçando sua imagem de humilde defensor da honestidade e dos valores familiares.

A carga de moralidade injetada no seu discurso ainda foi acentuada com a declaração: “O dinheiro dos impostos é **sagrado** e deve ser considerado como tal, porque o povo o dá com **sofrimento**. Por isso, quem rouba o dinheiro dos impostos está roubando do povo” (Morales, 2015a, tradução e grifos nossos). Dentro do contexto, o uso da palavra “sagrado”, que pertence a uma formação discursiva religiosa, não parece ter sido acidental, de modo que é possível inferir que Morales transformou a corrupção em um ato de sacrilégio, com o roubo de recursos públicos sendo tratado como uma violação moral e religiosa. Essa abordagem eleva, portanto, a corrupção de um problema econômico para um pecado espiritual.

Nesse quadro, a defesa do dinheiro público se torna quase uma missão divina: “Portanto, se o dinheiro do povo é sagrado, devemos defendê-lo com alma, coração e corpo”

(Morales, 2015a, tradução nossa). Por ser um problema de ordem moral que impediria a Guatemala de prosperar, a consequência lógica é que a mudança só poderia ocorrer sob a liderança de alguém honesto. Com isso, chegamos no ápice do seu esquema argumentativo: “Por isso, se **Deus** me permitir o privilégio de **servir como presidente da Guatemala**, desde já me comprometo que, quando assumir a presidência, vou **lutar e defender com todo o meu ser o dinheiro dos impostos**” (Morales, 2015a, tradução e grifos nossos). A figura de Deus legitima sua causa e reforça a imagem de que sua missão é abençoada e justa, e a promessa de defender o dinheiro dos impostos pode ser interpretada como um juramento sagrado.

Apesar do seu papel de liderança, o comediante retomou a ideia de que “um homem só não pode resolver esse problema” e pediu para que seus compatriotas compartilhassem a responsabilidade de “estabelecer as bases de uma Guatemala feliz” (Morales, 2015a, tradução nossa). A expressão “Guatemala feliz” foi emprestada do hino nacional, que celebra o orgulho nacional e a liberdade conquistada após o fim do domínio colonial espanhol e exalta a coragem do povo guatemalteco e o desejo de manter a soberania e paz. Morales ainda fez outra referência ao hino: “Ai daquele que com loucura cega suas cores tentar manchar!”, mas deslocou o seu sentido original, que se referia a inimigos estrangeiros, com o acréscimo “roubando o dinheiro do povo”, fazendo alusão a inimigos internos, que seriam os políticos corruptos.

Para Morales, a construção de uma “Guatemala feliz” requer “pessoas educadas, capacitadas e preparadas”, e assim dedicou boa parte do seu discurso para tratar desse assunto (Morales, 2015a, tradução nossa). No entanto, o seu sonho parecia distante da dura realidade da educação no país, tendo citado escolas superlotadas, com poucos professores, infraestrutura precária, banheiros sem água, entre outras mazelas perturbadoras. Por esse viés, o candidato manifestou o desejo de que “nossas crianças se tornem ilustres literatos, cientistas, artistas e atletas”, mas para isso seria necessário antes “construir edifícios dignos para que as crianças se apaixonem pelo estudo e queiram ir estudar” (Morales, 2015a, tradução nossa).

Morales ainda citou uma frase de José Mujica, ex-presidente do Uruguai: “Primeiro, vamos investir em educação. Segundo, em educação. Terceiro, em educação”. Porém, fez a ressalva de que “a realidade do Uruguai é diferente da realidade da Guatemala. O Uruguai não tem mais de 65% de desnutrição crônica e não tem 10% de crianças com desnutrição aguda que estão literalmente morrendo de fome” (Morales, 2015a, tradução nossa). Nesse contexto, questionou: “De que adianta levar crianças à escola se seus avós estavam desnutridos, se seus pais estavam desnutridos, se, quando a mãe estava grávida, não recebeu boa alimentação, e ao sair do ventre de sua mãe, recebeu má alimentação?” (Morales, 2015a, tradução nossa). Por isso, ele esclareceu que antes de se pensar em educação, seria necessária “uma verdadeira

estratégia de saúde que seja acompanhada por uma estratégia e uma política de segurança alimentar e nutricional que comece com as crianças” (Morales, 2015a, tradução nossa).

A questão é: de onde viriam os recursos para atingir esse objetivo? “Agora vou dizer de onde virá o dinheiro. Hoje em dia, muitos funcionários públicos roubam do povo da Guatemala cerca de 45 bilhões de quetzais por ano, [...] o que equivale a 3 bilhões de refeições por ano, [...] suficiente para alimentar, 2.700.000 crianças” (Morales, 2015a, tradução nossa). Nesse trecho, é notável como Morales transformou o problema abstrato da corrupção em uma analogia concreta, mostrando como o dinheiro poupado poderia ter sido utilizado para o bem do povo, e ainda reforçou a ideia de que a luta contra a corrupção era uma questão de sobrevivência e justiça social, principalmente para as crianças que dependem de educação e nutrição adequadas. Em seguida, ele concluiu sua argumentação com um questionamento instigante: “**O que vocês preferem? Dinheiro nos bolsos de políticos corruptos? Ou preferem crianças bem alimentadas?**” (Morales, 2015a, tradução e grifos nossos).

Com isso, o comediante prosseguiu falando sobre uma segunda ação de caráter urgente, que é a eliminação de privilégios: “Não é possível que um dignitário tenha um carro blindado, serviço de segurança e uma viatura atrás para protegê-lo. Comida grátis, eles, sim, comem grátis, e todas as coisas que envolvem o luxo, quando lhes foi concedido o privilégio de servir à nação” (Morales, 2015a, tradução nossa). Em contrapartida, fazendo menção a uma história de vida pessoal, Morales afirmou que é um privilégio servir à nação e que estudou em uma escola cujo lema é “salvos para servir”, e que é isso que o trouxe “aqui”. Convém reparar que a mesma palavra foi utilizada para expressar realidades antípodas: o privilégio de *ser servido* e o privilégio de *servir*, assim reforçando que a política não deve ser encarada como uma oportunidade de ganho pessoal, mas de servir ao povo, atendendo suas necessidades.

Essa crítica se conecta com a narrativa maior de seu discurso, que é a luta contra a corrupção. Ao focar nos privilégios políticos, ele polariza a audiência, colocando os políticos tradicionais como figuras que se beneficiam à custa do povo, enquanto se posiciona como o defensor da justiça e da gestão ética dos recursos públicos.

Mais uma vez articulando uma comparação tangível, Morales declarou: “Os estudiosos dizem que, **se conseguirmos erradicar os privilégios, economizaremos cerca de 25 bilhões de quetzais por ano**. Com isso, poderíamos abastecer hospitais, centros de saúde, pagar salários médicos e construir mais centros de saúde”. Na sequência, celebrou que “o melhor de tudo é que temos a melhor pessoa para administrar essas duas pastas: o **ex-reitor** da Universidade de San Carlos, **médico de profissão** e um **homem com experiência em**

**administração médica**” (Morales, 2015a, tradução e grifos nossos). No caso, trata-se do seu companheiro de chapa, Jafeth Cabrera, que, assim como ele, construiu carreira fora da política.

Essa é uma questão importante que merece maior aprofundamento. Em primeiro lugar, dado o contexto de escândalo de corrupção e revolta da população contra a classe política, a escolha de uma chapa formada por dois indivíduos sem passado na política parece ter sido uma decisão estratégica do partido, que buscou capitalizar em cima de imagens públicas imaculadas. Contudo, essa condição não teria valor se não pudesse ser comunicada de forma efetiva à população, o que nos leva a um segundo ponto. Por meio de uma sutileza discursiva, Morales construiu um *ethos* de competência para o seu companheiro através de três valorações: ex-reitor, médico de profissão e homem com experiência em administração médica. Esse cidadão caracterizado como excepcional seria responsável por administrar as pastas de Educação e Saúde, que seriam duas prioridades do seu governo, conferindo legitimidade e credibilidade às suas promessas. Por fim, se levarmos em consideração as declarações anteriores, não seria forçoso inferir que há um contraste subjacente entre duas figuras: o *outsider* qualificado e experiente e o político privilegiado e corrupto.

Na realidade, se observarmos atentamente, seja de forma explícita ou implícita, o contraste entre as figuras do *outsider* e do político esteve presente em todo o discurso do candidato. Nessa seara, chama a atenção um trecho posterior em que Morales exaltou o fato de Jafeth ter “marchado” em toda a sua vida, incluindo em uma manifestação que ocorreu no dia anterior, construindo, assim, uma imagem de militante que sempre marchou ao lado do povo. Diferentemente do companheiro, Morales disse que nunca marchou, mas sempre o admirou, e que queria ter marchado, mas o seu grupo o dissuadiu: “Por quê? Porque é um movimento social. Não devemos aproveitar ou misturar o político” (Morales, 2015a, tradução nossa). Essa afirmação sugere uma tentativa de se distanciar do oportunismo político, mostrando-se como alguém que não se aproveita das lutas sociais para ganhar capital político. No entanto, ele revelou que “**discretamente e em segredo**, minha tia Rosa e minha mãe me acompanharam para dar algumas águas e algumas vitaminas e pastilhas para aqueles que estavam acorrentados à porta do palácio, e **nem mesmo vocês souberam**”. Ainda que a partir desse momento não fosse mais um segredo, Morales reforçou o seu *ethos* de solidariedade e empatia, de modo que o seu ato de ajuda foi uma maneira de mostrar que se preocupava genuinamente com causas sociais e se colocava ao lado do povo na marcha contra a corrupção, mas sem tentar se beneficiar politicamente delas. Não é preciso descrever em profundidade como, novamente, o candidato sutilmente se afastou do estigma de políticos privilegiados distantes do povo.

O discurso de unidade com o povo foi tonificado com uma famosa história bíblica: **“Vocês se lembram quando um jovem pequeno venceu um gigante? E ele não o fez com a força de um exército nem com uma espada. A riqueza dos exércitos que temos do outro lado destas paredes é muito dinheiro. Mas quantos acreditam que temos a arma chamada voto?”** (Morales, 2015a, tradução e grifos nossos). Com efeito, Morales reconheceu que a força do adversário era grande, mas estabeleceu uma analogia de que assim como Davi venceu Golias com apenas uma simples funda, o povo guatemalteco derrotaria os “gigantes” do poder econômico e político nas urnas. Em momento de êxtase, o candidato incitou o público a levantar a mão e repetir em voz alta “Este é meu voto! Este é meu voto!” e complementa “e vamos **convencer toda a Guatemala** de que, com essa **arma que a democracia nos dá**, podemos derrotar todos os grandes. O Tribunal Supremo Eleitoral nos deu as armas democráticas. E as armas são: **uma pessoa, um voto**” (Morales, 2015a, tradução e grifos nossos). A metáfora é poderosa porque conecta o discurso à cultura cristã, profundamente presente na Guatemala, criando um vínculo emocional com o público, projeta Morales como um Davi moderno e ainda reforça a ideia de que a verdadeira força não reside em poder ou dinheiro, mas na vontade do povo. Nessa direção, o candidato fez questão de reiterar: “Não importa se tem castelos, não importa se não tem casa, não importa se tem doutorados, não importa se não foi à escola. Uma pessoa, um voto” (Morales, 2015a, tradução nossa). Assim, seguindo a cartilha populista, o voto seria não apenas um dever cívico, mas um mecanismo de empoderamento para libertar o povo de elites corruptas, uma resposta para a sensação de impotência diante da corrupção.

Na reta final do discurso, Morales fez uso de nova metáfora para ilustrar o poder e a responsabilidade do povo, citando um empresário japonês que testa a honestidade de seus empregados se devolvem o troco sem que lhe peçam após a realização de uma compra. De forma análoga, o comediante sugeriu que o povo está pedindo “o troco” do governo e se antecipou: “Agora me digam, Jimmy, vamos pedir troco de você. Não vai haver necessidade. Eu vou devolver antes” (Morales, 2015a, tradução e grifos nossos). A declaração estabeleceu novamente um contraste com a figura do político, e reforçou sua imagem de líder transparente e comprometido, pronto para prestar contas desde o início de seu governo.

Por fim, o candidato chamou o companheiro de chapa para perto do púlpito e proclamou: “assim de maneira simples e humilde nos apresentamos a vocês com o único desejo de poder servir” (Morales, 2015a, tradução nossa). Em seguida, encerrou o seu discurso desta forma: “Se nos derem o **privilégio, peço a Deus** e peço ao Jafeth que nos esforcemos e **que Deus abençoe nosso caminho**, nossa entrada, nossa saída e que possamos sair com a cabeça erguida. **Que Deus os abençoe** e muito obrigado” (Morales, 2015a, tradução e grifos nossos).

A exemplo de outros momentos da sua exposição, o discurso de teor religioso veio à tona para fortalecer sua imagem de homem abençoado e guiado por valores espirituais, pronto para liderar uma cruzada contra a corrupção e conduzir o povo rumo a uma “Guatemala feliz”.

#### 4.2.2 A Campanha Audiovisual

No dia 2 de maio de 2015, o Tribunal Supremo Eleitoral da Guatemala convocou oficialmente as eleições gerais com primeiro turno agendado para 6 de setembro e segundo turno para 25 de outubro, dando início ao período oficial de campanha. Nesse espaço de tempo, os partidos políticos tiveram tempo igualitário de televisão para veiculação de propagandas eleitorais divulgando seus candidatos, que também estavam livres para investir em comunicação digital. No caso de Jimmy Morales, diversas peças audiovisuais com estética semelhante a spots televisivos foram publicadas em seus perfis oficiais no Facebook e YouTube entre 11 de maio e 23 de outubro. Começaremos pelo início, mas não seguiremos ordem cronológica na nossa análise, optando por compor uma sequência temática lógica.

A primeira propaganda, acompanhada de uma legenda com as *hashtags* #UnidosporGuatemala, #GuatemalaFeliz e #JimmyPresidente, traz Morales em um fundo branco com o logotipo do partido de um lado e a marca da candidatura de outro, falando para a câmera: “**Sou Jimmy Morales** e estou convencido de que **um homem sozinho não pode mudar o futuro da Guatemala**. Mas estou convencido de que, se todos na Guatemala nos **unirmos** em um mesmo pensamento e nos dirigirmos a uma mesma causa: uma **Guatemala feliz**. A Guatemala pode. Eu estou dentro. E você?” (Morales, 2015b, tradução e grifos nossos). Na linha do seu discurso de lançamento da candidatura, o comediante se colocou em uma posição de humildade, ao passo que reforçou sua mensagem de responsabilidade coletiva e unidade nacional frente à missão de constituir uma “Guatemala feliz”.

Nesse curto spot, também aparece no canto da tela o slogan de sua campanha, a saber, “*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*.

Figura 9 – Frame do primeiro spot de Jimmy Morales



Fonte: Perfil de Jimmy Morales no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/856087167796425/>

Curiosamente, ainda que tenha feito parte da mensagem central da campanha, Morales pouco tratou incisivamente do tema corrupção em seus spots. Na reta final do primeiro turno, publicou um vídeo intitulado “Mensagem aos políticos tradicionais”, em que se sobressai o seu posicionamento de candidato *antipolítica*. Diferentemente de outras oportunidades, ele não dirigiu a palavra ao povo como um todo. O uso da expressão “políticos tradicionais” indica um sentido pejorativo, mas atentemos ao teor do conteúdo:

**Senhores políticos**, vocês me **atacam usando todos os meios e recursos à disposição**. Falemos claramente, como quem diz **de comediante a corruptos**. 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. 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. Ah, e não há bisturi que corte a **corrupção**, mesmo diante de suas narinas, **onde participaram seus amigos e familiares**. E você também já governou? 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**. A Guatemala já decidiu. Em 6 de setembro: nem corruptos, nem ladrões” (Morales, 2015c, tradução e grifos nossos).

Desde a expressão “senhores políticos”, já é possível observar o tom sarcástico, que também está impresso em sua voz e em seu rosto ao longo do spot, a ponto de que poderia se dizer que, de fato, Morales estava falando como um comediante. O motivo do sarcasmo seria a hipocrisia de seus adversários, que falam de pobreza sendo ricos, disparam supostas verdades

que seriam mentiras, prometem coisas e não cumprem — incluindo combater a corrupção, ainda que tenham tido envolvimento em práticas ilícitas. Ademais, a expressão “de comediante” também pode ser interpretada como um fator que confere veracidade ao que está sendo dito, na medida em que muitos profissionais do humor tendem a dizer verdades por meio de ironias, hipérboles, sátiras, entre outras figuras de linguagem. Aliás, Morales classificou a falta de seriedade e o comportamento hipócrita dos políticos com a metáfora de uma “piada”, isto é, algo que deveria ser levado a sério, mas que, na prática, é risível ou absurdo.

Por outro lado, um contraste positivo foi estabelecido quando Morales enfatizou a sua origem humilde, realidade que seria distante daqueles que são acusados de enriquecerem às custas do povo. Com essa comparação, o candidato incitou a desconfiança pública em relação aos políticos tradicionais, associados com uma corrupção sistêmica que incluiria “amigos e familiares”, ao passo que se colocou como alguém *de fora* desse sistema corrupto.

Um ponto adicional que merece destaque no trecho reproduzido é a afirmação de que os políticos o atacaram “usando todos os meios e recursos à disposição”, que carrega consigo o sentido de que essas pessoas possuem grande poder e influência, sendo capazes de perseguir e destruir reputações através dos recursos que têm acesso. Em contrapartida, o avesso do discurso sugere que o comediante tinha recursos limitados, o que o colocaria em uma posição de vulnerabilidade e, em última análise, reforça sua imagem de *outsider* e representante do povo, distante das elites políticas poderosas e corruptas.

Essa não foi a única vez em que Morales se dirigiu a seus adversários. Em 13 de agosto, ele publicou um vídeo com uma resposta a Manuel Baldizón, candidato à presidência pelo LIDER, que teria o menosprezado como seu “plano B”. A isso, o comediante replicou:

Quem fala aqui é Jimmy Morales, e **eu sempre falei a verdade para você**. E agora, apesar de todo tipo de intimidações, volto a falar com a verdade e com bom senso. O candidato vermelho diz que sou o seu plano B. **Julguem vocês**. Quem gastou milhões de quetzais pintando todo o país? Quem gastou milhões de quetzais rotulando todos os postes com sua foto? Quem gastou milhões comprando histórias de pobreza para sua publicidade? **Quem mudou a cor vermelha da gravata para usar uma azul como a que sempre usei? Minhas fotos são reais, minhas histórias são reais, e minhas visitas a todas as comunidades da Guatemala são reais**. Assim como é real meu compromisso com a Guatemala (Morales, 2015d, tradução e grifos nossos).

Conforme exposto, o comediante começou destacando que sempre falou a verdade, o que, desde já, projeta um *ethos* de autenticidade, mas atentemos para o teor das perguntas. Num primeiro momento, Morales criticou o fato de seu adversário ter gastado em milhões em publicidade, estampando o seu rosto por toda a Guatemala, o que carrega pelo menos três

sentidos: 1) Baldizón tem amplos recursos para realização da sua campanha, um indicativo em potencial de que é um candidato que representa as elites; 2) Ao contrário do adversário, Morales não tem esse poderio financeiro e; 3) Mesmo que tivesse, considera imoral alguém gastar tanto dinheiro em uma campanha eleitoral enquanto há tanta gente necessitada no país. Não bastasse a projeção da imagem do seu adversário como uma pessoa elitista, egoísta e pródiga, Morales insinuou que o mesmo usava histórias fabricadas para enganar o eleitorado, enquanto se posicionou como alguém genuíno ao enfatizar que suas fotos, histórias e visitas são “reais”.

Baldizón parece ser uma das pessoas que o comediante tinha em mente em outro spot, no qual se defendeu de seus adversários. Na ocasião, declarou:

**Os inimigos da Guatemala**, da paz e da democracia **me colocaram de cabeça para baixo**. Tentaram me difamar utilizando meios de comunicação, redes sociais e até fizeram chamadas telefônicas para celulares e residências. Mas sei e confio que meu passado é prova suficiente para reverter todas essas campanhas negras (Morales, 2015e, tradução e grifos nossos).

Figura 10 – Jimmy Morales “de cabeça para baixo”



Fonte: Canal de Jimmy Morales no YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/wfNQrVukYVE>

De antemão, importa destacar que Morales poderia ter utilizado expressões como “meus rivais” ou “meus adversários”, mas preferiu usar “inimigos da Guatemala”, implicando que essas pessoas não são apenas seus inimigos, mas da nação, sendo, assim, traidores da pátria. Nessa condição, conduz ao raciocínio que se levantar contra ele é se levantar contra o país.

Também merece destaque a expressão “me colocaram de cabeça para baixo”, que só pode ser plenamente entendida com o auxílio do recurso visual de apoio. Com efeito, de forma inusitada, a imagem do vídeo está invertida, de modo que o candidato está de cabeça para baixo, o que reforça a ideia de que seus adversários distorciam a sua pessoa. Porém, o comediante reforçou a sua confiança em seu histórico pessoal como antídoto contra acusações falsas.

No segundo turno, Morales abordou outra suposta distorção espalhada por seus adversários: “**Disseram que quero acabar com os programas sociais. Não é verdade.** Na Guatemala há pobreza, e **o que vamos tirar é a corrupção dos programas sociais, para que** o programa de alimentos chegue onde há necessidade de alimentos, para que os fertilizantes cheguem onde há necessidade de fertilizantes, para que a ajuda na educação chegue onde houver necessidade de ajuda” (Morales, 2015f, tradução e grifos nossos). Novamente, o comediante demonstrou sua sagacidade ao concatenar a economia por meio do combate à corrupção com a geração dos recursos necessários para o investimento de políticas públicas em benefício da população, ao passo que há uma acusação latente dirigida a políticos corruptos.

No penúltimo spot veiculado no segundo turno, Morales encarou de frente o problema da corrupção com uma proposta:

**Tolerância zero à corrupção. Faremos todas as compras, contratações e negociações do Estado com portas abertas, para que o povo saiba,** através dos meios de comunicação, quais são as disposições tomadas e para que o próprio povo **possa fazer auditorias sociais** e assim realizar processos judiciais contra aquelas pessoas que forem flagradas em atos de corrupção (Morales, 2015g, tradução e grifos nossos).

A postura de “tolerância zero à corrupção” projeta a imagem de alguém firmemente comprometido com a ética e pronto para punir atos ilícitos no poder público, mas atentemos para o conteúdo da proposta em si. A promessa de transparência plena não só tornaria as ações do Estado acessíveis, mas também empoderaria o povo, na medida em que teria um papel ativo na fiscalização do poder público. A ideia de “auditoria social” coloca o cidadão como agente de controle, rompendo com a centralização do poder. Portanto, até certo ponto, há uma promessa de transferência de poder para o povo que remete a discursos populistas.

A três dias da votação do primeiro turno, Morales publicou um vídeo com uma mensagem específica para guatemaltecos que vivem nos Estados Unidos, pedindo para que ligassem para seus amigos e familiares dizendo “que **o voto é um direito. O voto não se vende. O voto não é condicionado. Eles têm a liberdade** de votar em quem quiserem. **Você já conhece a liberdade. Ajude-os a encontrá-la também**” (Morales, 2015h, tradução e grifos nossos). Por mais que não pudessem votar, o apelo tinha como objetivo garantir a integridade das eleições,

com o argumento de que seus compatriotas “conhecem a liberdade” por viverem em solo estadunidense, o que implica a noção de que não há ou há liberdade restrita na Guatemala. O receio do candidato tinha a ver com a compra de votos e a manipulação eleitoral, a ponto de que também fez um apelo moral e patriótico aos fiscais de mesa: “Se pediram que você anule votos, mude votos ou de alguma forma altere o resultado da sua mesa, **isso é corrupção**. E, **se o fizer, você será tão corrupto quanto eles**. Fiscal de Mesa. A história da Guatemala está em suas mãos. **Você é o juiz do povo. Eu sei e confio que você não é corrupto nem ladrão**” (Morales, 2015h, tradução e grifos nossos). Ao nivelar a prática de fraude de votos com a corrupção sistêmica na política, o comediante enfatizou a responsabilidade cívica dos fiscais, mostrando que tinham o poder e o dever de definir o futuro da nação, ao passo que se colocou como defensor da idoneidade, mais uma vez se distanciando do jogo sujo na política.

A responsabilidade coletiva foi um aspecto enfatizado desde o início de sua campanha. No segundo spot, Morales afirmou que lhe perguntaram o que deveria ser feito para mudar a realidade da nação, cuja resposta foi: “seguir o exemplo das crianças”. Na sequência, contou a história de um menino de três anos que soube que os bombeiros da sua cidade estavam precisando de fundos para cobrir seus custos operacionais e doou um cofrinho com todas as suas moedas. Por outro lado, o candidato relatou que “alguns bombeiros pediram ajuda ao Congresso. **Alguns deputados não deram nada**, outros contribuíram, mas houve **um que, de forma displicente, tirou uma nota de cinco quetzais e foi tudo o que deu**” (Morales, 2015i, tradução e grifos nossos). A narrativa contrasta a generosidade genuína de uma criança, que representa um sacrifício sincero e altruísta, com a indiferença dos políticos, em especial de um deles, que contribuiu com uma mísera quantia. Diante de tamanha diferença de atitude, Morales questionou: “**Quem deu mais?** Aquele que deu o que sobrava, ou aquele que deu tudo o que tinha?” (Morales, 2015i, tradução e grifos nossos). A pergunta ecoa uma história bíblica registrada em Marcos 12, na qual Jesus observava ricos escribas depositando grandes quantias de dinheiro na arca do tesouro, enquanto uma pobre viúva colocou duas moedas. Vendo isso, disse a seus discípulos: “Em verdade vos digo que esta pobre viúva deitou mais do que todos os que deitaram na arca do tesouro. Porque todos ali deitaram do que lhes sobejava, mas esta, da sua pobreza, deitou tudo o que tinha, todo o seu sustento” (Bíblia, 1999). Ainda que sutil, não surpreende que Morales tenha acionado novamente elementos de um discurso religioso para transmitir uma lição moral, reforçada com o questionamento final que apela ao sentimento de dever cívico: “Agora, pergunte-se: o que você vai dar à sua nação?” (Morales, 2015i, tradução nossa).

No spot seguinte, o candidato convocou o povo a participar da política “**da forma correta**, ou seja, **perseguindo o objetivo supremo da política, que é a felicidade e o bem-estar do povo**” (Morales 2015j, tradução e grifos nossos). A declaração remete ao conceito aristotélico da política como um instrumento que tem como finalidade alcançar a felicidade coletiva. No entanto, ainda não fica claro como agir “da forma correta” para alcançar esse objetivo. Para isso, Morales contou outra história, dessa vez de um menino de seis meses que decidiu celebrar seu aniversário de forma diferente. Ao invés de receber presentes, pediu que seus convidados doassem carteiras escolares para crianças de uma escolinha carente. Depois, concluiu: “Muitos me perguntam como podem participar. **Simples**, aproxime-se de uma escola da sua comunidade, de um hospital, creche ou asilo e **faça sua contribuição**. Você verá como **esse gesto pode transformar uma realidade crua e terrível em uma grande oportunidade**. Quer que a Guatemala mude? Pare de fazer o mesmo. Participe!” (Morales, 2015j, tradução e grifos nossos). Nota-se que em nenhum momento o comediante se colocou como o agente responsável pela mudança na Guatemala, mas apelou ao engajamento comunitário e à solidariedade coletiva. A história contada mostra como pequenas ações podem gerar grandes avanços, sugerindo que a mudança começa com a participação de cada um, incentivando as pessoas a se envolverem em suas comunidades e serem solidários uns com os outros. Cabe sublinhar que esse discurso coletivista pode estar enraizado no ensinamento bíblico de “amar uns aos outros”, novamente revelando elementos de um discurso religioso cristão.

Na primeira mensagem gravada ao público após o primeiro turno, Morales celebrou o resultado e ressaltou a importância de ter unidade nacional para dar o próximo passo: “Sei que há alegria. Sei que há um **fervor nacionalista**, mas não podemos nos acomodar [...] Por isso, convido todos os guatemaltecos a participarem e levantarmos juntos **uma só bandeira: a azul e branco da nossa querida Guatemala**” (Morales, 2015k, tradução e grifos nossos). As cores também estão presentes na identidade visual do partido, que tem um claro posicionamento nacionalista, e em seu discurso foram contrapostas à outra cor: “Estamos vivendo tempos difíceis, e o horizonte ameaça voltar a se vestir de um **verde nefasto**. Por uma nova forma de fazer política, convido você a participar e trabalhar pelo seu país” (Morales, 2015k, tradução e grifos nossos). Verde, no caso, é a cor do Unidad Nacional de la Esperanza (UNE), partido de sua adversária no segundo turno, Sandra Torres, que foi primeira-dama entre 2008 e 2011. Embora as alegações de irregularidades ao governo do seu partido não se comparem às do ex-presidente Otto Pérez Molina e seu Partido Patriota, envolvidos em um massivo escândalo de corrupção, não impediram Morales de caracterizar o UNE como um “verde nefasto”, uma ameaça que precisava ser combatida através da principal “arma democrática”, o voto.

A ideologia de cunho nacionalista fica ainda mais evidente em um vídeo publicado em seu perfil no Facebook, com o título “Por que estou na Política?”. Em resposta à própria pergunta, o candidato declarou:

Estou na política para **defender minha honra como guatemalteco. A Guatemala sofreu uma grave agressão por parte de maus guatemaltecos e não posso ficar em silêncio, nem indiferente.** Que agressão? Você pergunta. Agressão da pior espécie. **Nossa honra como guatemaltecos foi pisoteada**, a tal ponto que parece que **sentimos vergonha de ser quem somos** ou no que nos tornamos. Começamos a admirar tudo o que não somos, a zombar do que é nosso e de nós mesmos. Jovens e velhos, todos rimos e gritamos nossas **derrotas** aos quatro ventos e **nos conformamos em zombar de nós mesmos. Dizemos que jogamos como nunca e perdemos como sempre.** E rimos para nos consolar. É sempre a mesma coisa. Voltamos a dizer, balançamos a cabeça de um lado para o outro e nos conformamos com essa **mediocridade** (Morales, 2015l, tradução e grifos nossos).

Se resgatarmos o entendimento de que a ambição (seja pessoal ou altruísta) é a principal motivação para alguém entrar na política, observaremos que nesse trecho Morales evidenciou que a sua candidatura à presidência foi motivada pelo desejo de recuperar a honra e o orgulho de ser guatemalteco. O quadro de desonra foi caracterizado pelo sentimento generalizado de vergonha de ser guatemalteco, a ponto de seus compatriotas serem motivo de piada entre si mesmos, como forma de consolo pelo seu próprio fracasso e pelo da nação como um todo. Diante disso, o comediante criticou a postura de autodepreciação e conformismo do povo guatemalteco, mas dirigiu aversão especial aos “maus guatemaltecos” responsáveis por cometer tamanha agressão contra a própria nação. Entretanto, quem seriam essas pessoas?

**São muitos.** Existem **de todas as classes**, e tentarei enumerar algumas. **Políticos maus que roubam, abusam, mentem e matam. Políticos que intencionalmente desprestigiam a política** para que os bons e honestos não participem. Políticos que **de políticos não têm nada**, pois são **apenas ladrões e trapaceiros** que, hoje, possuem **poder e enriqueceram**, não com o trabalho, mas **com o sofrimento e a fome do povo** (Morales, 2015l, tradução e grifos nossos)

No topo da lista do candidato aparecem os maus políticos, sendo que aqui ele elevou o tom das suas críticas tradicionais, caracterizando-os como ladrões, abusadores, mentirosos, trapaceiros, abastados e, até mesmo, assassinos. Para além da própria corrupção moral, Morales asseverou que eles impedem que pessoas boas e honestas entrem na política, assim garantindo que permaneçam no poder oprimindo o povo.

A lista foi complementada com “**maus servidores públicos, civis e militares, que sendo pagos pelo povo, vendem-se** ao melhor lance para beneficiar interesses particulares, tal como fez Judas ao vender o mestre dos mestres”, além de “**maus cidadãos** que lutam por seus

direitos humanos, mas não respeitam os direitos humanos dos outros” e “maus cidadãos que reivindicam seus direitos, mas não cumprem com seus deveres” (Morales, 2015l, tradução e grifos nossos). É digno de nota que os dois principais grupos caracterizados como “maus cidadãos” tenham vínculo direto com o Estado, exercendo funções públicas com remuneração que provém da arrecadação de impostos. A inclusão de servidores públicos ainda conota a existência de uma corrupção generalizada no Estado, com destaque para a concessão de favores para interesses particulares em troca de dinheiro. Morales ainda incluiu cidadãos hipócritas que lutam por seus direitos, mas não respeitam os dos outros e não cumprem com seus deveres.

Por fim, também considerou como maus guatemaltecos **“nós, os que nos conformamos, os que permitimos que a violação à nossa Pátria Mãe continue. Nós, que nos chamamos trabalhadores, formadores, forjadores, também fomos maus guatemaltecos, porque o conivente e o pecador pecam igualmente”** (Morales, 2015l, tradução e grifos nossos). Com destreza, Morales voltou o foco para a responsabilidade de cada cidadão guatemalteco em permitir que a “violação à Pátria Mãe” continue, e coloca no mesmo nível de mal cometido aquele que cometeu o “pecado” e quem se omitiu. O moralismo presente em seu discurso é marcado por conotações religiosas, indicadas tanto pelo adjetivo “pecador” quanto pela comparação anterior de servidores agindo como Judas, o discípulo que traiu Jesus. Nessa perspectiva, Morales ainda parafraseou uma parábola de Jesus registrada em Mateus 25: “você me viu com sede e não me deu de beber. Você me viu com fome e não me deu de comer. Você me viu morrendo e me deixou morrer”, a qual acrescentou: **“Assim me reclama a Guatemala, e me cobra isso. Mas também cobra de você** (Morales, 2015l, tradução e grifos nossos).

No segundo trecho, chama a atenção da prosopopeia criada para representar a Guatemala, como uma mãe que sofre com os erros cometidos pelos seus filhos, mas que também os “cobra”, que pode indicar tanto um chamado à ação no presente quanto uma punição no futuro, tal como no contexto da parábola de Jesus, que explica que o destino dos maus é o “tormento eterno”, isto é, o inferno. A metáfora da relação entre mãe e filho preparou o terreno para um questionamento: “Mas me diga, irmão guatemalteco, o que se deve fazer se a mãe está sendo violada e violentada por maus guatemaltecos?” (Morales, 2015l, tradução nossa). Por meio de uma imagem extremamente perturbadora, a saber, a de uma mãe sendo violentada e estuprada pelos seus próprios filhos, o candidato fez um apelo profundamente emocional e moral para que seus compatriotas se levantassem contra aqueles que causam a desonra da pátria.

Diante de tamanha agressão, Morales tomou a sua decisão: **“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, 2015l, tradução e grifos

nossos). Desde já, chama a atenção o uso de expressões inspiradas em histórias bíblicas em que Deus levanta homens para libertar o povo de Israel, como quando disse a Moisés: “Eu ouvi o clamor do meu povo”, e quando o profeta Isaías disse: “Então ouvi a voz do Senhor, conclamando: ‘A quem enviarei? Quem irá por nós?’. E eu respondi: ‘Eis-me aqui. Envia-me!’” (Bíblia, 1999). Por meio desse jogo semântico, dever patriótico e missão divina se misturam, a ponto que Morales encarna a figura do salvador que atende um chamado de uma entidade superior (nesse caso, a “mãe” Guatemala) para salvar a sua “terra” e o seu “povo”.

Na sequência, Morales fez questão de fazer um contraponto: “**Disseram-me** para não me envolver na política porque vou arruinar **minha carreira, meu bom nome, minha reputação**” (Morales, 2015l, tradução e grifos nossos). Essa declaração nos permite tecer alguns comentários. Na senda da afirmação anterior, o candidato reforçou que está fazendo um sacrifício pessoal por um bem maior. Nesse processo, passou da posição de senhor para a de *servo*, como alguém que não teria nenhum ganho pessoal na política. Pelo contrário, ele insinuou que estaria colocando em risco sua carreira e reputação, o que revelaria um altruísmo genuíno de sua parte, a ponto de que teria rejeitado o conselho de pessoas que tentaram o dissuadir de concorrer à presidência, como indica o verbo “disseram-me”. Por fim, não se pode ignorar o fato de que o relato também serve como uma forma de o candidato validar que é alguém bem-sucedido e tem boa reputação sem precisar se gabar.

Nessa perspectiva, o comediante prosseguiu: “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, 2015l, tradução e grifos nossos). Nota-se que o mundo da política é retratado como um ambiente hostil, de tal forma que se a expressão “vão me eliminar do caminho” é aberta a interpretações, a afirmação de que a Guatemala não precisa de mais mártires sugere que a sua vida poderia estar em risco. A isso, Morales afastou-se do arquétipo do herói destemido e se mostrou como qualquer outro ser humano, com suas fraquezas e medos. Porém, ressaltou que é o chamado à defesa da nação que deve falar mais alto nessas horas, ecoando a ação que representa o símbolo máximo do patriotismo, a saber, dar a vida pelo bem da nação.

O reconhecimento de sua própria limitação abriu o caminho para que Morales abordasse uma acusação por parte de críticos de sua candidatura: “**Disseram-me que não tenho capacidade, e talvez estejam certos. [...], mas tenho uma vantagem:** a capacidade pode ser contratada, mas **a dignidade e a honestidade não se compram nem se contratam**, porque **essas não têm preço.** Elas **são ensinadas no lar.** E **minha mãe**, uma viúva, acredito que fez

bem seu trabalho” (Morales, 2015<sup>1</sup>, tradução e grifos nossos). Nessa argumentação, o candidato assume uma posição de humildade para reconhecer que pode não ser a opção mais qualificada em termos técnicos, mas desvia o foco da atenção para um parâmetro de avaliação que seria mais importante: a honestidade. Mais uma vez, a moralidade ocupa posição central em seu discurso de convencimento, que ainda postula que há valores que não podem ser *comprados*, pois são ensinados no âmbito do lar. Há, assim, um contraste implícito entre Morales, que teria se tornado uma pessoa honesta pela educação da mãe, símbolo de pureza e integridade, e maus políticos que estariam em desvantagem por não possuir essa qualidade. Fora isso, um aspecto que poderia passar despercebido em sua argumentação é que a falta de conhecimento e experiência seria contornada com a contratação de profissionais qualificados.

A mensagem ao povo guatemalteco terminou com um chamado à ação: **“Quer uma Guatemala diferente? Pare de ser indiferente. Deixe de lado todas as suas desculpas e pretextos e faça o que te cabe. A Guatemala tem esperança porque você está aqui, e eu estou aqui. Enquanto houver um nacionalista, há esperança”** (Morales, 2015<sup>1</sup>, tradução e grifos nossos). De antemão, cabe reparar que nesse trecho não há uma *promessa* de mudança, sem falar que esta não está associada diretamente à ação do próprio candidato, mas à responsabilidade individual de cada guatemalteco. Nesse sentido, o modo imperativo reforça o tom urgente e pessoal do seu apelo, que se conecta a um sentimento de dever moral à pátria, em resposta a uma atitude apática de culpar os outros sem tomar medidas para corrigir a situação. Por fim, a frase “enquanto houver um nacionalista, há esperança” tem conotações moralmente elevadas, associando o nacionalismo não apenas à lealdade ao país, mas à própria salvação moral da nação, colocando o envolvimento político como um ato de patriotismo.

### 4.2.3 A Tipologia

Com base na análise realizada, pode-se dizer que a matriz discursiva que conduziu a narrativa construída por Jimmy Morales em sua campanha foi a moralidade, que se manifestou de diversas formas. Nesse sentido, não foram poucas as referências diretas ou indiretas a histórias e ensinamentos bíblicos. Desde seu primeiro discurso, o candidato estabeleceu uma divisão maniqueísta entre bons e maus políticos. Esse dualismo foi acionado para demonstrar que o povo guatemalteco insistia em escolher maus políticos, apesar destes não cumprirem suas promessas e roubarem o dinheiro “sagrado” dos impostos. Naturalmente, Morales se posicionou ao lado das forças do bem, que apesar de serem numericamente superiores, eram sobrepujadas pelo poderio de uma elite imoral que tinha como principal recurso a riqueza material. Com uma

metáfora poderosa, o comediante projetou uma imagem de si como um Davi moderno, o ungido de Deus que teria a coragem de enfrentar o gigante que ninguém ousava desafiar. Assim como o personagem bíblico, Morales fez questão de mostrar que não havia nada de especial nele que o tornava um grande guerreiro ou líder, senão o zelo por uma causa divina. Para derrotar o gigante, enquanto Davi tinha apenas um alforge e cinco pedras lisas, o candidato contava com os modestos votos de seus apoiadores, celebrados como “armas democráticas”.

Contudo, o seu **discurso de cunho religioso** não se limitou a denunciar o mal e mostrar como derrotá-lo. Em uma crítica generalizada, Morales enfatizou que o mal estava presente em toda a sociedade guatemalteca e que todos carregavam uma parcela de culpa, “porque o conivente e o pecador pecam igualmente”, bem como a responsabilidade de combatê-lo. Para além de enfrentar os maus políticos, o candidato destacou que a mudança desejada começa pela atitude individual de amar e fazer o bem ao próximo, ecoando assim ensinamentos bíblicos.

Se na Bíblia o amor ao dinheiro é retratado como a fonte de todos os males (1 Timóteo 6:10), na construção discursiva de Morales, a corrupção seria a raiz de todos os problemas que assolavam o país. Essa abordagem fica evidente quando o candidato afirmou que a corrupção custava ao povo bilhões de quetzais por ano, “roubando” de crianças, jovens, adultos e idosos oportunidades de vida, saúde, educação, além de desestruturar famílias com integrantes forçados a deixarem o país em busca de melhores condições de vida. Para ilustrar a dimensão do problema, o candidato chegou a dizer que funcionários públicos estavam roubando cerca de 45 bilhões de quetzais por ano, o que equivaleria a 3 bilhões de refeições — quantia suficiente para alimentar 2,7 milhões de crianças. Marcas de um **discurso anticorrupção** também foram reconhecidas em muitos outros trechos analisados, desde seu slogan “*Ni corrupto, Ni ladrón*”, que sintetizava sua plataforma ética, até o insólito pedido para que os fiscais de mesa resistissem à corrupção, recusando-se a alterar votos depositados nas urnas.

Para além da corrupção, Morales também revelou um desprezo especial por outra prática tida como *imoral*, que é a concessão de privilégios para políticos, como ter “um carro blindado, serviço de segurança e uma viatura atrás para protegê-lo. Comida grátis [...] e todas as coisas que envolvem o luxo (Morales, 2015a, tradução nossa). Esse aspecto faz parte de uma postura antielitista que, em última análise, remete a um **discurso populista**, reforçando sua imagem de cidadão comum, conectado às demandas do povo. Morales fez questão de se apresentar como alguém que não poderia “continuar indiferente ao clamor da minha terra e do meu povo” contra os “poderosos” (Morales, 2015l, tradução nossa). A única ressalva é que embora a elite política tenha sido sistematicamente caracterizada como corrupta, o povo não foi representado de forma

idealizada em todos os momentos. O candidato reconheceu falhas coletivas, atribuindo ao povo uma conivência em permitir que o mal persistisse.

A retórica populista presente em seus discursos também pode ser identificada através de outros fatores. De acordo com Charaudeau (2009, p. 264, tradução nossa), o discurso populista maneja as mesmas categorias do discurso político, mas com “um excesso que joga sobre a emoção em detrimento da razão política”. Esse excesso é evidenciado principalmente pela simplificação da realidade, como na definição reducionista da corrupção, na insinuação de que esta é a raiz de todos os males, e na apresentação de soluções simplistas para problemas complexos, a exemplo do trecho: “eu tenho uma proposta de solução simples para o problema que, em grande parte, sequestra a oportunidade de alcançar o bem-estar comum. [...] Essa ação simples tem nome: uma luta frontal contra a corrupção”. Essa abordagem foi reforçada pela crença declarada do candidato na simplicidade como chave para resolver qualquer problema: “A experiência me diz que, com as ações mais simples, podemos resolver até os problemas mais extremos em qualquer âmbito em que atuemos” (Morales, 2015a).

O antielitismo presente no discurso de Morales pode ser concebido como uma crítica ao *establishment* político, isto é, ao governo atual e aos partidos tradicionais dominantes, conforme atesta o trecho: “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). Em outra oportunidade, essas pessoas foram caracterizadas como “Políticos maus que roubam, abusam, mentem e matam. Políticos que intencionalmente desprestigiam a política para que os bons e honestos não participem” (Morales, 2015l, tradução nossa). Essas declarações sublinham uma postura de rejeição às práticas corruptas e abusivas atribuídas à elite política.

O fragmento reproduzido acima abre margens para a interpretação de que, para o candidato, o problema não estava no sistema em si, mas naqueles que estavam no poder. Contudo, o spot intitulado “Mensagem aos políticos tradicionais” carrega uma crítica generalizada à classe política, como indica o endereçamento da sua mensagem: “**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” (Morales, 2015c, tradução e grifos nossos). Elementos de um **discurso antipolítico** também podem ser reconhecidos em trecho de outro vídeo, no qual Morales reforçou um estereótipo do da política como um ambiente hostil e perverso: “Disseram-me para não me envolver na política porque vou arruinar minha carreira, meu bom nome, minha reputação”. Na sequência, ainda

emendou: “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” (Morales, 2015l, tradução nossa).

Diante da possível ameaça contra a própria vida, o candidato invocou o símbolo máximo do patriotismo para justificar a sua perseverança em seguir na sua missão de “salvar” a Guatemala: “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, 2015l, tradução nossa). Embora essa declaração represente uma situação extrema, outros traços de uma **ideologia nacionalista** permearam seus discursos. Morales frequentemente exaltou a unidade nacional ao propor que seus compatriotas levantassem “uma só bandeira”, com as cores azul e branco, como um símbolo de orgulho e resistência. Além disso, o candidato buscou reforçar o sentimento de identidade nacional, incentivando os guatemaltecos a terem orgulho de vestir a camisa do país antes de qualquer outra, em uma tentativa de despertar uma reconexão simbólica com sua pátria. Essa valorização do orgulho nacional foi acompanhada por expressões como “fervor nacionalista” e pela metáfora marcante da Guatemala como uma mãe que precisava ser salva da violência e da violação de filhos maus. Esse imaginário enfatiza a dimensão emotiva e quase sagrada atribuída à nação, posicionando Morales como defensor de sua integridade e dignidade.

A necessidade de proteção da nação também foi conectada a um problema crítico da sociedade guatemalteca: a emigração em massa de cidadãos para outros países em busca de melhores condições de vida. Para o candidato, a corrupção dos governantes não só perpetuava a pobreza e a falta de oportunidades, mas também forçava muitos a deixar sua terra natal, desintegrando famílias e privando o país de seu capital humano. Morales apresentou essa realidade como uma consequência direta do estado lamentável em que a Guatemala se encontrava, reforçando a ideia de que a saída em massa de cidadãos era um sintoma da má gestão política. Além disso, ele argumentou que essa situação alimentava um sentimento de apatia e conformismo na população, que contribuía para a inércia frente à necessidade de mudanças estruturais. Em outras palavras, Morales não apenas denunciou as condições internas que obrigavam os guatemaltecos a partir, mas também desafiou os cidadãos a assumirem um papel ativo na transformação da nação.

O nacionalismo presente na campanha do candidato foi vinculado a um ideário **conservador**, marcado pela valorização da família, da moralidade e dos valores tradicionais. Por esse viés, merece destaque a ênfase nos ensinamentos recebidos desde cedo no âmbito do lar, como de não roubar e de não pedir nada aos outros, mesmo diante das dificuldades enfrentadas pela família. Em alusão ao período de sua infância, Morales relatou que sua mãe,

uma viúva, esforçava-se para que seus filhos não precisassem pedir nada para ninguém, mesmo que isso significasse comer pouco para alimentá-los melhor. Essa atitude reflete, por um lado, um cuidado com a preservação da honra familiar e, por outro, uma preocupação em evitar a dependência de terceiros. Além disso, ela transmitiu aos filhos valores como responsabilidade e esforço pessoal, reforçando a ideia de que superar desafios deveria ser fruto do trabalho e da perseverança, e não de bens recebidos ou tomados de outras pessoas.

O moralismo que acena a princípios conservadores também se manifestou no contraste estabelecido em relação aos seus adversários políticos. Para Morales, enquanto a capacidade técnica poderia ser adquirida, valores como dignidade e honestidade são intransferíveis e ensinados desde o lar: “A capacidade pode ser contratada, mas a dignidade e a honestidade não se compram nem se contratam, porque essas não têm preço. Elas são ensinadas no lar. E minha mãe, uma viúva, acredito que fez bem seu trabalho” (Morales, 2015l, tradução nossa). Esse tipo de declaração não apenas enaltece os valores conservadores, mas também estabelece uma conexão emocional com eleitores que compartilham dessas mesmas experiências e aspirações, reforçando a imagem de Morales como um homem íntegro e fiel às tradições.

Por mais que tenha reconhecido que talvez não possuísse a qualificação técnica para ser presidente, a assertiva de Morales de que “a capacidade pode ser contratada” acena ao princípio da meritocracia, um elemento central em **discursos com teor capitalista**. Esse princípio sustenta a ideia de que o sucesso de um indivíduo resulta de sua competência e esforço pessoal, e não de sua classe social de origem. Com isso, Morales não apenas reforçou a noção de que as habilidades necessárias poderiam ser adquiridas, mas também projetou confiança em sua habilidade de reunir uma equipe qualificada, valorizando a honestidade e a eficiência como pilares de seu governo. Além disso, embora em momento algum o candidato tenha explicitado que seu sucesso profissional foi fruto exclusivo de mérito pessoal, pode-se dizer que essa mensagem está nas entrelinhas de sua trajetória e retórica. Essa abordagem reforça a ideia de que indivíduos esforçados podem superar barreiras estruturais, alinhando-se a valores defendidos em modelos capitalistas.

Marcas linguísticas que indicam um posicionamento favorável ao modelo capitalista também aparecem em seu problema com políticas de assistencialismo. Um exemplo claro é o enunciado: “Dou minha palavra que não sou a favor de programas sociais só assim, porque sim” (Morales, 2015a, tradução nossa). Nesse ponto, Morales enfatiza que tais programas devem ser direcionados de forma eficiente e criteriosa, evitando desperdícios e favorecendo apenas os que realmente precisam. Essa crítica ao assistencialismo indiscriminado reforça a valorização do esforço individual, uma ideia comum em discursos alinhados ao capitalismo.

Na linha de crítica ao mau uso dos recursos do Estado, o candidato ainda prometeu “lutar e defender com todo o meu ser o dinheiro dos impostos” e realizar “todas as compras, contratações e negociações do Estado com portas abertas” (Morales, 2015a, 2015g, traduções nossas). Essas promessas podem ser interpretadas como uma defesa de práticas responsáveis no gasto público, algo associado a um modelo capitalista eficiente, que valoriza a transparência, a eficiência administrativa e a gestão orientada por resultados.

Por outro lado, Morales demonstrou alinhamento com o princípio da igualdade de oportunidades, reconhecendo que foi “graças aos estudos” em uma escola privada, proporcionados pelo esforço de sua mãe, que ele e seus irmãos conseguiram progredir na vida. Essa experiência pessoal serviu como ponto de partida para defender a educação como um mecanismo essencial para romper o ciclo de pobreza que assolava tantos guatemaltecos. O candidato apresentou a educação não apenas como uma ferramenta para o desenvolvimento individual, mas também como um pilar fundamental para o progresso nacional.

Porém, Morales fez questão de enfatizar que investir em educação só será eficaz se as crianças estiverem bem alimentadas, pois a fome compromete o desenvolvimento cognitivo e físico, limitando seu potencial enquanto seres humanos. Esse argumento reflete uma visão mais ampla e integrada do papel da educação, concatenando-a a políticas de saúde e segurança alimentar, o que reforça a importância de uma abordagem sistêmica para enfrentar a pobreza.

Por fim, resta ressaltar um tipo de discurso que não foi aprofundado durante nossa análise, mas que foi articulado de maneira significativa pelo candidato: o **discurso humorístico**. Antes de avançar, é necessário esclarecer o que entendemos por esse tipo de discurso. O discurso humorístico apresenta desafios particulares para sua definição, sendo muitas vezes visto como uma estratégia dentro de outros tipos de discurso, como o político ou o literário, ou mesmo como um conjunto de gêneros voltados para o riso. Essa dificuldade decorre, conforme aponta Vale (2013), da necessidade de o discurso humorístico “conviver” em uma relação de relativa dependência com outros discursos, de onde extrai tanto a substância quanto a forma, além de replicar seus dispositivos e gêneros. Contudo, o autor defende que o discurso humorístico possui autonomia suficiente para ser considerado um tipo de discurso próprio, capaz de engendrar gêneros específicos — como piadas, anedotas, paródias, charges e sátiras — e de produzir textos cujo principal objetivo é provocar efeitos de sentido relacionados ao riso. Essa perspectiva confere ao discurso humorístico um status de relevância, destacando seu papel único na construção de sentidos sociais e culturais.

Embora qualquer pessoa possa produzir um discurso humorístico em diferentes contextos, ele é particularmente natural para indivíduos cuja profissão é gerar o riso, como é o

caso de Jimmy Morales. Essa aptidão ficou evidente em seu discurso de lançamento de candidatura, no qual utilizou anedotas improvisadas para criar momentos cômicos. Em uma dessas anedotas, Morales quebrou a expectativa de um simples agradecimento ao introduzir um comentário humorístico: “Mas também quero agradecer à Florecita, que foi quem deu o primeiro passo comigo. Eu dei um passo, e ela deu três, porque suas pernas são um pouco mais curtas”. Em outra, ao narrar uma lembrança de infância, recorreu à autodepreciação e ao exagero para provocar o riso: “Assim, minha mãe, sem ter podido estudar, ficou com um menino feio de cinco anos e um menino lindo de três anos, esperando um terceiro, e disse: 'Meu filho vai ser médico'. Ela viu meu irmão. De mim, não disse nada, como se eu não a inspirasse muito, não é?”. Em outro momento, reverenciou um companheiro presente por falar vários idiomas, e ironicamente contrastou consigo mesmo: “Eu só falo castelhano e mal falado, verdade?”, provocando risos da plateia (Morales, 2015a, tradução nossa). Esses momentos de descontração e interação com o público interromperam o fluxo habitual do discurso, criando um ambiente mais acessível e humanizado, que aproximou o candidato de sua audiência.

Por outro lado, em sua “Mensagem aos políticos tradicionais”, o discurso humorístico foi empregado de maneira estratégica para criticar e depreciar os seus adversários políticos: “Senhores políticos, vocês me atacaram usando todos os meios e recursos à disposição. Falemos claramente, como quem diz de comediante a corruptos”. Mais para frente, declarou: “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). Nesse trecho, chama a atenção como o comediante utilizou o humor de forma irônica para expor a hipocrisia e a falta de credibilidade de seus oponentes. O uso da expressão “isso sim é uma piada” sugere uma ressignificação estratégica: o comediante transformou uma provável crítica de que sua candidatura era uma “piada” em um contra-ataque, direcionando o riso para os próprios políticos tradicionais. Ironicamente, os resultados das urnas acabaram demonstrando que sua candidatura, de fato, deveria ter sido levada *a sério* por seus adversários.

Na sequência, conforme pode ser visualizado no Quadro 4, sistematizamos os 9 tipos discursivos reconhecidos durante a análise de discursos da campanha de Jimmy Morales, incluindo suas principais características.

Quadro 4 – A Tipologia de Discursos de Jimmy Morales

<p><b>Religioso</b></p> <p>Referência diretas e indiretas a histórias e ensinamentos bíblicos, incluindo metáfora de Davi contra Golias aplicada à realidade guatemalteca</p>	<p><b>Antipolítico</b></p> <p>Crítica generalizada à classe política em geral</p> <p>A política como um ambiente hostil e perverso</p>	<p><b>Capitalista</b></p> <p>Alusão ao princípio da meritocracia</p> <p>Oposição a políticas assistencialistas, valorizando o esforço individual</p> <p>Crítica ao mau uso dos recursos do Estado e promessa de transparência em seu governo, em sintonia com um modelo de capitalismo eficiente</p>
<p><b>Anticorrupção</b></p> <p>A corrupção como a raiz de todos os males e o seu custo social na prática</p> <p>Acusações contundentes direcionadas aos políticos</p> <p>Promessa de transparência</p> <p>Slogan “<i>Ni corrupto, Ni ladrón</i>”</p>	<p><b>Nacionalista</b></p> <p>Apelo à unidade nacional pedindo que seus compatriotas levantassem uma só bandeira, com as cores do país</p> <p>Valorização do orgulho de ser guatemalteco</p> <p>A ideia de que todo cidadão deve estar disposto a oferecer sua vida pelo bem da pátria</p>	<p><b>Humorístico</b></p> <p>Uso de anedotas improvisadas para criar momentos cômicos, provocando o riso</p> <p>Autodepreciação, provocando o riso e interagindo com a plateia</p> <p>Ironia em relação a adversários, classificados como uma “piada”</p>
<p><b>Populista</b></p> <p>Crítica às elites ao passo que se conecta como parte do “povo”.</p> <p>Retórica marcada pelo exagero e pela simplificação da realidade política</p>	<p><b>Conservador</b></p> <p>Supervalorização da família, da moralidade e dos valores tradicionais</p> <p>A integridade mesmo diante das adversidades, que podem ser superadas através de dedicação</p>	
<p><b><i>Anti-establishment</i></b></p> <p>Denúncia do <i>establishment</i> político, isto é, o governo atual e os partidos tradicionais</p>		

Fonte: construído pelo autor a partir de análise e sistematização dos discursos

#### 4.3 A REPÚBLICA DOMINICANA ELEGE O EMPRESÁRIO LUIS ABINADER (2020)

Luis Rodolfo Abinader Corona nasceu em 12 de julho de 1967, em Santo Domingo, República Dominicana. Filho de José Rafael Abinader, um proeminente empresário, advogado e político de origem libanesa, e de Rosa Sula Corona Caba, de origem espanhola, Luis cresceu em uma das famílias mais influentes do país (República Dominicana [s.d.]).

No início da década de 1990, Abinader se formou em Economia no Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC). Em seguida, cursou uma pós-graduação em Gerência

de Projetos no Instituto Arthur D. Little de Cambridge, nos Estados Unidos. Também realizou estudos em Finanças Corporativas e Engenharia Financeira pela Universidade de Harvard e Gestão Avançada pelo Dartmouth College (República Dominicana [s.d.]).

De volta à terra natal, Abinader se inseriu nos negócios da família, chegando à presidência do Grupo ABICOR, conglomerado empresarial que abrange setores como turismo, construção e agricultura. Também foi presidente da Associação de Hotéis de Sosúa e Cabarete, além de membro do Conselho de Administração da Associação Nacional de Hotéis e Restaurantes (ASONAHORES) e do Conselho de Administração da Fundação Universitária O&M (República Dominicana [s.d.]).

Apesar do sucesso na carreira empresarial, Abinader sempre teve interesse em continuar o legado político do pai, que ocupou diversos cargos públicos, como Secretário de Finanças (1982-1984) e Senador (1998-2002), além de ter sido um membro ativo do Partido Revolucionario Dominicano (PRD) por mais de 50 anos (BBC, 2024). No início dos anos 2000, Luis ingressou no partido do pai, chegando à sua vice-presidência em 2005. Em 2012, o empresário concorreu como candidato a vice-presidente na chapa de Hipólito Mejía, mas eles foram derrotados por Danilo Medina, do PLD (Bloomberg, 2024).

A vitória de Medina assegurou a continuidade do PLD, no poder desde 1996. O partido se consolidou como o principal partido do país, e a República Dominicana passou por um dos maiores períodos de crescimento econômico na América Latina, especialmente impulsionado pelo setor de turismo. Em conjunto com ações como a redução do déficit fiscal pelo governo e sua implementação de reforma educacional trabalhista, programas de criação de empregos e medidas anticorrupção, o índice de aprovação de Medina chegou a quase 90% em 2014 (Britannica [History of the Dominican Republic, s.d.]). A sua popularidade alcançou tamanho patamar que no ano seguinte uma emenda constitucional foi aprovada para permitir um presidente exercer dois mandatos consecutivos.

Enquanto isso, dissidentes do PRD, incluindo Abinader, fundaram o Partido Revolucionário Moderno (PRM), com uma plataforma focada na renovação ética e na transparência. Em 2016, ele concorreu pela primeira vez à presidência, mas perdeu com ampla margem para Danilo Medina, que atingiu 61,74% dos votos válidos. Apesar da derrota, Abinader se consolidou como a principal figura de oposição (Bloomberg, 2024).

Em 2017, o escândalo de corrupção da Odebrecht representou um divisor de águas para o governo Medina e o PLD. Investigações revelaram que a construtora brasileira havia distribuído milhões de dólares em subornos para garantir contratos de infraestrutura na República Dominicana, envolvendo figuras de destaque próximas ao governo (BBC, 2024).

Embora Medina não tenha sido diretamente implicado, as acusações atingiram membros influentes do PLD, como o ministro da Indústria e do Comércio, Temístocles Montás, o ministro das Obras Públicas, Víctor Díaz Rúa, e o senador Tommy Galán (UOL, 2017). O caso abalou a confiança da população e resultou em manifestações em massa, conhecidas como “Marcha Verde”, em que cidadãos exigiam o fim da corrupção e a punição dos envolvidos.

Apesar disso, conforme a eleição de 2020 se aproximava, apoiadores do presidente começaram a defender uma reforma constitucional para buscar um terceiro mandato, mas enfrentaram resistência tanto da oposição quanto de membros do próprio PLD. A tentativa fracassada de reeleição causou divisões internas e culminou na saída do ex-presidente Leonel Fernández, que fundou um novo partido, o Fuerza del Pueblo (FP), levando consigo uma parcela do apoio popular do PLD (Britannica [History of the Dominican Republic, s.d.]).

A impossibilidade de reeleição e a crise causada pelo escândalo de corrupção criaram as condições ideais para o surgimento de uma nova alternativa política. Com isso, no dia 9 de outubro de 2019, Abinader venceu as eleições internas do PRM para concorrer à presidência. Dessa vez, o empresário desenvolveu uma plataforma baseada em combate à corrupção, renovação do sistema de saúde e melhoria na educação. A sua candidatura ganhou impulso à medida que ele denunciava a corrupção endêmica no governo e prometia mudanças estruturais.

A erupção da pandemia de COVID-19, em março de 2020, a dois meses da eleição, alterou o cenário eleitoral e as estratégias de campanha. Com a emergência sanitária global e os problemas de saúde pública que surgiram, o foco do eleitorado se voltou para as falhas no sistema de saúde e para a necessidade de renovação nas lideranças políticas (Britannica [History of the Dominican Republic, s.d.]). Durante a campanha, Abinader se infectou com a doença, o que gerou um grande impacto na opinião pública. Esse episódio aumentou a empatia do eleitorado com ele, reforçando seu compromisso com a saúde pública, especialmente em um momento em que o sistema dominicano enfrentava uma sobrecarga e as desigualdades de acesso eram mais evidentes. Nesse contexto, Abinader adotou uma abordagem de diálogo direto com o povo dominicano, promovendo transmissões *online* e eventos interativos para responder às dúvidas e preocupações dos eleitores, adaptando sua estratégia ao contexto pandêmico.

Com esses eventos, Abinader não só consolidou sua imagem de líder moderno e próximo do povo, mas também atraiu a atenção de grupos historicamente marginalizados pela política dominicana. Sua campanha foi vista como uma oportunidade de ruptura e de transformação para o país, impulsionando-o à vitória em julho de 2020, onde foi eleito presidente com 52,52% dos votos no primeiro turno, desbancando o ex-ministro Gonzalo Castillo, que concorreu pelo PLD, e Leonel Fernández, do recém fundado Fuerza Del Pueblo.

Para além desses fatores que ajudam a compreender a ascensão de Abinader à presidência da República Dominicana, convém examinar que tipos de capital alavancaram a sua entrada na carreira política, a ponto de ter chegado à presidência sem ter passado por nenhum cargo político.

Quadro 5 – Capitais do candidato Luis Abinader

<b>TIPOS DE CAPITAL</b>				
Político	Familiar	Técnico	Econômico	Popular
Sem experiência no exercício de um cargo público  Experiência como vice-presidente do PRD por quase uma década  Fundador do PRM	Filho do renomado político José Rafael Abinader	Formação como economista e cursos de pós-graduação em administração e gestão pública  Carreira de longa data como gestor e empresário	Patrimônio declarado de 4,2 bilhões de pesos dominicanos (cerca de 72 milhões de dólares na época)	Fama por ser um empresário de sucesso  Projeção nacional em 2016, quando ficou em segundo lugar na disputa à presidência
<b>Avaliação:</b> Capital moderado	<b>Avaliação:</b> Capital abundante	<b>Avaliação:</b> Capital moderado	<b>Avaliação:</b> Capital moderado	<b>Avaliação:</b> Capital moderado

Fonte: elaborado pelo autor

Conforme indica o Quadro 5, diferentemente dos demais candidatos analisados nesta pesquisa, todos os tipos de capital mantidos por Luis Abinader podem ser considerados como moderados ou abundantes, facilitando a sua chegada à presidência. Apesar de nunca ter exercido um cargo público, o empresário foi vice-presidente do PRD por quase uma década e em seguida foi um dos fundadores de um novo partido, o PRM. O envolvimento partidário certamente o agraciou com conhecimento, experiência e uma série de conexões que contribuíram para o seu crescimento na política. No caso do capital familiar, Luis representa a continuidade do legado de seu pai, José Rafael Abinader, um renomado político no cenário dominicano. Com formação em Economia e Pós-graduação em administração e gestão pública, Abinader tinha conhecimento sobre essas áreas e ainda teve a experiência de gerir o grupo empresarial da família. A única ressalva é que gerir uma empresa não pode ser comparado a gerir um Estado, o que nos leva a avaliar esse tipo de capital como moderado. A mesma classificação se aplica ao capital econômico, visto que, apesar da condição de milionário, podendo ter financiado a própria campanha, a maior parte dos recursos foi obtida por meio de doações de empresários, apoiadores e grupos que se identificavam com sua proposta de mudança e renovação política. Por fim, embora não fosse exatamente uma celebridade,

Abinader chegou em uma condição privilegiada no ciclo eleitoral de 2020 por ser uma figura conhecida nacionalmente tanto por ser um empresário de sucesso quanto por ter concorrido na eleição anterior, consolidando-se como principal líder de oposição ao PLD.

As condições destacadas o colocaram em uma posição privilegiada para a disputa, mas que não necessariamente se converte em votos. Por isso a importância de desenvolver uma campanha eleitoral que seja capaz de se comunicar de forma eficiente e atraente com o eleitorado, e nessa empreitada o discurso tem um papel central.

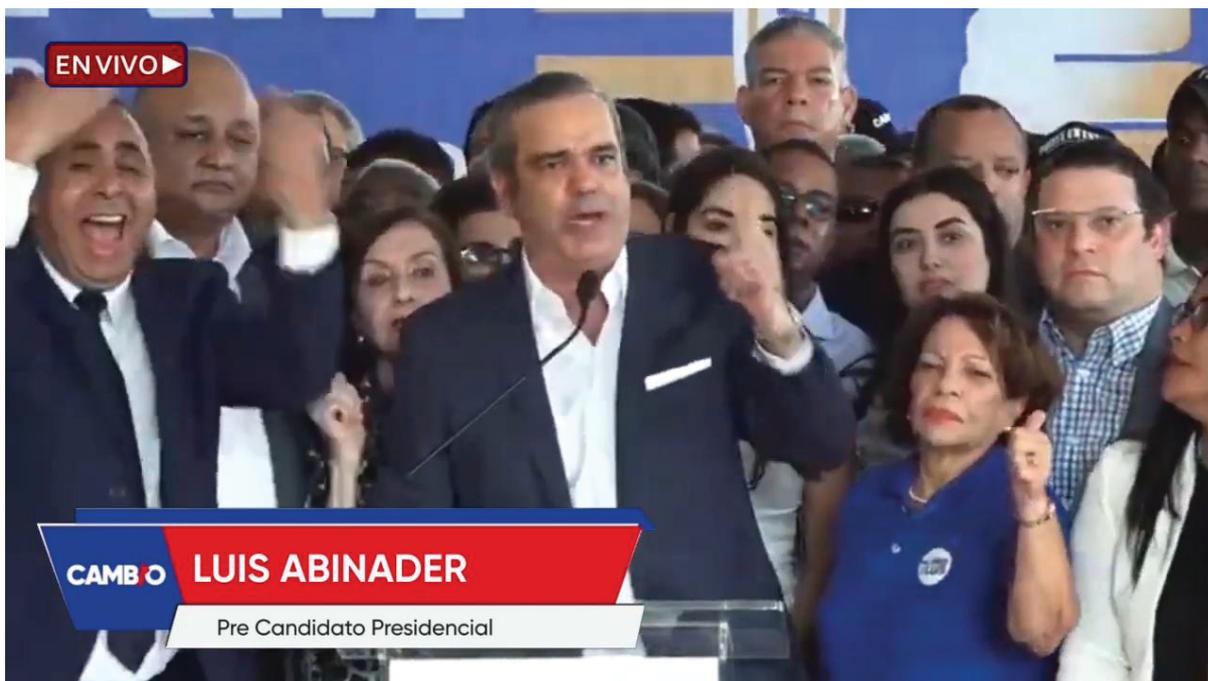
Nessa direção, nas próximas subseções, analisaremos discursos da campanha eleitoral de Luis Abinader, começando pelo discurso de lançamento da candidatura, realizado em comício público no dia 9 de julho de 2019, pouco menos de três meses antes das eleições internas do PRM para escolha do seu candidato presidencial.

#### 4.3.1 O Discurso de Lançamento da Candidatura

Na presença de uma grande plateia formada por correligionários do partido, apoiadores e jornalistas, Luis Abinader lançou oficialmente a sua candidatura para a presidência da República Dominicana. Após um breve agradecimento a todos que estavam presentes, com destaque para dirigentes do Partido Revolucionário Moderno e seus familiares — que fez questão de citar nominalmente —, o candidato anunciou energicamente: “Hoje, senhoras e senhores, começa a **mudança** na República Dominicana. A **mudança** para um país seguro, para um país justo, para um país democrático, solidário e de oportunidades, que é o que juntos vamos construir na República Dominicana!” (Abinader, 2019a, tradução e grifos nossos). Não é surpresa que o conceito de “mudança” tenha sido central em sua narrativa, a ponto de a palavra ter sido repetida 14 vezes durante seus 15 minutos de discurso, já que o PLD estava completando 26 anos no poder e o seu governo apresentava sinais claros de desgaste.

Logo depois, Abinader invocou a figura do pai, falecido há menos de um ano: “Por destino de **Deus**, meu pai, José Rafael Abinader, **que sempre sonhou com um governo eficiente e honesto**, não está aqui comigo. Quero dedicar esta campanha que começa hoje a ele, a José Rafael Abinader” (Abinader, 2019a, tradução e grifos nossos). Desde já, nota-se que o seu pai é retratado como um modelo de integridade, um idealista que sonhava “com um governo eficiente e honesto”. Contudo, também não se pode ignorar a menção a Deus, que, dentro do contexto, carrega três sentidos interligados: 1) A crença de que foi decisão de Deus levar o seu pai indica que o candidato é um cristão; 2) Como praticante do cristianismo, Abinader é um homem com valores éticos e morais; 3) A sua candidatura poderia ter um propósito divino.

Figura 11 – Luis Abinader em evento de lançamento da candidatura



Fonte: Canal de Luis Abinader no YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/KD6W2VyAD-8>

Como poderia se esperar, a declaração anterior preparou o terreno para uma transferência de *ethos* de pai para filho: “E o país pode ter certeza de que **sempre honrarei seu exemplo como um funcionário público honesto**, sua vida íntegra de valores e de serviço ao país. **Assim como meu pai, vim para a política para contribuir, com paixão**, em busca de soluções que beneficiem o povo dominicano” (Abinader, 2019a, tradução e grifos nossos). Na segunda frase, a expressão “vim para a política” indica que Abinader tinha uma carreira consolidada em outra área antes de entrar na política, sendo que a sua motivação seria uma preocupação genuína com o povo dominicano.

Essa questão parece ter sido trazida para o discurso não só para enaltecer o seu caráter, mas como recurso de contraste em relação a seus adversários políticos: “Eu não venho para a política, **como aqueles que estão agora, para buscar benefício próprio ou para minha família**. Não só porque **não precisamos disso**, mas também pelos **princípios éticos enraizados na formação familiar** que recebi do meu pai e da minha mãe” (Abinader, 2019a, tradução e grifos nossos). Para além da insinuação de que os representantes do governo vigente estão na política para buscar seus próprios interesses, importa atentar para por que o candidato se considera diferente dos demais. Em primeiro lugar, ele afirma que não precisa disso, o que implicitamente quer dizer que já é rico e bem-sucedido o suficiente e, portanto, não precisaria roubar. Porém, ainda que não fosse o caso, o que o tornaria incorruptível seria os valores ensinados por seus pais na sua criação. Dessa forma, a narrativa constrói o sentido de que

Abinader é um candidato moralmente superior aos demais, certamente uma qualidade muito valorizada em um contexto em que a percepção de corrupção e de abuso de poder era alta.

Em seguida, Abinader emendou: “**Graças a Deus, através do nosso trabalho**, tivemos uma vida produtiva e útil, e é isso que queremos para todas as famílias dominicanas” (Abinader, 2019a, tradução e grifos nossos). A ênfase na bênção divina e no trabalho como razão do sucesso do negócio da família reforça a sua diferença em relação aos políticos acusados de enriquecerem ilicitamente, e ainda constrói um *ethos* familiar marcado por uma ética de trabalho que resultou em prosperidade econômica, e que poderia ser replicada para todos.

Na sequência do discurso, o candidato passou a caracterizar as mazelas enfrentadas pelo país que justificavam a necessidade de alguém como ele se tornar presidente:

Tenho consciência de que este país vive hoje um momento crucial, com **sérias ameaças à sua institucionalidade**, com uma **criminalidade** crescente. E é por isso que decidimos... que 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, 2019a, tradução e grifos nossos)

No trecho delimitado, quatro grandes mazelas são apresentadas: 1) Ameaças à institucionalidade nacional; 2) Criminalidade crescente que resulta em um “abismo de insegurança”; 3) Falta de oportunidades, que pode ter vários sentidos, como de trabalho e educação; 4) Corrupção. A causa desses males, seja por omissão ou incompetência, é claramente creditada aos “chefes políticos do PLD”. Diante dessa situação, o candidato disparou: **Ou corrigimos o rumo que o país está tomando, ou vamos para o abismo** (Abinader, 2019a, tradução e grifos nossos). Com base em Charaudeau (2016), essa declaração pode ser considerada como parte de um discurso manipulador com teor dramático, na medida em que recorre a um argumento de ordem afetiva (o medo) e a uma ameaça de uma desgraça que impede a reflexão. Nesse cenário, o ouvinte é impelido a escolher entre a continuidade da desgraça ou a salvação através da mudança. Com efeito, a dicotomia cria uma polarização que posiciona a sua candidatura como a única solução viável e necessária para evitar uma catástrofe nacional.

Frente a essa realidade, Abinader apontou o caminho a ser trilhado: “Mas o que **vamos** fazer aqui, com este **compromisso patriótico**, com este projeto de nação, é **construir o país que merecemos e o país que precisamos**” (Abinader, 2019a, tradução e grifos nossos). O uso do verbo “vamos” implica um “nós” que tem o poder e o dever *patriótico* de reconstruir a nação. Nesse esquema cognitivo, a proposta vai além de uma simples candidatura. Antes, representa uma missão de restauração nacional. Com isso, eleva-se a responsabilidade moral de cada cidadão, incitado a encarar o apoio ao candidato como um dever cívico em prol do bem comum.

Na mesma linha, o candidato prosseguiu: “Chegou o momento de **resgatar nossa democracia** das **mãos** daqueles que a têm **sequestrada** há 20 anos, que mantêm nosso belo e querido país **aprisionado**, aproveitando-se dele **como se fosse o quintal de sua propriedade**” (Abinader, 2019a, tradução e grifos nossos). O discurso carrega consigo metáforas potentes, começando pelo “sequestro da democracia”, que evoca a ideia de poder ilegítimo e de apropriação indevida da democracia (que deveria pertencer ao povo), além da conotação de que o país era refém de pessoas corruptas que se aproveitavam do mesmo como se fosse o “quintal de sua propriedade”, incutindo a noção de um uso privado e egoísta dos seus recursos.

Como elemento de contraste, o empresário afirmou que “enquanto isso, **dezenas de famílias dominicanas** não conseguem progredir dignamente, porque **os governantes ficam com tudo para eles** e nada para o país” (Abinader, 2019a, tradução e grifos nossos). No molde populista, o seu discurso fomenta uma polarização entre dois grupos antagônicos: a elite política (acusada de ser corrupta e gananciosa) e o povo (retratado como vítima), reforçando a ideia de uma luta entre opressores e oprimidos. Sob esse prisma, Abinader se projetou como o herói pronto para expurgar os maus políticos da política e devolver ao povo o que é seu por direito.

A promessa de purificação da nação passou, ainda, por domínios que extrapolam o universo da vida política: “Me proponho, a partir do **governo da mudança, erradicar a permissividade com a criminalidade**, com a **corrupção**, com a **imigração irregular** e com a **impunidade** que roubam a paz e os recursos necessários para melhorar a qualidade de vida das pessoas” (Abinader, 2019a, tradução e grifos nossos). De antemão, convém atentar para a expressão “me proponho”, enunciada com firmeza, manifestando o compromisso pessoal firmado pelo candidato, projetado como um líder determinado. Por meio do seu “governo da mudança”, expressão esta que é uma marca central do seu discurso e representa uma ruptura com um presente catastrófico, Abinader enumerou males a serem combatidos.

O primeiro deles é a “permissividade com a criminalidade”, uma alusão ao aumento significativo da criminalidade durante o governo Medina, marcado pela falta de eficiência em lidar com o problema. Convém atentar para o uso da palavra “permissividade”, que insinua conivência por parte das autoridades, uma crítica comumente atribuída a governos de esquerda. Por outro lado, a ênfase na necessidade de restaurar ou manter a ordem é uma posição tradicional de políticos alinhados à direita do espectro político.

Também faz parte da plataforma política de direita uma ideologia anti-imigração, que, no caso da República Dominicana, tem raízes históricas e implicações sociais, políticas e econômicas significativas. Embora a situação não tenha sido detalhada pelo candidato em seu discurso, o país compartilha a ilha de Hispaniola, na América Central, com o Haiti, um país

pobre que enfrenta desafios como crises econômicas, instabilidade política e desastres naturais recorrentes, como o terremoto de 2010, que matou mais de 200 mil pessoas. Diante dessa realidade, muitos haitianos migram para a República Dominicana em busca de melhores condições de vida, gerando tensões econômicas (com a percepção de que essas pessoas estariam roubando empregos de dominicanos e trabalhando de forma irregular); étnicas (a população haitiana é majoritariamente formada por descendentes africanos, enquanto a República Dominicana foi colonizada pela Espanha e conta com uma população de maioria mestiça que tende a minimizar suas raízes africanas, quando não agir de forma racista); além da sua associação com a criminalidade, estigma que não necessariamente condiz com a realidade, mas alimenta narrativas que fomentam a discriminação. Por esse motivo, não surpreende que Abinader tenha considerado a imigração irregular como uma das responsáveis por “roubar a paz e os recursos necessários para melhorar a qualidade de vida das pessoas”.

Naturalmente, a sua cruzada moral abrange o combate à corrupção e à impunidade. Como defensor da ética e da justiça, o empresário novamente apelou à moralidade e se colocou em contraste com a administração atual, associada a escândalos e denúncias. Por esse viés, o discurso anticorrupção que permeia as suas declarações reforça seu *ethos* de candidato honesto e comprometido com a transparência e a integridade.

Depois de passar um breve tempo falando sobre a necessidade de correligionários e aliados do PRM se unirem para promover a sua campanha de restauração nacional, já se encaminhando ao final do seu discurso, Abinader se dirigiu a outro público:

E àqueles **dominicanos que ainda estão um pouco indiferentes**, quero dizer que é um **sentido patriótico**, de **responsabilidade nacional**, de **amor à nossa querida pátria**, que nos acompanhem desde agora para **restabelecer o orgulho** de ser dominicanos e viver em um país diferente, construtivo, seguro, de **gente solidária**, pacífica e como são os dominicanos e dominicanas, de **gente boa**, em que **todos vamos progredir** (Abinader, 2019a, tradução e grifos nossos).

De modo geral, o trecho pode ser interpretado como um chamado coletivo para apoio da sua candidatura, mas vejamos em detalhes. Primeiramente, há de se reparar que a mensagem foi dirigida a cidadãos considerados como “indiferentes”. Num país em que o voto não é obrigatório, esse reconhecimento cria um espaço inclusivo, onde o candidato se propõe a dialogar com aqueles que ainda não estavam convencidos, reforçando sua imagem como um líder capaz de unir. Além disso, o uso do advérbio “ainda” sugere que essa indiferença era temporária e poderia ser transformada em apoio ativo. Apesar da compreensão da apatia sentida por muitos dos seus compatriotas, Abinader lembrou que apoiar a sua candidatura era um dever

patriótico, um gesto de amor “à nossa querida pátria”. A ideologia de cunho nacionalista é reforçada por uma exaltação a valores que caracterizariam a identidade de ser dominicano, como a solidariedade, o pacifismo e a bondade, acompanhada da promessa de restaurar o seu orgulho. Por fim, a promessa de que “todos vão progredir” inclui um compromisso coletivo, sugerindo que o seu projeto político era para o benefício comum, não apenas de uma elite ou grupo específico, em contraste com o retrato pintado de seus adversários.

Dado esse recado, o empresário concluiu seu discurso bradando que “hoje é o início da mudança!”, e suas últimas palavras trouxeram nova conotação religiosa: “Que Deus abençoe a todos vocês (Abinader, 2019a, tradução nossa)!”.

### 4.3.2 A Campanha Audiovisual

No dia 17 de março de 2020, começou o período oficial de campanha eleitoral na República Dominicana, enquanto a veiculação de spots na televisão e no rádio teve início no mês seguinte<sup>30</sup>. A legislação permitia certa flexibilidade em relação às plataformas digitais, onde conteúdos de cunho político podiam ser publicados. Essa lacuna permitiu que candidatos e partidos usassem as redes sociais digitais para mobilizar apoiadores e divulgar suas propostas antes do início oficial da campanha. No caso de Luis Abinader, cinco vídeos com estética semelhante a spots foram publicados em seu canal no YouTube entre 14 e 16 de setembro de 2019, período que corresponde à véspera das eleições internas do PRM. Depois disso, pelo menos outras 32 peças audiovisuais foram publicadas entre 2 de janeiro e 29 de junho de 2020. Nesta subseção, analisaremos trechos desse corpus.

No dia 14 de setembro de 2019, quatro vídeos foram publicados na conta de Abinader no YouTube. No primeiro, intitulado “*Luis Abinader, un hombre de familia*”, pessoas próximas oferecem depoimentos acerca de quem seria o candidato. Num primeiro momento, caracteres são inseridos na tela com o convite: “Conheça a Luis Abinader. Conheça sua vida”. Em seguida, a esposa e suas filhas enumeram uma série de qualidades, como “uma **pessoa muito sábia**”, “**leal a seus princípios**. Ou seja, não se dobra ao que entende que é o **correto**”, e “porque você sabe que os anos mudam a gente, mas **ele sempre foi o mesmo**” (Abinader, 2019b, tradução e grifos nossos). Desde já, percebe-se que Abinader foi retratado como um homem *íntegro* que não pode ser corrompido por poder ou riqueza. Um amigo de infância ainda acrescentou que,

<sup>30</sup> Devido à pandemia de COVID-19, as eleições foram adiadas de 17 de maio para 5 de julho, estendendo, assim, o período de campanha. Apesar de existir um horário gratuito de propaganda eleitoral na televisão, a legislação da República Dominicana permite a compra de espaços nas grades de programação das emissoras.

quando eram crianças, ele precisava esperar Luis terminar de fazer suas tarefas para então poderem ir jogar beisebol, e ainda que sua família “é um exemplo para todos nós”. Esse testemunho reforça a ideia de disciplina e valores sólidos desde a juventude do amigo, alinhando-se a um *ethos* de dedicação e integridade que se estende a toda a família.

Na sequência, depoimentos de empresários e funcionários que trabalharam com Abinader enaltecem outra qualidade sua, a saber, a *competência*. Um dos empresários relata que pode “apreciar desde o princípio uma **capacidade de trabalho**, uma **capacidade gerencial** para colaborar e levar esse grupo a um dos principais grupos turísticos do país”, enquanto uma funcionária sua afirma que ele “é capaz de transformar uma pedra em um diamante” (Abinader, 2019b, tradução e grifos nossos). Ainda que de formas distintas, ambas as declarações exaltam habilidades extraordinárias de Abinader que seriam essenciais para liderar um país.

Por fim, correligionários do PRM deixaram suas contribuições à tentativa de definir quem é Luis Abinader. O presidente do Conselho de Ética e Controle do partido se refere ao candidato como “**um homem de uma integridade** necessária para dirigir os destinos de um país”, enquanto uma deputada destaca que Abinader “não entende os distanciamentos entre o povo e o político” e outra deputada complementa que ele “se interessa pelos problemas pontuais, **o que passa em cada comunidade**” (Abinader, 2019b, tradução e grifos nossos). Se analisarmos essas declarações com cuidado, veremos que elas carregam sentidos adicionais que se encontram no avesso do discurso. No caso da primeira, para além do efeito positivo da afirmação de uma qualidade, há um contraste implícito com a figura de políticos associados à corrupção que têm liderado a nação. Nas outras declarações, a ênfase na proximidade com o povo não apenas sugere que Abinader é uma pessoa acessível e empática, mas que é diferente dos políticos tradicionais, considerados como distantes e alheios aos anseios populares.

Se esse primeiro vídeo foi protagonizado por pessoas próximas que atuam como fontes de legitimidade para as qualidades destacadas, o segundo vídeo publicado teve uma abordagem diferente. Desta vez foi o próprio Abinader que contou a sua história, em seu escritório de casa, sem olhar para a câmera, como se estivesse concedendo uma entrevista. O relato incipiente tem como base a sua infância: “**Minha casa foi uma escola**, uma **escola de valores** em termos de nos ensinar. E quando acontecia alguma situação no país: Não, isso não deveria ter sido assim. Esta é a medida que eu penso que era a medida correta” (Abinader, 2019c, tradução e grifos nossos). A menção à casa como “uma escola de valores” ressalta, mais uma vez, a base ética e moral que Abinader teria recebido desde a infância, solidificando a imagem de um líder cuja orientação para a política e para a gestão pública está enraizada em princípios sólidos. Na sequência, o candidato acrescentou: “E fomos aprendendo muitas das coisas que, quando

estudei economia, já sabia. Muitas vezes, eu participava com ele [o pai] em algumas atividades, sendo ainda uma criança, algumas atividades políticas” (Abinader, 2019c, tradução e grifos nossos). Nesse trecho, observa-se a construção de uma imagem pessoal de prodígio, em alusão ao seu aprendizado e participação na esfera política e econômica desde cedo, projetando sua legitimidade e preparo para o cargo de presidente.

Diante dessa condição, alguém poderia questionar por que ele só começou a se envolver formalmente com a política quando já tinha mais de 30 anos. A resposta parece residir em trecho posterior do mesmo vídeo, quando o candidato conta como foi o seu início como empresário, aos 21 anos, e relata que foi como aprendeu “[...] como é possível realmente criar riqueza e criar empregos na República Dominicana” (Abinader, 2019c, tradução e grifos nossos). Por esse viés, a carreira como empresário poderia ser interpretada como uma etapa necessária do seu processo de preparação para a missão de liderar a nação. Em seguida, uma pergunta aparece na tela: “Que caminho te levou a ser candidato”? O candidato começou esclarecendo: “**Sempre estive perto da política**, sempre visitava, havia uma atividade, havia eleições, mas não foi até o ano de 2005 que decidi, pessoalmente, ser candidato”. Logo depois, afirmou que queria ser presidente para impulsionar “[...] todas essas **ideias de desenvolvimento**, de **criar emprego**, de criar **projetos**, de realmente criar **novas oportunidades** para essa juventude” e “[...] **sair** de uma vez por todas **do círculo vicioso** do subdesenvolvimento e **entrar no círculo virtuoso** do desenvolvimento” (Abinader, 2019c, tradução e grifos nossos). Nos trechos reproduzidos, é possível observar a continuidade da construção da sua imagem como alguém que não entrou na política por impulso, mas que passou por um processo de amadurecimento para que, quando chegasse ao cargo de presidente, pudesse utilizar toda a sua experiência como gestor para transformar a realidade do país. Nessa perspectiva, importa atentar para o teor da promessa de sair de um ciclo vicioso para entrar num círculo virtuoso, que desqualifica a direção tomada pela gestão do PLD, ao passo que propõe um novo caminho.

No terceiro vídeo publicado no mesmo dia, Abinader se dirigiu diretamente a filiados do partido, frisando que a eleição interna de 6 de outubro seria o primeiro passo para “sair do PLD”. Nesse momento, aproveitou para qualificar o que significaria, na prática, a saída do adversário e a sua entrada no poder: “Vamos **mudar este país de privilégios para poucos** por um país de **oportunidades para todos**” (Abinader, 2019d, tradução e grifos nossos). Como exposto, a frase estabelece uma dicotomia entre “privilégios para poucos”, que representa o governo do PLD, e “oportunidades para todos”, que é um lema da sua campanha. Ainda que de forma sutil, há uma clara associação do governo atual com a corrupção.

Não é segredo que a luta contra a corrupção foi uma das principais (senão a principal) bandeiras da campanha de Luis Abinader, ao lado do combate à criminalidade e da criação de empregos. Esses exatos três temas aparecem no quarto vídeo publicado no canal do candidato no YouTube, no qual pessoas marcham e elencam frases de efeito como “Para acabar com a corrupção”, “Para criar mais empregos e “Para acabar com a criminalidade no nosso país”, sucedidas pelo brado “*Vota por Luis!*” (Abinader, 2019e, tradução nossa). Ainda que as “promessas” não tenham sido realizadas pelo próprio candidato, o conteúdo do spot deixa claro que as falas dos participantes foram roteirizadas por uma equipe de profissionais a seu serviço. Apesar de terem grande apelo persuasivo, promessas como erradicar a corrupção e a criminalidade são de improvável concretização, na medida em que são problemas complexos frequentemente enraizados em questões estruturais, culturais e morais, exigindo muito além da força de vontade de uma liderança bem-intencionada e competente. Na verdade, ao apresentar o candidato como um “salvador” capaz de resolver problemas que podem parecer simples, mas que, na prática, são complexos ou mesmo insolúveis, esse tipo de discurso pode, em última análise, contribuir para o aumento da desconfiança da população em relação à política, condição esta que o próprio Luis Abinader se beneficiou para chegar à presidência.

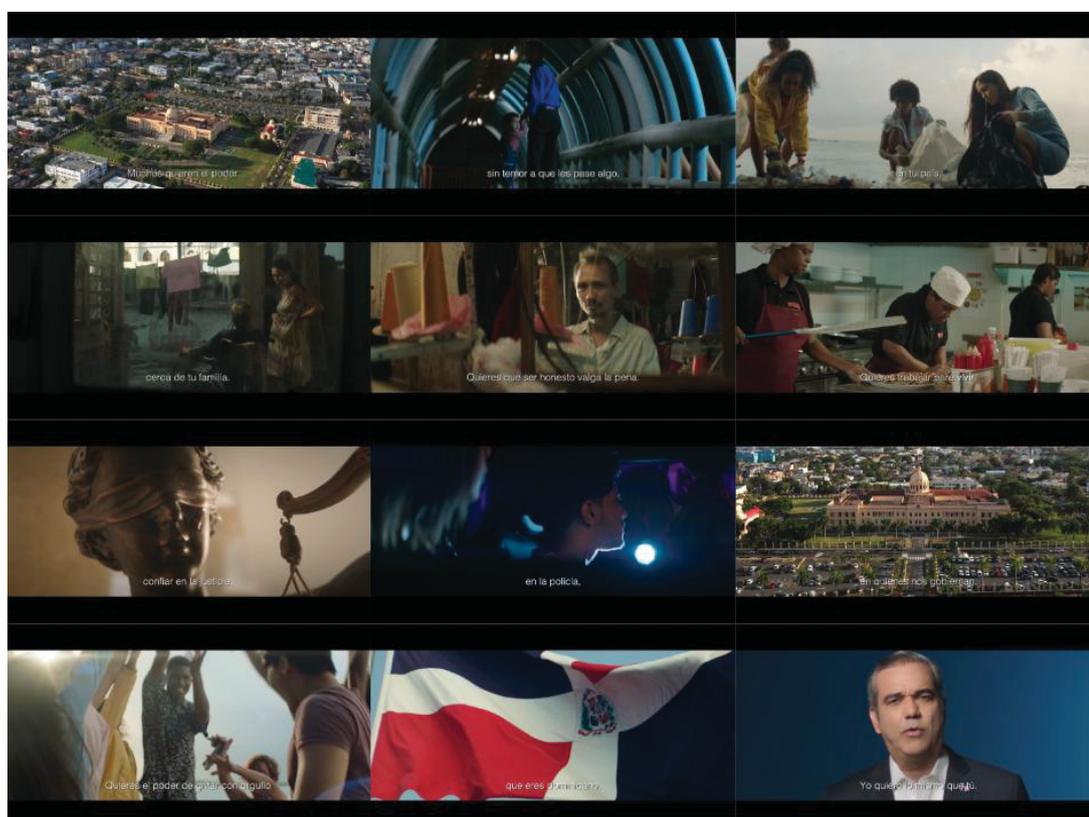
No dia 6 de outubro de 2019, Abinader saiu vitorioso das eleições internas do PRM para concorrer ao cargo de Presidente da República. Na mesma noite, publicou um vídeo intitulado “*Unidos inicia el Cambio*”. Logo de início, o narrador disparou: “**Estão contados os dias da desordem. A festa acabou** para aqueles que se acham **donos do país**. O povo está decidido. **Começou o respeito à gente boa**. Começa um novo futuro com esperança e trabalho” (Abinader, 2019f, tradução e grifos nossos). De modo geral, a mensagem coloca a oficialização da candidatura de Abinader como um marco da ruptura com a ordem estabelecida e uma virada em direção a um futuro promissor, em que a justiça e a ordem se sobrepõem ao caos e à corrupção. No entanto, cabe destacar o tom adotado, com expressões fortes como “estão contados os dias” e “a festa acabou”, afirmando que aqueles considerados como “donos do país” terão seus privilégios revogados. Ao mesmo tempo, o “povo” decidiu apoiar a candidatura de Abinader (evidentemente, uma generalização, já que a única decisão tomada foi por parte dos membros do PRM). De qualquer forma, a narrativa cria uma divisão nítida entre “eles”, os privilegiados ou corruptos, e “nós”, o povo que busca justiça e mudança.

Um componente adicional da fórmula populista é a promessa de empoderamento do povo. Com isso, chegamos no primeiro spot veiculado por Abinader após a fase de primárias do partido, datado de 2 janeiro de 2020, com o título “*El poder será de la gente*”. Com imagens tocantes que representam o conteúdo do que está sendo dito, um narrador declara:

**Muitos querem o poder.** O que você deseja é **poder caminhar com seus filhos sem medo** de que algo lhes aconteça. **Poder crescer** aqui no seu país, perto da sua família. **Quer que ser honesto** valha a pena. **Quer trabalhar** para viver. Não para sobreviver. **Você quer poder confiar na justiça. Na polícia. Em quem nos governa.** Quer o poder de gritar com orgulho que é dominicano (Abinader, 2020a, tradução e grifos nossos).

Notavelmente, a promessa de empoderamento não tem a ver com participação nas decisões políticas, mas na capacidade de viver dignamente, ilustrada por imagens com impacto emocional como a de *poder caminhar* livremente com seus filhos sem o temor de ser vítima de algum tipo de violência e a de *poder crescer* economicamente perto da família, ao invés de emigrar para outros países em busca de melhores oportunidades. Esse tipo de poder se conecta com desejos e anseios do cotidiano da população, ao passo que se contrapõe de maneira direta à ambição de “muitos que querem o poder”, uma crítica velada a políticos que fariam uso do poder em benefício de seus próprios interesses. Na construção discursiva, o interlocutor imaginado é um cidadão de boa índole que quer não só prosperar, mas também *poder confiar* na justiça, na polícia e no governo, o que poderia ser um indício de que, naquele momento, essas instituições não eram dignas de terem a confiança das pessoas.

Figura 12 – Sequência de frames do spot “El poder será de la gente”



Fonte: Canal de Luis Abinader no YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/c-8mrDDsv50>

A desconfiança nas instituições foi um tema recorrente na campanha eleitoral de Abinader, não se limitando ao universo da política. Em spot veiculado em 16 de março de 2020, um policial conversa com dois homens em uma moto, enquanto a narradora afirma: “A maioria dos dominicanos se sente insegura quando os vê juntos”. Na sequência, ela faz um contraponto: “Mas há muitos bons policiais que sentem que é injusto que, por causa de algumas pessoas, os coloquem todos no mesmo saco. E sentem que arriscam as suas vidas para nos proteger em troca de muito pouco” (Abinader, 2020b, tradução nossa). Entrementes, uma mulher que caminhava sozinha à noite em uma calçada é abordada pela dupla de bandidos que antes conversava com um policial, mas outro policial sai correndo para a salvar. Nesse spot, tanto a encenação quanto a narração sugerem que a corrupção policial é bastante comum no país, a ponto de que muitas pessoas sentem medo quando veem policiais e bandidos juntos.

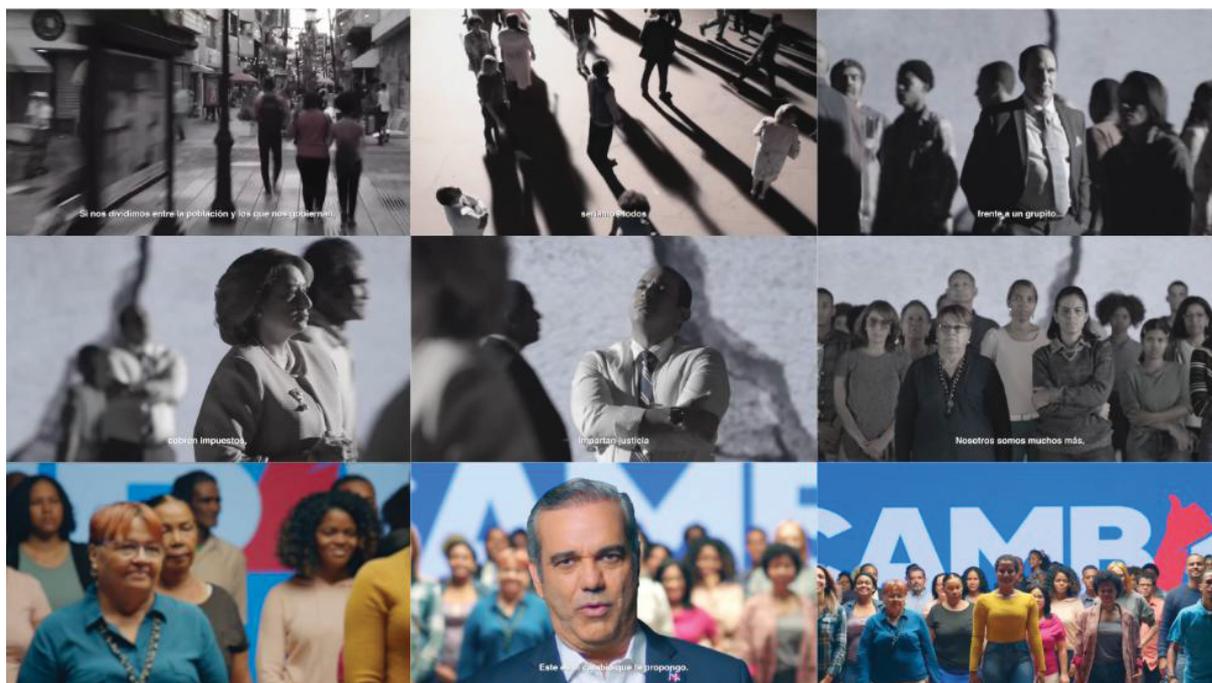
Se a polícia for concebida como uma instituição estatal cuja principal função é a aplicação da lei para manter a ordem social, a conivência ou o envolvimento de seus agentes com criminosos aponta para a existência de um “sistema” disfuncional. Esse tipo de percepção não apenas destaca uma falha isolada, mas implica que a corrupção está enraizada em vários níveis da administração pública e das estruturas estatais. No caso do spot analisado, o discurso se configura como uma forma sutil de enquadrar Abinader como um *outsider* que promete reformar essa estrutura caracterizada como corrupta e ineficaz. Em outras palavras, a narrativa da corrupção policial é utilizada como um microcosmo de um problema muito maior: um Estado onde a governança está fragilizada e precisa ser resgatada por uma liderança íntegra e comprometida com a missão de curar o “sistema” como um todo.

A cura do “sistema” passaria, também, pela revitalização de outras instituições estatais, conforme spot veiculado em 5 de junho de 2020: “Atacaremos o **problema da impunidade**, nomeando no primeiro dia um **Procurador-Geral da República politicamente independente e comprometido com a ética** e a transparência. Hoje, **temos mais corrupção do que nunca**. Por isso, no **Governo da mudança**, com um **Ministério Público independente**, a combateremos como nunca” (Abinader, 2020c, tradução e grifos nossos). A promessa de nomeação de um procurador “politicamente independente” reflete uma crítica implícita à interferência política nas instituições de justiça, sugerindo que a corrupção persiste em parte devido à dependência e à falta de autonomia dessas instituições. Nesse cenário, a impunidade seria uma consequência natural da ação de um “sistema” que protege a si mesmo, gerando uma corrupção sem precedentes. O “Governo da mudança” de Abinader representaria, assim, o rompimento com as práticas que perpetuam a disfuncionalidade desse sistema.

Fragmentos desse tipo de discurso também podem ser encontrados em outros spots, com destaque para o veiculado em 12 de junho de 2020, no qual muitas pessoas caminham, enquanto outras poucas se encontram paradas, com roupas formais e expressões altivas. A cena é acompanhada pela voz de um narrador externo: “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”. Na sequência, o locutor conclui: “**Nós somos muitos mais**, no entanto, **decidimos muito menos do que eles**” (Abinader, 2020d, tradução e grifos nossos). Na medida em que estabelece uma dicotomia para demonstrar a distância e a desigualdade de poder entre dois grupos antagônicos (o povo e a elite governante), esse discurso *anti-establishment* também comporta uma faceta populista. Essa condição é reforçada pelo uso do pronome “nós”, que inclui Abinader e seus seguidores como parte do povo excluído do poder. Certamente, a narrativa serve ao propósito de despertar o sentimento de indignação, mas não se limita a isso: “temos o direito de **exigir** que nos escutem, que **respeitem e façam respeitar a lei**” (Abinader, 2020d, tradução e grifos nossos). O uso de verbos como “exigir”, “respeitar” e “fazer respeitar” implica uma chamada à ação, sugerindo que o *povo* tem não só o direito, mas a responsabilidade de pressionar pela mudança.

Num segundo momento do spot, a imagem outrora em tons de cinza passa a ter cores vívidas, caras de insatisfação são substituídas por sorrisos, e uma segunda narradora proclama: “A mudança é viver em uma **sociedade decente, onde os poderes sejam autônomos e a justiça independente**”. Logo depois, a imagem corta para o candidato em primeiro plano com um grupo de pessoas ao fundo, que reproduz sua tradicional frase de fechamento de seus spots: “Esta é a **mudança** que te proponho” (Abinader, 2020d, tradução e grifos nossos). Naturalmente, Abinader se coloca como o líder da mudança, mas chama a atenção a ênfase na necessidade de garantir autonomia entre os poderes e um sistema de justiça independente. Essa promessa reforça o posicionamento de Abinader como um reformador que se propõe a curar as disfunções do sistema e estabelecer um governo baseado nos princípios da justiça, e não nos interesses particulares de um “pequeno grupo”.

Figura 13 – Sequência de frames do spot “Mereces vivir en una sociedad decente”



Fonte: Canal de Luis Abinader no YouTube. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=EKXD2U-OdKE&ab\\_channel=LuisAbinader](https://www.youtube.com/watch?v=EKXD2U-OdKE&ab_channel=LuisAbinader)

A reforma do sistema também foi foco de um spot protagonizado por La Diva, uma famosa apresentadora de televisão e atriz dominicana, que se encontra em um ambiente que lembra um estúdio de gravação e se dirige à câmera: “**Essa bagunça tem que acabar**. E não, não estamos cansados; **estamos fartos**, o que não é a mesma coisa. E agora com mais fé. Decididos a levar este país ao lugar onde ele deve estar. **Um país em que os corruptos se deem mal** e as pessoas sérias e trabalhadoras se deem bem” (Abinader, 2020e, tradução e grifos nossos). Nesse trecho, tanto o conteúdo da fala quanto as expressões da atriz transmitem uma sensação de saturação com o governo, como se tivesse chegado a um ponto crítico. Embora a palavra “bagunça” tenha como sentido imediato a desorganização, dentro do contexto, parece indicar uma situação em que cada um faz o que bem entender, independentemente das leis e dos princípios éticos. Com isso, chegamos à sua visão de futuro, na qual corruptos são punidos e pessoas de bem prosperam. Ainda que simplista, essa divisão maniqueísta da sociedade ajuda a promover a candidatura de Abinader como uma escolha ética e racional. Nessa perspectiva, La Diva anuncia que está ao lado da mudança e questiona: “**Vocês conseguem imaginar o que podemos fazer se não nos roubassem como sempre?**” (Abinader, 2020e, tradução e grifos nossos). A lógica subjacente dessa argumentação é simples: se o maior problema do país é a corrupção, basta elegermos um presidente honesto que esteja cercado por “pessoas de bem”. Trata-se de um discurso com forte apelo persuasivo, mas que não resiste a um exame crítico.

Nesse sentido, é pertinente ressaltar que a corrupção não era necessariamente o principal problema enfrentado pelo país e, ainda que fosse, a sua complexidade não se resolve apenas colocando pessoas honestas para governar. Com efeito, governar vai além de *disposições* e *intenções* éticas; requer conhecimento técnico, visão estratégica, e capacidade de implementar políticas complexas. Além disso, o discurso parte do pressuposto de que Luis Abinader e seus companheiros são, de fato, pessoas honestas e incorruptíveis. Contudo, a honestidade é uma qualidade difícil de verificar e ainda mais difícil de garantir ao longo de um mandato, principalmente em sistemas frágeis, em que mesmo indivíduos bem-intencionados podem ser envolvidos em práticas duvidosas devido a pressões estruturais e políticas.

Na véspera da eleição, outros dois spots trataram da questão da corrupção, mas dessa vez com uma abordagem diferente. Com textos semelhantes e personagens distintos, trabalhadores questionam: “Medo. Medo de quê? **Eu não tenho medo de ir votar. Mais medo eu tenho de que o PLD continue**, e que sigamos com a **mesma desordem**, os **mesmos abusos**, a **mesma corrupção**” (Abinader, 2020f, tradução e grifos nossos). O discurso redefine o medo como uma emoção legítima e racional diante de uma ameaça maior do que o risco de contaminação com o coronavírus ou qualquer tipo de represália pelo voto em Abinader. Esse mal superior seria a continuidade do governo vigente, marcado por um ciclo vicioso de *desordem*, *abusos* e *corrupção*. Mais do que defender seus interesses particulares, o voto contra o PLD (que, na prática, seria o voto em Abinader) seria um ato patriótico pelo bem da nação.

Nesse quadro, faz sentido que em outros spots Abinader enalteça características marcantes da identidade nacional, apelando para o orgulho de ser dominicano: “Por que **os dominicanos somos invencíveis? Porque** sempre que nos **unimos vencemos** qualquer obstáculo. Superamos **ditaduras, invasões, furacões, grandes desafios** e sempre saímos mais fortes” (Abinader, 2020g, tradução e grifos nossos). A evocação do passado de superação serve como prova concreta da “invencibilidade dominicana”, apresentada como resultado direto da união nacional. Essa mensagem não apenas inspira o orgulho, mas também promove otimismo em relação ao futuro, conectando esse sentimento à necessidade de ação: votar no candidato que simboliza a “mudança”. Na sequência, Abinader reforça o apelo emocional: “Embora eu não te conheça, sei que **você é meu irmão, minha irmã**, da minha terra. Todos **somos família**. Quando estamos unidos, resolvemos. Sempre demonstramos isso. **Unidos somos invencíveis**” (Abinader, 2020g, tradução e grifos nossos). Essa linguagem estabelece um vínculo afetivo com o público, promovendo uma solidariedade universal entre os dominicanos. A metáfora da “família nacional” reforça a ideia de que a união é a chave para enfrentar os desafios do presente, convocando os cidadãos a se mobilizarem, uma vez mais, pelo bem da nação.

A necessidade de união nacional também foi abordada por outro prisma: **“Dois em cada dez dominicanos vivemos em outro país, e sete em cada dez jovens também querem ir embora.** Ou seja, **cada família dominicana** tem um primo, uma tia ou um irmão vivendo longe, em busca de uma **oportunidade melhor.** **Nós nunca esquecemos** aqueles que deixamos lá. **Embora os governos, sim, tenham nos esquecido”** (Abinader, 2020h, tradução e grifos nossos). Por meio de estatísticas, a narrativa constrói uma realidade alarmante que reforça a existência de uma crise de oportunidades locais, exacerbada pelo desejo massivo de emigração, especialmente entre os jovens. Embora a afirmação de que “cada família dominicana” tem algum parente vivendo no exterior seja um exagero, de acordo com relatório publicado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), cerca de 14% da população dominicana vive em países como Estados Unidos e Espanha (Morales; Rodriguez, 2022). Curiosamente, essa condição tem gerado benefícios econômicos indiretos para a economia nacional, já que remessas familiares representaram 10,6% do PIB da República Dominicana em 2020 (Ibid, 2022). Por isso, não surpreende que a campanha de Abinader tenha preferido abordar a questão pelo viés afetivo, enfatizando a separação de familiares provocada pela emigração. Também chama a atenção que o discurso evita culpabilizar quem emigra, direcionando a crítica exclusivamente aos governos anteriores, descritos como indiferentes ao problema, conforme sugere o verbo “esquecer”. Por fim, um aspecto que não pode ser negligenciado é que essas pessoas têm direito a votar mesmo morando no exterior, representando boa parte do eleitorado, corroborando o apelo de Abinader.

Poucos dias após a veiculação desse vídeo, Abinader abordou a questão da geração de oportunidades: **“Nos meus primeiros 100 dias de governo,** vamos nos dedicar a **criar fontes de trabalho,** investindo em um programa de melhorias e construção de infraestruturas públicas e habitações que criará **milhares de empregos** no setor da construção para impulsionar o comércio e toda a economia do país” (Abinader, 2020i, tradução e grifos nossos). Embora no início de 2020 a taxa de desemprego fosse de 5,9% — percentual abaixo da média mundial de 6,99%—, com as medidas de distanciamento social e paralisação de diversos setores da economia devido à pandemia, esse índice chegou a 16% em maio de 2020. Nesse contexto, faz sentido a ênfase aos “primeiros 100 dias de governo”, que estabelece uma sensação de urgência e compromisso imediato. Em seguida, o candidato interpela diretamente o eleitor que se encontra desempregado: **“Ei, você está sem trabalho.** Por isso, **no governo da mudança, ajudaremos a criar empregos para você.** Unidos venceremos” (Abinader, 2020i, tradução e grifos nossos). A promessa solidifica Abinader como um líder solidário e capaz, e a expressão final ainda retoma a ideia de unidade nacional presente em outros spots da campanha.

No spot analisado, Abinader colocou a criação de empregos como prioridade central, por meio do estímulo ao setor da construção civil, refletindo características comuns de discursos trabalhistas, como a valorização do trabalho como motor da economia e a preocupação com o impacto social e econômico do desemprego. Traços que remetem a um discurso trabalhista também aparecem em outros momentos da campanha, como quando o empresário destaca seu compromisso em aumentar o salário mínimo dos funcionários públicos, que no valor vigente não cobriria a cesta básica das famílias de baixa renda, sendo insuficiente para viver, ou quando propõe o apoio às empresas privadas para fomentar a criação de empregos bem remunerados. Abinader apresenta essas iniciativas como parte de uma filosofia de “liderar pelo exemplo”, reforçando sua imagem de homem justo.

A filosofia de governo do candidato também compreende a incorporação de uma pauta candente no mundo contemporâneo: “garantiremos a **participação igualitária da mulher**, porque **a prosperidade não se alcança apenas com metade da população**. No nosso país, **40% dos lares têm uma mulher como chefe de família**, mas elas enfrentam poucas oportunidades de emprego e salários mais baixos” (Abinader, 2020j, tradução e grifos nossos). Por meio dessa argumentação, Abinader conecta a questão de gênero a um problema estrutural mais amplo, sugerindo que a desigualdade compromete o desenvolvimento econômico do país. Na sequência, ele finaliza sua fala com: “**Hoje, as mulheres exigem seu espaço**. No governo da mudança, vamos incluir essa metade que está faltando” (Abinader, 2020j, tradução e grifos nossos). A referência às “poucas oportunidades de emprego e salários mais baixos” e frases como “hoje, as mulheres exigem seu espaço” refletem o espírito de movimentos sociais contemporâneos em prol dos direitos das mulheres. Com uma combinação entre dados concretos e apelo emocional, Abinader estabelece uma conexão com eleitoras que se sentem excluídas ou desvalorizadas, ao passo que reforça sua imagem como o candidato da “mudança”.

### 4.3.3 A Tipologia

No decorrer da análise, reconhecemos vários tipos de discurso, sendo que alguns deles já foram mencionados brevemente. Nesse percurso, o tipo com maior incidência foi o **discurso anticorrupção**. Esse tipo de discurso é caracterizado por críticas contundentes a práticas corruptas e à impunidade, sendo comuns acusações direcionadas a adversários políticos. Ainda que nenhum nome específico tenha sido mencionado, há muitos trechos explícitos com associações dos “chefes políticos do PLD” com a corrupção, acusados não apenas de roubar, mas de “permissividade”.

Porém, o discurso anticorrupção não se limita a nomear o mal, também mostrando como combatê-lo e reforçando um compromisso com a ética, a transparência e a justiça. Nesse sentido, Abinader chegou a apresentar uma proposta de nomear “um Procurador-Geral da República politicamente independente e comprometido com a ética e a transparência” para lidar com o problema da impunidade (Abinader, 2020c, tradução nossa). Contudo, em última análise, é o seu *ethos* de homem honesto que serve como fiador do seu compromisso com o combate à corrupção. Por isso, inclusive, a importância de apresentá-lo como alguém cuja integridade está firmemente enraizada em princípios éticos cultivados por uma família que teria enriquecido não através de manobras políticas, mas “graças a Deus, através do nosso trabalho” (Abinader, 2019a, tradução nossa).

Embora a honestidade tenha sido projetada como sua principal qualidade, conforme lembrado por Charaudeau (2016, p. 73), “a credibilidade depende, ao mesmo tempo, de uma maneira de ser, no que tange ao dizer a verdade, de um saber, para demonstrar “razão”, e de um saber-fazer, para demonstrar “competência” e experiência”. Em função disso, não surpreende que seus primeiros vídeos tenham valorizado sua “capacidade de trabalho” e “capacidade gerencial”, contendo marcas que remetem a um **discurso empresarial**. O próprio Abinader afirmou que foi como empresário que aprendeu “como é possível realmente criar riqueza e criar empregos na República Dominicana” (Abinader, 2019c, tradução nossa).

Com isso, vinculou a experiência empresarial à capacidade de liderar o país, destacando o setor privado como responsável pela criação de riqueza e emprego, pilares da economia de mercado. O seu desejo de impulsionar “[...] todas essas ideias de desenvolvimento, de criar emprego, de criar projetos, de realmente criar novas oportunidades” e “[...] sair de uma vez por todas do círculo vicioso do subdesenvolvimento e entrar no círculo virtuoso do desenvolvimento” se alinham com o **discurso capitalista** de associar crescimento econômico à geração de empregos e à inovação, elementos fundamentais do mercado (Abinader, 2019c, tradução nossa).

A lógica capitalista pressupõe a geração de riqueza sobretudo por meio da atuação de grandes corporações que abrem muitos postos de trabalho e contribuem com impostos, enquanto concentram a maior parte do lucro. No entanto, para além do emprego, do ponto de vista do trabalhador, o principal atrativo tende a ser um salário e benefícios que lhe permitam ter uma vida digna. É esse perfil de cidadão, inclusive, que representa a maioria da população e do eleitorado. Por isso, um candidato deve mostrar que o seu maior compromisso é com o povo trabalhador, e não com as elites. Nessa seara, como já evidenciado, Abinader propôs o apoio a empresas privadas para a criação de empregos bem remunerados. Marcas ainda mais

explícitas de um **discurso trabalhista** podem ser reconhecidas na sua promessa de investir em infraestrutura pública como forma de criar milhares de empregos e impulsionar a economia do país. A proposta se mostrou ainda mais pertinente dado o contexto de desemprego agravado pela pandemia, a ponto de que o candidato chegou a interpelar diretamente eleitores desempregados em um de seus spots: “Ei, você está sem trabalho. Por isso, no governo da mudança, ajudaremos a criar empregos para você” (Abinader, 2020i, tradução nossa).

A questão da geração de oportunidades de emprego também foi tratada como solução para outro problema, que é o alto índice de emigração de dominicanos para outros países. Entretanto, essa questão não foi construída como um apelo para que seus compatriotas deixassem de ir embora, tampouco os culpando pela decisão, mas como forma de criticar governantes que teriam sido indiferentes ao problema.

De modo inverso, os governantes do PLD também foram acusados de serem permissivos com a “imigração irregular”, uma questão que foi mencionada uma única vez em todos os discursos analisados, mas que se apoia em um **discurso anti-imigração** que acabou se revelando uma prioridade da sua agenda política após a sua posse como presidente. Desde que assumiu o cargo, Abinader construiu um muro que cobre 164 km da fronteira total de 392 km com o Haiti (reforçado com presença militar massiva, diga-se de passagem), que vive uma grave crise humanitária, e já foi responsável pela deportação de quase meio milhão de imigrantes ilegais haitianos, incluindo quase 40 mil crianças e adolescentes, tendo sido severamente criticado por diversas organizações internacionais de defesa dos direitos humanos (OIM, 2024).

A defesa contra a entrada de “invasores” pode ser interpretada como uma faceta de uma **ideologia nacionalista** que perpassou os discursos eleitorais do candidato. Por esse ângulo, Abinader não apenas enalteceu aspectos identitários que inspiram o orgulho de ser dominicano, como a bondade, a solidariedade, a resiliência e o pacifismo, mas também apelou ao sentimento de patriotismo do povo dominicano ao afirmar a sua responsabilidade conjunta em se unir ao seu movimento de mudança para “construir o país que merecemos e o país que precisamos” (Abinader, 2019a, tradução nossa).

No caso da campanha de Luis Abinader, o nacionalismo está entrelaçado com um ideal de sociedade baseada em ordem, responsabilidade e respeito às instituições, que são pilares do **conservadorismo**. Sob esse prisma, destaca-se a valorização da família, evidenciada em diversos momentos, desde a ênfase na infância do candidato, em que o seio familiar é descrito como uma “escola”, até a problematização da separação das famílias provocada pela emigração de muitos dominicanos para outros países. Traços de um discurso conservador também podem ser identificados na ânsia por estabilidade e proteção da família, como no enunciado: “O que

você deseja é poder caminhar com seus filhos sem medo de que algo lhes aconteça”. Elementos conservadores também surgem em referências à ordem moral e institucional, frequentemente defendida em agendas conservadoras, como “Quer que ser honesto valha a pena” e “confiar na justiça, na polícia” (Abinader, 2020a, tradução nossa).

Se levarmos em consideração as soluções apresentadas para lidar com a criminalidade e a corrupção, o discurso de Abinader flerta, até certo ponto, com o **autoritarismo**, principalmente mediante propostas e escolhas lexicais que evocam políticas de lei e ordem. Por exemplo, a promessa de “erradicar a permissividade com a criminalidade, com a corrupção, com a imigração irregular e com a impunidade” sugere uma abordagem punitiva e de tolerância zero característica de discursos autoritários (Abinader, 2019a, tradução nossa). De modo similar, a afirmativa “necessitamos de policiais que se sintam orgulhosos de servir aos cidadãos, melhores salários e incentivos, treinamento, dotação e modernização, aumento e cumprimento de penas”, reforça uma abordagem centrada na autoridade e no controle. A proposta de “aumento e cumprimento de penas”, em particular, é uma medida típica de políticas de lei e ordem autoritárias (Abinader, 2020b, tradução nossa).

Na lógica argumentativa engendrada na campanha de Abinader, de uma forma ou de outra, todas as mazelas existentes na República Dominicana eram apresentadas como consequência das ações de um grupo seletivo de pessoas, a saber, “os chefes políticos do PLD”. Com isso, identifica-se outro tipo de discurso comum nos trechos analisados, que é o *anti-establishment*. Esse tipo de discurso é marcado por ataques às elites ou grupos que estão no poder em determinado momento, como governantes, grandes corporações, conglomerados midiáticos, setores judiciais, organizações internacionais e outras instituições acusadas de integrar um sistema que favorece elites em detrimento das massas. Nos discursos do candidato, as críticas foram exclusivamente direcionadas a esse grupo político que governou o país por 24 anos, mas cabe lembrar o tom adotado. Os líderes do PLD foram acusados de se comportarem como os “donos do país”, de sequestrarem e manterem encarcerada a República Dominicana, aproveitando-se dela “como se fosse o quintal de sua propriedade” (Abinader, 2019a, tradução nossa). Essa linha narrativa constrói a imagem de que esses representantes da elite política estariam na política não para cuidar do povo, mas para garantir privilégios para si mesmos.

Elementos de uma retórica *anti-establishment* foram recorrentes nos discursos eleitorais do candidato, mas há pelo menos um trecho em que a crítica assume um novo contorno: “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,

2020d, tradução nossa). Ainda que seja possível a leitura de que a metáfora construída faz alusão ao grupo que estava no poder, o trecho ganha maior coerência como uma crítica generalizada ao sistema político e à classe política, que é uma característica marcante de **discursos antipolíticos**. A narrativa ainda foi concluída com o seguinte argumento: “Nós somos muitos mais, no entanto, decidimos muito menos do que eles” (Abinader, 2020d, tradução nossa). Essa relação desigual de poder implica uma contradição intrínseca à própria democracia representativa, aqui simbolizada pela desconexão entre a população e a classe política como um todo. Com efeito, essa crítica não se limita ao PLD, mas aponta para um distanciamento mais amplo entre os políticos e o povo. Por outro lado, tal ambiguidade discursiva ofereceu uma vantagem estratégica para o candidato, permitindo-lhe dialogar simultaneamente com eleitores descontentes com o partido governante e com aqueles que expressavam insatisfação geral com o sistema político.

Por si só, os trechos reproduzidos acima revelam marcas de um **discurso populista**, na medida em que o uso da primeira pessoa do plural coloca o movimento político de Abinader como parte da maioria que representa o “povo” impotente, em contraste com uma elite política privilegiada. Porém, esse tipo de discurso também está presente em outros trechos, como: “Estão contados os dias da desordem. A festa acabou para aqueles que se acham donos do país. O povo está decidido. Começou o respeito à gente boa” (Abinader, 2019f, tradução nossa). Nessa clivagem social que segue a cartilha populista, o povo é concebido como “gente boa”, vítima de uma elite poderosa maligna que deve ser combatida a todo custo.

Sob o prisma da moralidade, faz sentido que elementos que remetem a um **discurso religioso** também tenham sido acionados na comunicação eleitoral de Abinader, pois ajudaram a consolidar sua imagem pessoal de honestidade e sugerir um compromisso de fazer *o que é certo*, diferentemente de seus adversários. Essas marcas, porém, não são explícitas, mas aparecem de forma sutil em duas falas do candidato: quando ele afirmou que foi por “destino de Deus” que o seu pai faleceu no ano anterior à sua candidatura, e quando em seguida agradeceu a Deus por sua família ter tido uma vida “produtiva e útil” através do trabalho. Nesse contexto, a ênfase no trabalho não parece ter sido casual, mas sim uma maneira de contrastar sua trajetória com a de seus adversários políticos, que teriam enriquecido às custas do povo.

No Quadro 6, sistematizamos os 12 tipos de discurso reconhecidos na comunicação eleitoral de Luis Abinader, destacando características que evidenciam como esses tipos se manifestaram na prática.

Quadro 6 – A Tipologia de Discursos de Luis Abinader

<p><b>Anticorrupção</b></p> <p>Acusações de corrupção direcionadas aos governantes do PLD</p> <p>Ênfase no compromisso com a ética, a transparência e a justiça</p> <p>A honestidade pessoal como principal arma no combate à corrupção</p> <p>Promessa de combater a impunidade através da nomeação de um Procurador-Geral da República politicamente independente</p>	<p><b>Trabalhista</b></p> <p>Ênfase na geração de empregos bem remunerados, incluindo promessa de investir em infraestrutura pública como forma de criar milhares de empregos</p>	<p><b>Conservador</b></p> <p>Supervalorização da família como pilar da sociedade e ênfase na sua proteção, incluindo sob o viés da segurança pública</p>	<p><b>Antipolítico</b></p> <p>Crítica generalizada ao sistema político e à classe política</p>
<p><b>Empresarial</b></p> <p>Enaltecimento da carreira como empresário e valores atrelados como liderança, competência, talento e conhecimento de negócios</p>	<p><b>Anti-Imigração</b></p> <p>Crítica à permissividade com a imigração irregular</p>	<p><b>Autoritário</b></p> <p>Propostas e expressões que remetem a políticas de lei e ordem para combater a criminalidade, como a aplicação de penas mais duras</p>	<p><b>Populista</b></p> <p>Construção de imagens do povo como virtuoso e impotente e da elite detentora do poder como privilegiada e corrupta.</p> <p>Posicionamento como parte do “povo”</p> <p>Retórica marcada pelo exagero e pela simplificação da realidade política</p>
<p><b>Capitalista</b></p> <p>Mentalidade capitalista com destaque ao setor privado para “criação de riqueza”</p> <p>Associação de crescimento econômico à geração de empregos e à inovação</p>	<p><b>Nacionalista</b></p> <p>Enaltecimento de aspectos identitários que inspiram o orgulho de ser dominicano</p> <p>Apelo ao compromisso patriótico de mudar o país</p>	<p><i>Anti-establishment</i></p> <p>Denúncia do <i>establishment</i> político que se encontrava no poder, os “chefes do PLD” que se comportam como os “donos do país”</p>	<p><b>Religioso</b></p> <p>Agradecimento a Deus por sua família ter tido uma vida “produtiva e útil” e reconhecimento e respeito à vontade divina</p> <p>Conotações religiosas que fortalecem sua imagem de homem íntegro e determinado a fazer o que é certo</p>

Fonte: construído pelo autor a partir de análise e sistematização dos discursos

#### 4.4 UM PROFESSOR NO PODER: O CASO DE PEDRO CASTILLO NO PERU (2021)

José Pedro Castillo Terrones nasceu em 19 de outubro de 1969 na cidade de Puña, departamento de Cajamarca, no Peru. Filho de camponeses analfabetos, trabalhou desde jovem para ajudar a sustentar a sua família. Em 1995, pouco depois de completar um curso de capacitação, tornou-se professor na escola primária onde estudou durante a infância. No ano de 2006, obteve um diploma em Educação na Universidad César Vallejo, onde também concluiu um Mestrado em Psicologia da Educação em 2013 (Britannica [Pedro Castillo, s.d.]).

Em 2017, ocorreu uma greve nacional de professores, que reivindicava melhores salários, o aumento do orçamento no setor de educação, entre outras demandas. Como um dos principais líderes do Comitê de Luta Nacional dos Sindicatos Regionais do Peru, uma facção dissidente do Sindicato Único de Trabalhadores da Educação do Peru (SUTEP), Castillo acabou se tornando o principal rosto do movimento, participando de protestos e negociações com o governo. Depois de quase três meses, a greve foi suspensa sob a ameaça de demissão em massa por parte do governo do então presidente Pedro Paulo Kuczynski, que chegou a fazer algumas concessões, incluindo aumentos salariais para professores e a oferta de aposentadoria antecipada aos professores (Britannica [History of Peru, s.d.]).

Embora Castillo tenha ascendido no cenário político por meio desse episódio, o seu envolvimento direto com a política se iniciou em 2002, quando ingressou no partido Perú Posible e foi derrotado na eleição para o cargo de prefeito de Anguía. Castillo atuou como um dos principais membros do partido em Cajamarca de 2005 até a sua dissolução em 2017, após fracos resultados nas eleições gerais de 2016 (Britannica [Pedro Castillo, s.d.]).

Em outubro de 2020, quando o líder do partido Perú Libre, Vladimir Cerrón, foi impedido de concorrer à presidência por causa de uma condenação por corrupção, o pequeno partido socialista recrutou Castillo como candidato. Por nunca ter ocupado um cargo eletivo e ter pouco apoio nas áreas urbanas do país, o professor sindicalista foi inicialmente visto como um azarão em uma corrida eleitoral que contava com 18 candidatos (Britannica [Pedro Castillo, s.d.]).

A fragmentação política emergiu como resultado de uma série de crises políticas ocorridas no Peru entre 2017 e 2021. Em dezembro de 2017, o então presidente Pedro Pablo Kuczynski enfrentou um processo de impeachment por “incapacidade moral” devido a alegações de que teria recebido propinas da Odebrecht enquanto era ministro das Finanças. Em março de 2018, um novo processo de impeachment foi iniciado, e Kuczynski acabou renunciando antes da votação. Com isso, Martín Vizcarra, que era vice-presidente, assumiu a presidência. Vizcarra ganhou popularidade ao adotar uma postura firme contra a corrupção,

promovendo reformas e enfrentando o Congresso, que era dominado pela oposição, liderada pelo partido Fuerza Popular, de Keiko Fujimori. Em setembro de 2019, após um longo impasse com o Congresso, Vizcarra tomou a medida extrema de dissolver o Congresso, alegando obstrução às reformas anticorrupção. A decisão foi controversa, mas acabou sendo apoiada pela população e pelo Tribunal Constitucional. Foram convocadas novas eleições legislativas em janeiro de 2020, que resultaram em um Congresso fragmentado e sem maioria clara. Porém, em novembro de 2020, Vizcarra teve o mesmo destino do seu antecessor, sendo destituído pelo Congresso em um processo de impeachment baseado em acusações de “incapacidade moral” devido a alegações de corrupção quando era governador de Moquegua. A decisão gerou indignação popular, pois Vizcarra era visto como um presidente que lutava contra a corrupção, gerando protestos massivos em todo o país. Com isso, o presidente do Congresso, Manuel Merino, assumiu a presidência, mas sua ascensão ao poder foi vista como ilegítima por muitos peruanos, levando a protestos ainda mais intensos. A repressão violenta às manifestações resultou em mortes, o que aumentou a crise. Merino foi forçado a renunciar após apenas cinco dias no cargo. Na sequência, Francisco Sagasti, um parlamentar centrista, foi escolhido pelo Congresso para assumir a presidência interina, liderando o país até as eleições de 2021 (Britannica [History of Peru, s.d.]).

Esse cenário de instabilidade política preparou terreno para a mensagem de Pedro Castillo, que capitalizou sobre o descontentamento popular e prometeu mudanças radicais. Para além da plataforma anticorrupção, a sua campanha ganhou força explorando o ressentimento dos eleitores acerca da desigualdade no país — um problema que foi agravado pelas consequências econômicas devastadoras da pandemia de COVID-19. O slogan “*No más pobres en un país rico*” ecoou sua promessa de garantir que os lucros das lucrativas indústrias minerais do país fossem compartilhados por todos os peruanos (Britannica [Pedro Castillo, s.d.]). No início da campanha, ele fez declarações polêmicas, como as promessas de desativar o Tribunal Constitucional, afirmando que a Suprema Corte protegia a corrupção, convocar uma Assembleia Constituinte para redigir uma nova constituição, e aprovar uma lei para regular os meios de comunicação.

A estratégia de campanha de Castillo foi descrita como “do campo às cidades”, o que significa que a sua campanha iniciou nos grandes distritos rurais do Peru, e conforme suas bases foram crescendo, partiu para as grandes zonas urbanas. Nesse percurso, muitos eleitores rurais passaram a se identificar com ele. Afinal de contas, era um cidadão de origem humilde, com um discurso atraente e até mesmo um jeito de se vestir familiar, com destaque para o chapéu de palha de aba larga, típico da região de Cajamarca (Britannica [Pedro Castillo, s.d.]).

O apoio contundente das comunidades rurais foi decisivo para que o professor sindicalista surpreendesse com uma vitória no primeiro turno realizado em 10 de abril, com 18,9% dos votos, seguido por uma série de candidatos apinhados, como Keiko Fujimori (Fuerza Popular), com 13,4% dos votos, Rafael López Aliaga (Renovación Popular), com 11,7% dos votos, Hernando de Soto (Avanza País), com 11,6% dos votos, e Yohny Lescano (Acción Popular), com 9% dos votos. O resultado estabeleceu um segundo turno entre dois candidatos situados em polos opostos do espectro político. De um lado, o estreante Pedro Castillo, concorrendo por um partido considerado de extrema esquerda. Do outro, a ex-deputada e ex-candidata à presidência Keiko Fujimori, filha do ex-presidente Alberto Fujimori, político de extrema direita comumente caracterizado como um ditador no período em que governou o Peru (1990-2000).

A corrida eleitoral foi altamente polarizada e marcada por tensões. Castillo focou sua campanha em promessas de justiça social, redistribuição de riqueza e reforma agrária, ganhando apoio significativo das áreas rurais, classes trabalhadoras e populações indígenas, enquanto Fujimori recebeu maior apoio das áreas urbanas e das classes médias e altas. No dia 6 de junho ocorreu o segundo turno da votação ocorreu, colocando o apoio rural de Castillo contra o apoio urbano de Fujimori. A contagem dos votos inicialmente pareceu favorecer Fujimori, mas a disputa se acirrou à medida que foram apurados distritos periféricos. O resultado final deu a Castillo uma vitória estreita por cerca de 44 mil votos. Fujimori alegou que a eleição havia sido fraudada e se recusou a admitir a derrota, mas observadores internacionais não relataram nenhuma irregularidade na votação. Por fim, a autoridade eleitoral do Peru, o Júri Nacional de Eleições, eventualmente rejeitou as objeções de Fujimori e declarou Castillo o vencedor.

A história de vida de Pedro Castillo evidencia que a sua trajetória política possui um caráter distinto dos demais candidatos *outsiders* contemplados nesta pesquisa. Isso porque, conforme pode ser visualizado no Quadro 7, o professor peruano chegou ao topo da hierarquia política sem concentrar em abundância nenhum dos cinco tipos de capital que alavancam a carreira política.

Quadro 7 – Capitais do candidato Pedro Castillo

TIPOS DE CAPITAL				
Político	Familiar	Técnico	Econômico	Popular
Sem experiência no exercício formal da política	Sem familiares na carreira política	Experiência em participação de sindicato, liderança de greve e negociação com o governo	Patrimônio declarado de 25 mil soles peruanos (cerca de 6500 a 7000 dólares na época)	Fama nacional pelo papel de liderança na greve de 2017, porém hiato de 4 anos até as eleições

Membro do Perú Posible entre 2002 e 2017				
<b>Avaliação:</b> Capital inexpressivo	<b>Avaliação:</b> Capital nulo	<b>Avaliação:</b> Capital inexpressivo	<b>Avaliação:</b> Capital inexpressivo	<b>Avaliação:</b> Capital moderado

Fonte: elaborado pelo autor

Ainda que no passado tenha sido candidato a prefeito e tenha tido envolvimento com um partido por mais de uma década (que, aliás, foi extinto em 2017), o fato é que Pedro Castillo chegou à presidência sem ter grande influência no meio político. Membro de uma família humilde e sem envolvimento com a política, também não há motivos para se concluir que o candidato detinha algum tipo de capital familiar. Quanto ao capital técnico, não nos parece que a formação como professor tenha de alguma forma alavancado a sua candidatura, embora certamente a sua atuação como líder da greve tenha resultado na obtenção de conhecimentos úteis e no desenvolvimento de habilidades essenciais para a política, como capacidade de liderança e negociação. De forma análoga, o seu patrimônio equivalente a cerca de 6500 e 7000 dólares não lhe ofereceu qualquer vantagem competitiva na disputa. Por outro lado, ainda que não possa ser considerado como abundante, não se pode ignorar o seu capital popular. Antes da greve, Pedro Castillo era um nome praticamente desconhecido fora da região de Cajamarca, mas ele se tornou o rosto do movimento, especialmente entre os professores e outros trabalhadores do setor público. Embora o período de quatro anos até as eleições possa ter reduzido o impacto imediato de sua liderança na greve, provavelmente Castillo sequer teria sido escolhido como candidato a presidente do Perú Libre se não gozasse de certa popularidade e aceitação por parte de líderes políticos e comunitários. Portanto, podemos inferir que, ainda que moderado, o capital popular foi o seu principal mecanismo de entrada na política.

Na sequência, analisaremos discursos mobilizados em sua campanha eleitoral. O ponto de partida será o discurso de lançamento de candidatura, com duração de 23 minutos, na forma de um vídeo com baixa qualidade compartilhado no perfil do candidato no Facebook. Em seguida, analisaremos trechos de um corpus formado por 11 peças audiovisuais veiculadas<sup>31</sup>

<sup>31</sup> A legislação peruana estabelece a veiculação de propaganda eleitoral nos intervalos comerciais das emissoras de TV durante os 30 dias anteriores ao dia de votação, com distribuição igualitária de tempo entre todos os partidos, que decidem quanto tempo dedicar diariamente para seus candidatos concorrendo a diversos cargos políticos. Portanto, presume-se que as primeiras propagandas do Perú Libre, partido de Pedro Castillo, tenham sido exibidas em 11 de março. Porém, sobretudo considerando a ausência de fontes para acesso, não é possível afirmar com precisão quantas e quais propagandas foram dedicadas a promover a candidatura de Castillo, tampouco seus tempos. Para viabilizar a análise, coletamos peças audiovisuais presentes no perfil do candidato no Facebook, tendo como recortes o tempo máximo por volta de um minuto e trinta e uma estética profissional que remeta a spots televisivos. No período do primeiro turno, 11 vídeos atenderam a esse critério, sendo que nove deles foram publicados em período anterior ao início da propaganda eleitoral gratuita, o que significa que foram publicados exclusivamente para as redes do candidato ou também posteriormente veiculados na televisão.

pela campanha do candidato entre 2 de março e 3 de abril de 2021, com durações que variam entre 22 segundos e um minuto e trinta segundos. Depois disso, complementaremos com sete peças audiovisuais do período de segundo turno, exibidas entre 18 de abril e 29 de maio, e durações entre 30 segundos e um minuto e trinta segundos.

#### 4.4.1 O Discurso de Lançamento da Candidatura

No dia de 23 de dezembro de 2020, sob a luz de uma lâmpada convencional que o destacava em meio à crescente escuridão no pátio de sua casa, Pedro Castillo se dirigiu a uma plateia formada por familiares, amigos e apoiadores, dando início à sua campanha à presidência do Peru. A simplicidade daquela reunião nada lembrava os tradicionais grandes eventos para lançamentos de campanhas presidenciais, mas não impediu que o candidato discursasse energicamente por 23 minutos.

Figura 14 – Pedro Castillo discursando no pátio de casa



Fonte: Perfil de Pedro Castillo no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=236507441156808/>

Como de costume, iniciou com uma reverência à sua audiência: “**Jovens, crianças, adultos**, a quem tenho o maior respeito, às **mães de família**, aos **pais de família**, aos **empresários** do Peru, a **todos os homens e mulheres da minha querida pátria**, recebam este cumprimento com **profundo fervor patriótico**” (Castillo, 2020, tradução e grifos nossos). A

menção a diferentes grupos não parece ser casual, já que coloca o candidato como um líder que representa diferentes camadas da sociedade, algo que se espera de um presidente da República. Nesse trecho, também chama a atenção a expressão “profundo fervor patriótico”, emanando, desde já, um discurso de cunho nacionalista por parte do candidato. Na sequência, emendou: “Estando na **terra onde nasci**, devo saudar, como qualquer **filho** deveria, **minha mãe**, que me acompanha neste momento, e **meus irmãos** (Castillo, 2020, tradução e grifos nossos).

Castillo passou a reverenciar a posição de destaque da família na sociedade, mas desta vez acrescentando uma importante ideia: “**a família vem primeiro**, nossos pais primeiro, nossa mãe primeiro. Obrigado, mãe, por me trazer a este mundo, e **obrigado à nossa pátria por ter nascido**, ou **por ter me gerado para servir a ela**” (Castillo, 2020, tradução e grifos nossos). Se o trecho reproduzido poderia deixar em dúvida se o candidato se refere à sua carreira como educador ou ao um possível “chamado” à política, a frase seguinte esclarece: “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). Além da projeção da figura do salvador aguardado pelo povo, convém atentar para a poderosa analogia estabelecida entre a “pátria” e a “mãe”, de modo que a nação é personificada como uma entidade geradora. Como bom “filho”, Castillo estava disposto a fazer o que fosse necessário para salvar a sua “mãe” (a pátria) e seus “irmãos” (seus compatriotas).

Porém, a promessa não trata de conquistar a soberania nacional, mas de *devolver*, o que significa que, em algum momento do passado, a pátria já viveu essa condição. Como e quando teria ocorrido a perda da soberania nacional não é mencionado, mas uma pista foi dada pela própria plateia, que ecoou um cântico: “Temos ouro, prata e cobre, e o Peru continua pobre! Temos ouro, prata e cobre, e o Peru continua pobre!” (Castillo, 2020, tradução nossa). O cântico tem uma base histórica e social, refletindo uma queixa recorrente de vários movimentos sociais e políticos de esquerda. O Peru é um país rico em minerais como ouro, prata e cobre, mas a riqueza gerada pela exploração desses recursos muitas vezes não beneficia as populações locais, principalmente as mais pobres, gerando um sentimento de frustração ao longo do tempo, já que, apesar da abundância de recursos, muitos peruanos continuam a viver em condições de pobreza.

Se as riquezas naturais não estavam beneficiando as camadas populares, a quem estariam? É assim que o candidato chega num tema recorrente em campanhas eleitorais. Ao apresentar a “doutora” Dina Boluarte Segada<sup>32</sup> como candidata a vice, Castillo a convidou para

<sup>32</sup> Advogada de profissão, Boluarte também fez carreira fora da política, atuando como funcionária do Registro Nacional de Identificação e Estado Civil (RENIEC) desde 2007. Em 2018, concorreu, sem sucesso, à prefeitura do distrito de Surquillo, em Lima, representando o partido Perú Libre. Dois anos depois, concorreu nas eleições

que “[...] lutemos para apagar do Peru esses atos tremendos de corrupção” (Castillo, 2020, tradução nossa). Na sequência, disparou: **“temos que combater a corrupção em todos os escalões do Estado. Temos que recuperar a economia desses grandes corruptos da grande oligarquia”** (Castillo, 2020, tradução e grifos nossos). Assim, o candidato esclareceu que as riquezas nacionais estariam indo para os cofres de elites corruptas em detrimento dos pobres. Naturalmente, a atuação de uma elite política corrupta estaria em conluio com uma elite financeira, mas há uma particularidade no caso peruano:

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**, levando nosso ouro, nosso guano, nosso salitre, nossa borracha, nossa madeira, nossa prata, nosso cobre? (Castillo, 2020, tradução e grifos nossos)

Embora Castillo não tenha deixado claro qual o destino das embarcações que levam as riquezas naturais do Peru, o ponto é que empresas transnacionais estariam lucrando às custas do país, e isso com a conivência do poder público, que além de corrupto seria omissivo, conforme denota a alegação de que os governos estariam “parados nas esquinas, olhando”. Além disso, o uso do substantivo “governo” no plural parece indicar a existência de um padrão que se repete na história do Peru, independentemente de quem está no poder. Sinal disso é que, se voltarmos um pouco no seu discurso, nos depararemos com a seguinte declaração: **“Como é possível que, após quase 200 anos de vida republicana, mais de 500 anos de saque no Peru, ainda haja crianças abandonadas, agricultores abandonados, vilas abandonadas, meninas de 12, 13 anos que estão, às 12 da noite, nas grandes cidades se prostituindo?”** (Castillo, 2020, tradução e grifos nossos). Nota-se que o interdiscurso carrega sentidos que traçam a origem da prática de exploração ao passado colonial do Peru, no período em que as suas riquezas eram extraídas e enviadas para a Espanha durante o domínio do Império Espanhol. Portanto, o discurso de Castillo sugere a continuidade de um padrão histórico de dependência e subordinação econômica, em que os recursos naturais do Peru são extraídos para o benefício de interesses externos, enquanto a população local permanece empobrecida e marginalizada. Dessarte, pode-se dizer que o discurso do candidato evoca uma ideologia anti-imperialista, ao passo que apela a um sentimento da necessidade de restaurar a soberania nacional.

Não pode passar despercebida a gravidade do quadro delineado pelo candidato, que inclui crianças abandonadas se prostituindo para sobreviver, jovens cruzando “grandes desertos

para o Congresso Nacional, mas não conseguiu se eleger. Em 2022, com a destituição de Castillo, tornou-se a primeira presidente mulher da história do Peru.

com uma garrafa de água para buscar outra oportunidade em outro país” e idosas desamparadas. Como forma de contraste, Castillo relatou que percorreu todo o Peru e, passando pelo litoral, percebeu que “enquanto nossos compatriotas abraçam suas famílias na areia e comem um arroz chaufa ou um frango com arroz, a 500 metros de distância estão grandes embarcações levando a riqueza do mar peruano, levando a farinha de peixe para outros países, e nós, em Apurímac, nem sequer podemos comer um peixe” (Castillo, 2020, tradução nossa). Desde já, o uso do pronome pessoal “nós” indica que o professor projeta uma imagem de “homem do povo”, em posição de igualdade com compatriotas que compartilham as mesmas dificuldades e origens humildes. No entanto, isso fica mais evidente em outro trecho, quando afirmou que, para “tirar o Peru da UTI em que se encontra [...] 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 e grifos nossos). Embora seja comum que na política o sujeito se apresente como membro legítimo do “povo”, a história de vida de Castillo parece conferir credibilidade ao seu discurso, portando-o como um verdadeiro *outsider* do sistema corrupto que tanto critica. Essa posição privilegiada contribuiu, inclusive, para que o candidato pudesse fazer promessas impactantes como: “ao chegar à presidência, **transferiremos imediatamente o poder ao povo**” (Castillo, 2020, tradução e grifos nossos).

O discurso de Castillo é fundamentado pela *razão populista* delineada por Laclau (2008), uma lógica de construção discursiva que emancipa uma parcela da população como a comunidade como um todo. Com efeito, o povo é concebido como a classe baixa da população (da qual o candidato faz parte), e não a totalidade da população peruana. Tal realidade fica evidente em trechos como este: “porque **estamos no extremo**, no outro extremo **de onde está a riqueza**” (Castillo, 2020, tradução e grifos nossos).

No entanto, Castillo não se limitou a destacar o que há de especial em sua pessoa, mas também apontou as diferenças em relação a aqueles que não seriam verdadeiramente do “povo”: “Porque muitos buscaram a presidência, se sentaram na cadeira e **não fizeram nada**” (Castillo, 2020, tradução e grifos nossos). Aqui, o avesso do discurso carrega o sentido de que, diferentemente de presidentes anteriores, Castillo é um homem de ação, pronto para agir e reparar o mal. Para além de ex-presidentes, a crítica é estendida a parlamentares: “Esses governos, surdos, mudos e cegos, fizeram uma constituição, fizeram leis sob medida para continuar sangrando a pátria” (Castillo, 2020, tradução nossa). Como exemplo, o candidato disparou: “O governo se senta diante da empresa transnacional, e da riqueza deste país, de cada 100 soles, a empresa transnacional leva 70 soles, e 30 soles são arrecadados pelo Estado. E os outros 15 soles ficam em Lima para pagar os altos salários” (Castillo, 2020, tradução nossa).

Diante dessa situação, Castillo fez uma série de promessas polêmicas, começando por reduzir pela metade os salários de ministros e parlamentares, aproveitando para questionar o seu compromisso com o trabalho: “tem gente que de manhã não faz nada, à tarde descansa e à noite sonha que trabalhou e acorda cansada. Por isso o país está assim” (Castillo, 2020, tradução nossa). Na sequência, ressaltou que não estava atrás de um salário vitalício e que esse privilégio concedido a ex-presidentes “deve ser eliminado, assim como a imunidade parlamentar dos corruptos” (Castillo, 2020, tradução nossa). Por fim, uma última proposta de ruptura com o sistema foi a realização de um referendo para consultar a população acerca da criação de uma nova constituição, **“uma constituição que seja feita pelo povo, a primeira constituição do povo”** (Castillo, 2020, tradução e grifos nossos).

Para Castillo, recuperar a nação também passaria por outra reforma inevitável, e assim emergiu um discurso de cunho educacional em seu uso da palavra. Por vários momentos, ressaltou a necessidade de tirar os jovens das ruas e combater a criminalidade, abrindo as portas das universidades em todo o país. Na posição de líder da greve de professores ocorrida anos antes, também agradeceu a seus companheiros de profissão e “à pátria que nos viu nascer e que nos acompanhou em uma luta para defender uma causa justa como a educação”, e ainda reafirmou a necessidade de “devolver a dignidade aos professores do país e que os nossos irmãos professores voltem a ser os segundos pais da sociedade (Castillo, 2020, tradução nossa).

O professor ainda discorreu sobre urgências como combater a fome e a pobreza que assolavam o país, além da necessidade de revitalizar o sistema de saúde. Por fim, agradeceu a presença de todos os “irmãos e irmãs de Puña”, pediu para que se tornassem “soldados nessa grande batalha” e anunciou seus primeiros compromissos de campanha.

#### 4.4.2 A Campanha Audiovisual

A primeira peça audiovisual com estética similar à de um spot televisivo foi publicada em 2 de fevereiro de 2021 no perfil do candidato no Facebook. O início se dá com o brado de um narrador: “Sempre estivemos presentes lutando por um benefício para todos” (Castillo, 2021a, tradução nossa). Enquanto isso, são mostradas imagens de manifestação ocorrida em 2017 durante a greve nacional de professores, culminando em entrevista da TV Peru com Castillo na ocasião, que acaba servindo para lembrar a população do seu papel de liderança na greve. De volta ao uso da palavra, o narrador declara: “Chega de injustiças e abusos, é hora de escrever uma nova história por uma nova constituição, uma nova reforma educacional, por um salário

digno, por um Peru livre e para todos” (Castillo, 2021a, tradução nossa). Na sequência, corta para o candidato discursando em um palanque durante um evento de campanha:

Hoje nos levantamos, a partir deste momento, para dar a verdadeira alternativa e **ensinar ao Peru** qual é o **verdadeiro caminho** que o povo peruano deve seguir. Esta é a oportunidade em que temos que **transferir**, não o poder ao assento presidencial, mas **o poder ao povo**, onde o povo, através de uma assembleia constituinte nacional, deve **moldar seu próprio destino**, seu próprio desenvolvimento. Temos que **devolver**, através de um **Peru livre, a soberania ao povo peruano**” (Castillo, 2021a, tradução e grifos nossos).

Figura 15 – Castillo discursando em comício de campanha



Fonte: Perfil de Pedro Castillo no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/PedroCastilloTerrones/videos/236639761279595/>

O discurso parece condensar a mensagem central da sua campanha apresentada na reunião de lançamento da sua candidatura: é preciso libertar o Peru e devolver a sua soberania, sendo que isso passa pela transferência do poder ao povo, que só acontecerá caso o candidato seja eleito. Porém, no trecho reproduzido também chama a atenção do uso do verbo “ensinar”, que projeta, sutilmente, uma transubstanciação do *ethos* de professor de Castillo, com reconhecido prestígio no campo da educação, para o domínio da política, como um mestre que tem as chaves de um conhecimento superior que conduz ao “verdadeiro caminho”.

A profissão de origem do candidato foi explorada ao longo de toda a campanha. Num dos primeiros programas, Castillo se apresentou da seguinte forma: “Sou o **professor** Pedro Castillo Terrones, candidato à república pelo partido Peru Livre, com o **símbolo do lápis**” (Castillo, 2021b), tradução e grifos nossos). O objeto não se limitou à identidade visual da campanha, mas foi incorporado à própria marca do partido, representando a educação e o

trabalho, duas áreas centrais para Castillo como professor e sindicalista. Ainda foi elemento simbólico do seu discurso de pelo menos duas formas. A primeira foi como argumento construído com uma metáfora: “Neste 2021 teremos a oportunidade de mudar a história, porque **nunca teremos uma borracha para corrigir o passado, mas você tem um lápis para escrever um novo futuro**” (Castillo, 2021c, tradução e grifos nossos). Já a segunda como um pedido direto de voto, a exemplo de trecho do jingle: “O lápis tem que marcar, em Pedro Castillo temos que votar” (Castillo, 2021d, tradução nossa).

Figura 16 – Trecho de spot com jingle da campanha de Castillo



Fonte: Perfil de Pedro Castillo no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/PedroCastilloTerrones/videos/253993729576933/>

Convém reparar como o seu *ethos* de professor foi disposto como recurso valorativo em sua campanha. De modo sutil, no final do terceiro programa do candidato, o narrador destacou: “O prof Pedro Castillo está **limpo**” (Castillo, 2021d, tradução e grifo nossos). No primeiro nível de interpretação, o enunciado carrega o sentido de que Castillo é alguém honesto, íntegro, em contraste com as elites políticas e econômicas que ele critica em seus discursos. Se a afirmação de uma qualidade sempre implica um defeito (e vice-versa), um sentido adicional é que o mesmo é diferente de pessoas desonestas. Pelo contexto de produção do discurso, podemos inferir que o narrador se refere a políticos corruptos, interpretação que é reforçada por uma fala do próprio candidato em outro programa: “Diga não à **corrupção**. Diga não a esses **políticos que sempre governaram nosso país**. E diga sim a uma nova constituição. **Palavra de professor**” (Castillo, 2021e, tradução e grifos nossos).

Nesse trecho, merece destaque a expressão “palavra de professor”, repetida diversas vezes pelo candidato ao encerrar suas falas. De forma análoga ao excerto examinado anteriormente, a expressão remete ao *ethos* de integridade da sua profissão, de modo que serve para atestar que as suas palavras são verdadeiras e que ele é um homem confiável. Como professor, Castillo se apresentou como alguém que “ensina” o caminho correto para o povo, criando uma relação de mestre-aluno com seus eleitores. Por outro lado, a expressão também acena a um estigma que pesa sobre quem atua na política. Conforme destacado por Piovezani (2006, p. 253), na política, o discurso “[...] parece sempre ter carregado a pecha de mentiroso. Uma das razões desse estigma é o contraste entre o que se fala e o que se faz no âmbito da política”. Portanto, toda vez que Castillo afirmou que é “palavra de professor” também estava dizendo, nas entrelinhas, que é diferente de políticos mentirosos e corruptos.

O aspecto da diferença também pode ser notado pelo que *não* foi dito em seus programas. Embora campanhas eleitorais costumem ser marcadas por ataques a adversários — principalmente em situações de segundo turno —, não foi encontrado nenhum ataque direto a outros candidatos em todo o material analisado. Essa característica foi enfatizada pelo próprio Castillo em vídeo de comunicado a apoiadores após o resultado do primeiro turno: “Não concordamos em conduzir uma campanha com ataques e golpes baixos. Da nossa parte, isso não acontecerá” (Castillo, 2021f, tradução nossa). A declaração tem a ver com o fato de o candidato ter sido vítima de uma série de acusações durante a campanha, incluindo extremismo e ligação com grupos radicais. A propósito, esses rótulos pejorativos podem ter contribuído para que a campanha do candidato tenha utilizado o apelo “Vota sem medo!”.

Figura 17 – Frame com apelo em programa de Castillo



Apesar disso, em um programa veiculado no segundo turno, o narrador declarou: “**Neste 6 de junho, diga não à corrupção**, sim à verdadeira mudança. Só o povo salvará o povo. Pedro Castillo Terrones presidente do Peru” (Castillo, 2021g, tradução e grifos nossos). Embora o nome da adversária não tenha sido mencionado, pela lógica, dizer não à corrupção, nesse caso, só poderia significar não votar em Keiko Fujimori. No trecho exposto também não pode ser negligenciado o uso da expressão “só o povo salvará o povo”, que, dentro do contexto, parece indicar que, diferentemente de Castillo, a candidata não faz parte do “povo”, mas de uma elite.

Diante dessa dialética, o povo peruano foi convocado a fazer uma escolha: “Chegou a hora de decidir nosso futuro. Hoje tenho que **escolher entre mudar de verdade ou voltar ao passado. Entre mãos limpas ou as garras da corrupção**” (Castillo, 2021h, tradução e grifos nossos). A exploração do tema corrupção se justifica principalmente pelo fato de que Keiko enfrentava, na época, várias acusações e investigações por corrupção, especialmente relacionadas ao escândalo da Odebrecht, em que foi acusada de receber financiamento ilegal para suas campanhas eleitorais anteriores. Fora isso, sua imagem política era fortemente associada à corrupção devido ao histórico de seu pai, o ex-presidente Alberto Fujimori, cujo governo também foi marcado por escândalos de corrupção.

O passado sombrio da família Fujimori também pode ter sido uma motivação extra para Castillo fazer a seguinte promessa: “Em nosso governo, o sangue derramado do povo jamais será esquecido” (Castillo, 2021i, tradução nossa). Com efeito, o seu discurso pode remeter ao regime autoritário de Alberto Fujimori, sobretudo devido ao contexto de violência e violações sistemáticas de direitos humanos ocorridas durante seu período como presidente do Peru (1990-2000). O governo Fujimori foi marcado por medidas autoritárias, repressão política e confrontos violentos, especialmente no combate ao grupo insurgente Sendero Luminoso. Durante esse período, houve inúmeros casos de execuções extrajudiciais, desaparecimentos forçados e massacres, principalmente de camponeses e civis, frequentemente justificados como parte da “luta contra o terrorismo”. Ao evocar essa memória com seu discurso, Castillo se portou como representante de um novo ciclo político, comprometido em não repetir os erros do passado e em honrar a memória dos que sofreram sob regimes autoritários, incluindo o de Fujimori.

#### 4.4.3 A Tipologia

Como candidato de esquerda, foi possível reconhecer marcas de um **discurso socialista** em diversos trechos analisados da campanha de Pedro Castillo. Esse tipo de discurso fica evidente desde o uso do slogan “*No más pobres en un país rico*”, que sintetiza a principal crítica

socialista à desigualdade em países ricos em recursos naturais, como o Peru. No interdiscurso, o slogan carrega uma promessa de justiça social, sob o compromisso de redistribuir a riqueza para garantir que a prosperidade chegue a todos, em especial aos mais pobres, através de políticas de intervenção estatal. Pela lógica argumentativa, se o país como um todo é rico, mas existem pobres, a contradição residiria no fato de que as riquezas nacionais não estariam beneficiando a maioria da população, senão um pequeno grupo caracterizado como os “grandes corruptos da grande oligarquia” (Castillo, 2020, tradução nossa). Por esse viés, Castillo propôs uma intervenção estatal para garantir que a economia beneficiasse o povo e não apenas as elites.

O ideário socialista foi vinculado a uma **crítica ao capitalismo** que transcendeu a denúncia de concentração da riqueza gerada por esse sistema, ampliando a narrativa para incluir o controle dos recursos naturais por empresas transnacionais: “Como é possível que, na selva peruana, grandes embarcações levem a riqueza de nossa pátria, e o Estado e os governos estejam parados nas esquinas, olhando como as grandes empresas saqueiam nossa pátria?” (Castillo, 2020, tradução nossa).

A perspectiva de “saque” por parte de potências econômicas estrangeiras foi associada a uma denúncia com marcas claras de um **discurso anti-imperialista**: “Como é possível que, após quase 200 anos de vida republicana, mais de 500 anos de saque no Peru, ainda haja crianças abandonadas, agricultores abandonados, vilas abandonadas, meninas de 12, 13 anos que estão, às 12 da noite, nas grandes cidades se prostituindo?” (Castillo, 2020, tradução nossa). Nesse trecho, o interdiscurso sugere a continuidade de um padrão histórico de subordinação econômica que remonta ao período de colonização espanhola, em que os recursos naturais do Peru eram extraídos para o benefício de interesses externos, enquanto a população local permanecia em situação de miséria.

Esse alinhamento entre socialismo, anticapitalismo e anti-imperialismo reforça sua proposta de ruptura com o modelo de dependência econômica, reafirmando a restauração da soberania nacional como uma prioridade central. Dentro dessa perspectiva, a mensagem de Castillo contém elementos que remetem diretamente a um **discurso nacionalista**. Para além da ênfase na necessidade de proteger o Peru e suas riquezas de exploradores, convém destacar trechos como: “recebam este cumprimento com profundo fervor patriótico” e “obrigado à nossa pátria por ter nascido, ou por ter me gerado para servir a ela” (Castillo, 2020, tradução nossa). Declarações como essas projetam Castillo como alguém profundamente identificado com sua pátria, reforçando sua imagem de líder conectado às raízes culturais e históricas do Peru. Ao mesmo tempo, o uso de expressões como “fervor patriótico” e “querida pátria” evoca um sentimento coletivo de pertencimento, essencial para um discurso nacionalista. Essa construção

discursiva não apenas legitima suas propostas de soberania nacional, mas também o posiciona como uma figura messiânica, investida de uma missão histórica de liderar o povo peruano em direção à emancipação e à justiça social.

Pela construção discursiva de Castillo, o verdadeiro “povo” não corresponde à totalidade da população peruana, mas à maioria pobre, vítima da exploração de elites nacionais e internacionais. Nesse sentido, o candidato fez questão de realçar: “Porque estamos no extremo, no outro extremo de onde está a riqueza” (Castillo, 2020, tradução nossa). A conjugação do verbo “estar” na segunda pessoa do plural posiciona o candidato como parte integrante desse povo explorado, fortalecendo sua identificação com a base popular. Essa abordagem ficou ainda mais evidente no trecho: “[...] 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). Aqui, a origem humilde de Castillo não apenas legitima sua condição de membro do povo, mas também o distancia das elites políticas e econômicas responsáveis pela desigualdade e opressão. Como já enfatizamos anteriormente, a dicotomia povo virtuoso e elite corrupta é uma marca fundamental de um **discurso populista**. No caso de Castillo, essa narrativa foi reforçada por promessas como “[...] devolver, através de um Peru livre, a soberania ao povo peruano” e “[...] transferir imediatamente o poder ao povo” (Castillo, 2020, 2021a, traduções nossas). Essas declarações não apenas centralizam o povo como protagonista do processo político, mas também constroem a imagem de Castillo como um líder capaz de mediar essa transição de poder, consolidando sua figura como representante legítimo das aspirações populares.

Por mais que o antielitismo de Castillo tenha se materializado em propostas concretas, como o corte de privilégios, incluindo altos salários e imunidade parlamentar, suas críticas se concentraram principalmente na classe política dominante, evidenciando um **discurso anti-establishment**. Essa postura fica clara em declarações como: “Diga não a esses políticos que sempre governaram nosso país” (Castillo, 2021e, tradução nossa). De modo semelhante, afirmou: “Esses governos, surdos, mudos e cegos, fizeram uma constituição, fizeram leis sob medida para continuar sangrando a pátria” (Castillo, 2020, tradução nossa). Embora o candidato não tenha especificado quais governantes eram alvos de suas críticas, deixou implícito que tais políticos construíram intencionalmente um sistema político e econômico voltado para os interesses de sua própria classe e das elites econômicas que representam. Ao apresentá-los como cúmplices da exploração e da desigualdade, Castillo reforçou a legitimidade de suas propostas de transformação estrutural, especialmente a criação de uma nova constituição. Para ele, essa reforma não apenas corrigiria as distorções institucionais existentes, mas também atenderia

diretamente aos interesses do povo — entendido como a maioria desfavorecida e excluída da sociedade peruana. A retórica *anti-establishment* de Castillo posicionou a política tradicional como um obstáculo à justiça social, ao mesmo tempo que exaltou a soberania popular como o caminho para a mudança.

Em última análise, a crítica ao *establishment* se converteu em um **discurso anticorrupção**, amplamente articulado em diferentes momentos da campanha. No primeiro turno, Castillo apresentou a corrupção como uma prática endêmica, intrínseca não apenas ao meio político, mas também enraizada em todos os órgãos e mecanismos estatais. Nesse sentido, enfatizou a necessidade de “combater a corrupção em todos os escalões do Estado”, sinalizando que sua proposta não se restringia a uma crítica superficial, mas a uma reforma estrutural (Castillo, 2020, tradução nossa). Num segundo momento, seu discurso passou a focalizar a corrupção na esfera política, fazendo um apelo direto ao povo peruano: “Diga não à corrupção. Diga não a esses políticos que sempre governaram nosso país” (Castillo, 2021e, tradução nossa). O uso da expressão “esses políticos” reforça o caráter *anti-establishment* de sua retórica, sugerindo que as elites políticas dominantes foram responsáveis por perpetuar práticas corruptas que afastaram o poder do povo.

Já no segundo turno, o discurso anticorrupção assumiu uma forma mais polarizadora e direta, aparecendo como um dilema moral que interpelava o eleitorado a fazer uma escolha decisiva: “Chegou a hora de decidir nosso futuro. Hoje tenho que escolher entre mudar de verdade ou voltar ao passado. Entre mãos limpas ou as garras da corrupção” (Castillo, 2021h, tradução nossa). Nesse contexto, a imagem de “mãos limpas” se apresenta como um símbolo de integridade moral e representa Castillo como um líder honesto e comprometido com a mudança. Em contrapartida, as “garras da corrupção” são uma metáfora que sugere não apenas a manutenção de um sistema corrupto, mas também a captura do Estado por elites políticas e econômicas. Pelo contexto da campanha, essa retórica estava direcionada à sua adversária Keiko Fujimori, que enfrentava acusações de corrupção ligadas ao caso Odebrecht e cuja figura estava diretamente associada ao legado de seu pai, o ex-presidente Alberto Fujimori, marcado por escândalos de corrupção e autoritarismo.

Portanto, o discurso anticorrupção de Castillo não se limitou a uma denúncia moral, mas se articulou como um projeto político de reforma do sistema vigente, no qual a corrupção era apresentada como a principal responsável pela pobreza, desigualdade e falta de soberania nacional. Ao interpelar o eleitorado com um discurso polarizado e mobilizador, Castillo não apenas se posicionou como uma alternativa ao *establishment*, mas buscou legitimar sua própria

figura como representante do povo, em oposição à classe política tradicional que ele responsabilizava pelo “sangramento da pátria”.

Sobre essa questão da construção da sua imagem, convém frisar como Castillo capitalizou sobre o *ethos* de integridade e sabedoria associado à sua profissão de origem, ou seja, a de professor. Ele utilizou essa imagem não apenas para se apresentar como alguém honesto, mas também detentor de um conhecimento que poderia conduzir o povo peruano a um futuro melhor. Essa projeção fica evidente quando afirmou ser capaz de “[...] **ensinar** ao Peru qual é o verdadeiro caminho que o povo peruano deve seguir” (Castillo, 2021a, tradução e grifo nosso). O verbo “ensinar” carrega a autoridade moral e pedagógica típica da figura do professor, reforçando sua imagem de líder que guia a nação com base em valores educacionais.

Em última análise, essa construção mestre-aluno remete a um **discurso educacional**, uma modalidade específica de discurso que ocorre em situações educacionais, envolvendo processos de troca de informações e significados entre professor e aluno, com o objetivo principal de transferir, construir e consolidar conhecimento (Stan, 2010; Albulescu, 2006).

Além disso, a metáfora de que, apesar de não haver uma borracha para corrigir o passado, o eleitor tinha um lápis para escrever um novo futuro não só reforçou o símbolo central da sua campanha, mas também vinculou a educação ao poder de transformação individual e coletiva. O lápis, símbolo da educação e do conhecimento, foi tão explorado que extrapolou a identidade visual da campanha, tornando-se parte da própria marca do partido Perú Libre. Sob a perspectiva de Zheng e Song (2010), que destacam a função cognitiva das metáforas como pontes entre experiências familiares e novos conceitos, essa metáfora mobilizou o imaginário coletivo ao associar o ato democrático do voto à capacidade de aprendizado e construção de um futuro melhor. Como instrumento educativo, o lápis remete ao empoderamento por meio do conhecimento, mas, em um contexto eleitoral, também simboliza a autonomia do cidadão para reescrever sua história. Essa construção metafórica não só reforçou a centralidade da educação no discurso de Castillo, mas também engajou os eleitores ao promover uma narrativa de transformação possível, ancorada no poder simples, mas potente, da ação participativa.

Como alguém oriundo do magistério, Castillo também fez questão de enaltecer a luta de seus companheiros de profissão, afirmando que os professores haviam se mobilizado para “defender uma causa justa como a educação” e prometeu “devolver a dignidade aos professores do país e que os nossos irmãos professores voltem a ser os segundos pais da sociedade” (Castillo, 2020, tradução nossa). Esse trecho resgata o papel do educador como figura formadora de cidadãos e pilar da sociedade, reconhecendo sua importância social e econômica.

O uso da expressão “segundos pais” remete à ideia de que a educação, além de fornecer conhecimento técnico, é responsável pela formação moral e ética das novas gerações.

O futuro vislumbrado pelo candidato tinha como peça-chave a emancipação do povo como protagonista na construção de uma nova nação. No modelo de um projeto populista de esquerda, Castillo prometeu convocar uma assembleia para a criação de uma nova constituição, que tinha como prioridade “restaurar os direitos trabalhistas dos jovens, dos trabalhadores e do povo como um todo” (Castillo, 2021i, tradução nossa). Para além de promessas, marcas linguísticas que remetem a um **discurso trabalhista** podem ser encontradas em trechos como: “Querido povo peruano, meu pai me ensinou que não é só cuidar das coisas dos outros. Meu pai me ensinou a trabalhar e a comer pão com o suor do meu rosto. E o fruto do nosso trabalho é sagrado. O fruto dos trabalhadores é intocável” (Castillo, 2021k, tradução nossa). Por mais que não seja o centro da mensagem, há vários sentidos que circundam a primeira parte da declaração. O mais direto é que Castillo está falando sobre a importância de respeitar os bens dos outros, valorizando e cuidando deles como se fossem seus. Um sentido adicional é que assim como cuidamos do que não nos pertence diretamente, devemos zelar pelos bens comuns e públicos, que pode ser uma referência a como o país, seus recursos e instituições devem ser protegidos e administrados em nome do bem comum, o que nos leva a um terceiro sentido, que seria uma crítica implícita à corrupção ou à má gestão de recursos públicos.

Como elemento de contraste, a ética de trabalho apresentada pelo candidato teve como fundamento laços familiares, que certamente também fez alusão a valores tradicionais de trabalhadores rurais e trabalhadores pobres de modo geral. De acordo com o Censo de 2017, cerca de 25% da força de trabalho peruana estava ocupada no setor agrícola, com muitas dessas pessoas vivendo em áreas rurais e enfrentando condições de pobreza. Por sua vez, no ano de 2020, marcado pela pandemia de COVID-19, cerca de 30,1% da população peruana vivia em situação de pobreza, o que representa aproximadamente 9,9 milhões de pessoas (INEI, 2020). O slogan de sua campanha, “*No más pobres en un país rico*”, reflete essa contradição. Para Castillo, o Peru, com seus vastos recursos naturais, deveria ser uma nação próspera, mas a má distribuição de riqueza mantinha grande parte da população na pobreza.

No Quadro 8, encerramos com uma sistematização dos nove tipos de discurso reconhecidos na análise da campanha de Pedro Castillo, acompanhados de suas principais características.

Quadro 8 – A Tipologia de Discursos de Pedro Castillo

<p><b>Socialista</b></p> <p>Crítica à desigualdade causada por um sistema capitalista nocivo e promessa de justiça social</p> <p>Uso do slogan “<i>No más pobres en un país rico</i>”, que sintetiza a principal crítica socialista à desigualdade em países ricos em recursos naturais, como o Peru</p>	<p><b>Nacionalista</b></p> <p>A restauração da soberania nacional como prioridade central.</p> <p>Uso de expressões como “fervor patriótico” e “querida pátria”, evocando sentimentos de reverência e amor pelo país</p> <p>Construção de imagem de líder messiânico nascido com o propósito de salvar a nação</p>	<p><b>Anticorrupção</b></p> <p>Denúncia da corrupção como uma prática endêmica, intrínseca não apenas ao meio político, mas enraizada em todo o Estado</p> <p>A corrupção como principal responsável pela pobreza, desigualdade e perda da soberania nacional</p> <p>Associação dos governantes e da sua adversária no segundo turno com práticas ilícitas</p>
<p><b>Anticapitalista</b></p> <p>Crítica ao capitalismo que transcendeu a denúncia de concentração da riqueza gerada por esse sistema, ampliando a narrativa para incluir o controle dos recursos naturais por empresas transnacionais</p>	<p><b>Populista</b></p> <p>Construção de imagens do povo como virtuoso e impotente e da elite detentora do poder como privilegiada e corrupta</p> <p>Posicionamento como parte do “povo”, que representaria a maioria pobre</p> <p>Promessa de transferir o poder diretamente ao povo</p> <p>Retórica marcada pelo exagero e pela simplificação da realidade política</p>	<p><b>Educacional</b></p> <p>Valorização da educação como ferramenta de transformação social</p> <p>Exploração da sua imagem como professor e enaltecimento da profissão em si</p> <p>Uso de metáforas e símbolos relacionados ao ensino e ao aprendizado</p>
<p><b>Anti-imperialista</b></p> <p>Afirmção de que o Peru é saqueado há mais de 500 anos, sugerindo a continuidade de um padrão histórico de exploração econômica que remonta ao período de colonização espanhola</p>	<p><b>Anti-establishment</b></p> <p>O <i>establishment</i> político como responsável pela criação de um sistema voltado para seus próprios interesses e das elites econômicas que representavam</p> <p>Os políticos tradicionais como obstáculo à justiça social</p>	<p><b>Trabalhista</b></p> <p>Promessas de restaurar direitos trabalhistas</p> <p>Ética de trabalho fundamentada em valores familiares compartilhados por trabalhadores rurais e trabalhadores pobres de modo geral</p>

Fonte: construído pelo autor a partir de análise e sistematização dos discursos

## 5 A CONSTRUÇÃO DE UMA TIPOLOGIA REPRESENTATIVA

No capítulo anterior, as análises dos discursos dos candidatos que concorreram como *outsiders* em eleições presidenciais culminaram na construção de tipologias discursivas. Na figura abaixo, sistematizamos os tipos reconhecidos na comunicação eleitoral de cada candidato.

Figura 18 – As Tipologias de cada candidato



Fonte: criada pelo próprio autor

Essas tipologias nos permitiram conhecer particularidades das abordagens de cada candidato, mas isoladas não nos ajudam a desvelar o núcleo discursivo que prevalece como fator marcante da sua comunicação eleitoral, cumprindo o objetivo geral desta pesquisa. Para isso, faz-se necessário construir uma tipologia que seja representativa da totalidade. Na prática, precisamos verificar se há tipos de discurso que estão presentes nas campanhas de todos os quatro candidatos. Em caso positivo, importa esquadrihá-los com o devido cuidado.

À primeira vista, muitos dos tipos parecem se repetir, mas há quatro que prevalecem numa constante, a saber, **discurso nacionalista**, **discurso populista**, **discurso anti-establishment** e **discurso anticorrupção**. Por si só, essa descoberta já aponta para a existência de regularidades discursivas na comunicação eleitoral de candidatos *outsiders*, mas convém examinar suas semelhanças e diferenças em termos de abordagem.

No caso do **discurso nacionalista**, apesar de apresentar um quadro sombrio inédito da situação do país, Donald Trump reforçou a crença no excepcionalismo americano marcado pela superioridade dos EUA no mundo como marco identitário da nação e prometeu devolver a sua grandeza. Por outro lado, Jimmy Morales também inspirou o sentimento de orgulho nacional, mas lamentou a tendência de o povo guatemalteco se sentir inferior. O comediante também acenou a um tipo de patriotismo que beira o ufanismo, declarando que todo cidadão deve estar disposto a oferecer sua vida pelo bem da pátria, mesmo que isso culmine na sua morte. Ainda pregou uma metáfora perturbadora da Guatemala como uma mãe que estava sendo violada e precisava ser salva das mãos dos seus próprios filhos. Assim como Jimmy Morales, Luis Abinader engendrou um discurso de unidade nacional para enfrentar as diversidades, enquanto Donald Trump e Pedro Castillo tiveram uma postura mais polarizadora. No caso do professor peruano, o nacionalismo estava diretamente ligado à sua mensagem de restauração da soberania nacional, com marcas de um discurso anti-imperialista comum no contexto latino-americano. Além disso, ele chegou a incutir a ideia insólita de que nasceu com o propósito de salvar o Peru.

Uma característica presente nos discursos de todos os candidatos foi a construção de uma dicotomia **populista** entre “nós” (o povo) e “eles” (as elites). Nesse esquema cognitivo, o povo foi comumente concebido como uma maioria virtuosa, enquanto as elites representariam os corruptos detentores dos poderes político e econômico. 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).

Por mais absurda que esta ideia possa parecer em alguns casos, todos os candidatos se projetaram como parte desse “povo”. Em verdade, conforme constatado em nossas análises dos tipos de capital que alavancaram as suas candidaturas, Pedro Castillo é o único que pode ser considerado como alguém que faz parte da maioria desfavorecida da população. Jimmy Morales também teve uma infância humilde, mas enriqueceu por meio da carreira como comediante, enquanto Donald Trump e Luis Abinader nasceram em famílias abonadas. No entanto, 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*. Apesar disso, 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*.

Outra característica em comum foi o uso de uma retórica marcada pelo exagero e pela simplificação da realidade política que é característica do discurso populista, mas com abordagens distintas. O discurso de Donald Trump foi recheado de hipérboles, generalizações, insinuações não condizentes com a realidade e promessas extravagantes como a de construir um grande muro na fronteira que seria pago pelo próprio México e a de “rapidamente cortar a cabeça do ISIS e tomar o seu petróleo”; Jimmy 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; Luis Abinader retratou situações dramáticas como “ou corrigimos o rumo que o país está tomando, ou vamos para o abismo” (Abinader, 2019a, tradução nossa), e sua campanha ainda fez promessas intangíveis como acabar com a corrupção e com a criminalidade; afirmações como a de que nasceu com o propósito de devolver a soberania ao Peru soam como um exagero, por mais que o próprio Pedro Castillo acredite nisso.

A despeito dessas nuances, também ocorreram diferenças significativas nas abordagens dos candidatos. A primeira a ser destacada é que, diferentemente dos demais, embora Jimmy Morales tenha se apoiado na clivagem populista na construção de sua retórica, o povo não foi necessariamente retratado como virtuoso, mas como conivente com a “violação da pátria” e corresponsável pela miséria do país, por não seguir o ensinamento bíblico de amar ao próximo. A segunda tem a ver com o fato de que tanto Donald Trump quanto Pedro Castillo foram os únicos que prometeram “devolver o poder ao povo”, sendo que apenas o peruano apresentou um meio para atingir esse fim, que seria a criação de uma nova constituição pelo próprio povo. Já a terceira é o aparecimento de um tema comum em discursos populistas na campanha de Donald Trump, que é a ideia de que havia um grande *complot* entre o *establishment* político e

grupos econômicos estrangeiros para garantir a perpetuidade de um sistema político e financeiro corrupto que tinha a “Máquina Clinton” no centro dessa estrutura de poder.

A questão do repúdio às elites nos leva a outra faceta das campanhas, que foi a disseminação de um **discurso *anti-establishment***, manifestado como oposição ferrenha ao *establishment* político, isto é, os partidos e grupos que tradicionalmente ocupam as posições de poder. Contudo, diferentemente dos demais candidatos, Donald Trump e Pedro Castillo estenderam sua denúncia ao *establishment* econômico, às elites financeiras que estariam em conluio com o *establishment* político para garantir a reprodução do seu ciclo de exploração, e o estadunidense ainda incluiu a mídia corporativa nesse complô.

Se em muitos trechos analisados os quatro candidatos não esclareceram a que partidos e grupos estavam dirigindo suas críticas, um diferencial do discurso de Donald 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 universal 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 Jimmy 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 Luis 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 Pedro Castillo — e não elegeu nenhum congressista.

Em maior ou menor grau, os 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 Donald 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*.

O quarto elemento que compõe o núcleo discursivo da comunicação eleitoral dos candidatos é o **discurso anticorrupção**. Conforme o nome sugere, esse tipo de discurso se manifesta como resultado de uma associação entre política e corrupção, normalmente na forma de acusações contra partidos e políticos específicos, mas também pode ser direcionado à classe política ou ao sistema político como um todo. Curiosamente, Donald Trump foi o único candidato que chamou diretamente adversários seus de corruptos (Ted Cruz, Marco Rubio e Hillary Clinton). Jimmy Morales se limitou a caracterizar os governos e os políticos como corruptos, enquanto Luis Abinader associou o partido governista com a corrupção. Por sua vez, Pedro Castillo falou genericamente de governos corruptos e no segundo turno se limitou a dizer que o eleitor precisava escolher entre “mãos limpas” e as “garras da corrupção”.

Por outro lado, Jimmy Morales construiu toda a sua campanha em torno do tema, incluindo o uso do slogan “*Ni corrupto, Ni ladrón*”, que sintetizou o seu posicionamento como “o candidato anticorrupção”. No seu esquema argumentativo, a corrupção foi concebida como a raiz de todos os males existentes na Guatemala. Assim como Luis Abinader, Morales chegou a apresentar uma proposta concreta para combater a corrupção. Além disso, ele foi o único candidato que demonstrou o seu custo social, através de uma comparação tangível de que os 45 bilhões de quetzais “roubados” por ano poderiam alimentar 2,7 milhões de crianças carentes.

Porém, não pode passar despercebido o fato de que o comediante afirmou que esse dinheiro era roubado por *funcionários públicos*, abrindo margens para a interpretação de que a corrupção ia além do domínio político em si, estendendo-se a outras instâncias do aparelho estatal. De forma análoga, Pedro Castillo destacou que a corrupção estava presente “em todos os escalões do Estado” e ainda incutiu a ideia de que ela era responsável pela pobreza, desigualdade social e perda da soberania nacional. Por sua vez, embora Donald Trump não tenha diretamente explorado essa ideia, expressões como “sistema corrupto” e “máquina corrupta” podem indicar que a corrupção estaria em diferentes níveis do Estado.

Com abordagem distinta, o discurso de Luis 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 molde, a principal medida para acabar com a corrupção seria substituir um governo corrupto por um governo honesto.

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 Luis 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, Jimmy 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”.

Por sua vez, não foi possível reconhecer nenhum grande esforço por parte de Donald Trump para construir um *ethos* de honestidade. Até certo ponto, isso pode ser explicado por dois motivos: 1) Diferentemente dos contextos eleitorais dos outros países, a corrupção não estava entre as principais preocupações do eleitorado estadunidense; 2) Apesar dos questionamentos e críticas acerca de como sua fortuna foi obtida, Trump gozava de boa fama e reputação enquanto empresário e apresentador de televisão. Porém, recuperando o pensamento de Blikstein (2006), de que a exposição de um defeito implica a conjuração de uma qualidade inteligível que se encontra no avesso do discurso, ao chamar seus adversários de corruptos, o interdiscurso carrega o sentido de que o republicano 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 ainda mais 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 foi o caso de Hillary Clinton insinuando que Donald Trump sonegava impostos, com a limitação de 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.

Acerca dessa questão do estigma entalhado à idiosincrasia do político profissional, convém sublinhar que foi possível reconhecer marcas de um *discurso antipolítico* na comunicação eleitoral de três dos quatro candidatos. O caso de Donald Trump foi explícito e recorrente, na forma de uma crítica ao sistema político como um todo, na manifestação do orgulho de não ser político, no desprezo pelo “politicamente correto”, e na estigmatização dos políticos profissionais, caracterizados como incompetentes, estúpidos, perdedores, corruptos, entre outros rótulos pejorativos. Por sua vez, Jimmy Morales endereçou uma “mensagem aos políticos tradicionais” recheada de ironias e depreciações, e ainda reforçou um estereótipo da política como um ambiente hostil que pode levar até mesmo à morte. Já na campanha de Luis Abinader, só encontramos indícios desse tipo de discurso em um spot que desqualifica a classe política como um todo, evidenciando sua total desconexão com o povo.

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 Luis Abinader também já foi considerado como um político de centro ou centro-esquerda, dependendo do critério estabelecido para a classificação.

Na verdade, há outros três tipos de discurso que foram reconhecidos apenas nas campanhas desses três candidatos, a saber: *discurso capitalista*, através de marcas como apoio a empresas para geração de empregos, valorização da meritocracia, oposição a políticas assistencialistas e metáfora da vida como uma grande competição; *discurso conservador*, marcado pela supervalorização da família, da moralidade e dos valores tradicionais e pela preservação ou restauração da ordem através da imposição da autoridade; *discurso religioso*, desde uma mera invocação ao nome de Deus em uma promessa de Donald Trump, até o uso de uma série de referências a histórias e ensinamentos bíblicos por parte de Jimmy Morales.

Em contrapartida, como candidato de esquerda, não surpreende que não tenhamos encontrado nenhum desses três tipos de discurso nos conteúdos analisados de Pedro Castillo. Entretanto, no tocante ao discurso religioso, sabe-se que o Peru é um país majoritariamente católico e o próprio Castillo já se declarou como uma pessoa religiosa, com fortes raízes na tradição cristã. Por isso, não seria forçoso inferir que a sua ausência em seu discurso de lançamento da candidatura e spots de campanha foi fruto de uma decisão estratégica. Entre os motivos, pode-se especular: 1) Referências religiosas poderiam desviar a atenção de temas centrais como redistribuição de riqueza, soberania nacional, educação e combate à corrupção; 2) Embora as referências religiosas possam ressoar fortemente em comunidades rurais, a campanha pode ter evitado seu uso em spots nacionais para não alienar eleitores em áreas urbanas, onde há maior diversidade de crenças; 3) Apesar da sua religiosidade pessoal, Castillo pode ter optado por evitar menções explícitas para não ser visto como alguém que mistura religião com política, algo que pode ser sensível em um contexto de laicidade estatal.

De qualquer modo, a ausência desse tipo de discurso não invalida sua religiosidade, mas sugere que, diferentemente dos demais candidatos, sua fé pessoal não foi usada como um recurso estratégico para captura de votos em sua campanha eleitoral.

Não obstante, há um aspecto correlacionado que atravessa os discursos dos quatro candidatos, que é a construção da figura do *salvador* incumbido da missão de conduzir o povo à “terra prometida”. Na verdade, essa expressão chegou a ser utilizada por Donald Trump, quando afirmou que os políticos eram incapazes de “nos” levar à terra prometida. A sua aptidão, contudo, não era resultado da vontade divina, mas do fato de que “Ninguém conhece o sistema como eu, e é por isso que só eu posso consertá-lo” (Politico, 2016, tradução nossa). Como

salvador, o empresário teria o poder de ressuscitar o que está morto: “Infelizmente, o American Dream está morto. Mas se eu for eleito presidente, trarei o país de volta maior, melhor e mais forte do que nunca, e tornaremos a América grande novamente” (Trump, 2015, tradução nossa).

Embora não tenha feito nenhuma referência religiosa, Pedro Castillo encarnou a figura do Messias, especialmente quando agradeceu à pátria “[...] por ter nascido, ou por ter me gerado para servir a ela” e “devolver-lhe sua soberania econômica, política, social, cultural” (Castillo, 2020, tradução nossa). De forma mística, a “pátria”, aqui como uma entidade dotada de vida e vontade própria, teria lhe concedido o dom da vida para salvá-la de seus escarnecedores.

No caso de Luis Abinader, a figura do salvador foi construída de forma mais sutil, focando em atributos pessoais como a honestidade, a compaixão e o talento como gestor como fiadores de que ele é o *escolhido*. Porém, não se deve subestimar o poder de uma narrativa como esta: “Minha casa foi uma escola, uma escola de valores em termos de nos ensinar [...] E fomos aprendendo muitas das coisas que, quando estudei economia, já sabia. Muitas vezes, eu participava com ele [o pai] em algumas atividades, sendo ainda uma criança” (Abinader, 2019c, tradução nossa). No seu devido contexto, é como se Abinader estivesse dizendo, com outras palavras, que foi preparado desde a mais tenra idade para ser o grande líder que o país precisava.

Apesar de reconhecer suas próprias limitações e enfatizar a responsabilidade coletiva de cada guatemalteco no processo de mudança, Jimmy Morales também construiu sua imagem como um líder com uma missão quase divina, evocando personagens bíblicos emblemáticos. Ao se “comparar” a Davi, o jovem ungido de Deus que derrotou o gigante Golias, o candidato projetou a imagem de alguém disposto a enfrentar forças desproporcionais em nome de uma causa maior. Essa metáfora reflete a sua luta contra o “gigante” representado pela elite corrupta, simbolizando coragem e fé diante das adversidades. De modo semelhante, ao afirmar “Simplesmente não posso continuar indiferente ao clamor da minha terra e do meu povo. E decidi dizer: Aqui estou, Guatemala”, Morales evocou Moisés, o profeta libertador que respondeu ao chamado divino para guiar seu povo à liberdade (Morales, 2015l, tradução nossa). Essa construção discursiva reforça a ideia de um líder salvador, sensível ao sofrimento coletivo, mas com força moral para liderar o país em direção à redenção, atribuindo à sua candidatura um caráter messiânico que dialoga profundamente com as tradições cristãs da Guatemala.

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”. Essa característica retórica levanta a questão de por que tal recurso foi encontrado em seus discursos. Uma possível explicação reside

no 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.

Nesse contexto, cabe acentuar que todos os candidatos, de maneira direta ou indireta, buscaram apresentar sua tentativa de entrada na política não como resultado de uma ambição pessoal, mas como uma resposta a um chamado quase divino. Esse chamado os posicionava como agentes de purificação da nação e líderes capazes de conduzir o povo a uma espécie de “terra prometida”. Essa narrativa foi construída em claro contraste com a imagem de líderes tradicionais associados à corrupção e ao distanciamento das necessidades da população.

A construção do *ethos* de *outsider* nos leva a outro aspecto observado nos discursos dos candidatos analisados, que é a valorização das suas profissões de origem como parte da sua narrativa de legitimidade. Donald Trump não poupou esforços em cultivar sua imagem de empresário de sucesso no ramo da construção civil, utilizando-a como fundamento para promessas como: “Eu construiria um grande muro, e ninguém constrói muros melhor do que eu, acredite, e eu os construirei de maneira muito barata. Construirei um grande muro na nossa fronteira sul (Trump, 2015, tradução nossa). De modo semelhante, Luis Abinader se apresentou como alguém capaz de replicar o seu sucesso como empresário na administração pública. Pedro Castillo explorou o respeito conferido à profissão de professor, associando-a à sua identidade política. Já Jimmy Morales deu pouco destaque à sua carreira de comediante, preferindo ironizar e criticar a hipocrisia dos políticos, “como quem diz de comediante a corruptos” (Morales, 2015c, tradução nossa).

Essa discrepância pode estar relacionada ao status e ao impacto social percebido das diferentes profissões. Enquanto empresário e professor são vistos como contribuintes diretos para o desenvolvimento econômico e intelectual da sociedade, a profissão de comediante pode ser interpretada como menos relevante para a gestão pública, ao menos no que diz respeito às habilidades técnicas exigidas. No entanto, Morales buscou contornar essa limitação ao destacar que talvez não tivesse a capacidade técnica para presidir o país, contrapondo sua suposta falta de preparo com uma alegada superioridade moral. 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.

O *background* profissional dos candidatos parece ter influenciado não apenas na construção de suas imagens, mas também em seus estilos de comunicação. Nesse sentido, foi possível identificar marcas linguísticas associadas aos tipos de discurso característicos de suas profissões de origem. Donald Trump incorporou uma linguagem empresarial em diversos momentos, utilizando termos relacionados a negócios e negociações. Além disso, sua experiência no mundo do entretenimento, especialmente como apresentador de televisão, parece ter contribuído para uma comunicação mais performática e assertiva, reforçando sua habilidade oratória. Por sua vez, Jimmy Morales evidenciou traços de um discurso humorístico, usando anedotas e ironias, elementos que refletem sua experiência como comediante. Já Pedro Castillo explorou símbolos e analogias que remetem a um discurso educacional, alinhando sua comunicação à de um professor que buscava engajar e *ensinar* seu público.

Luis Abinader, por outro lado, apresentou uma ligação menos evidente com a linguagem empresarial. Essa diferença pode estar relacionada ao fato de que, ao contrário dos outros candidatos, o dominicano não se posicionou necessariamente como um “não-político”. Embora sua profissão de origem seja a de empresário, ele teve contato com o universo político desde cedo, devido à longa trajetória de seu pai na política. Além disso, atuou como vice-presidente do PRD por quase uma década e foi cofundador do Partido Revolucionário Moderno (PRM) em 2014. Esse envolvimento político pode ter diluído os traços específicos de sua profissão em seu estilo comunicativo, fazendo com que sua mentalidade empresarial fosse percebida mais na estrutura de sua campanha do que em sua retórica. Essa discrepância sugere que, ainda que a profissão de origem influencie o estilo comunicativo de um candidato, fatores como histórico político e estratégia eleitoral também desempenham um papel importante.

Apesar das nuances detalhadas acerca das abordagens específicas de cada candidato, se colocarmos em perspectiva todas as regularidades descritas neste capítulo, capturaremos, com maior precisão, o núcleo discursivo da comunicação eleitoral dos *outsiders*. Nessa direção, apresentamos a **tese defendida** nesta pesquisa: o núcleo discursivo da comunicação eleitoral de candidatos presidenciais *outsiders* é formado por quatro tipos de discurso, a saber, nacionalista, populista, *anti-establishment* e anticorrupção, um *ethos* que projeta a figura do Messias, e marcas linguísticas que remetem às suas profissões de origem.

No tocante à tipologia construída, vale ressaltar que enquanto o discurso nacionalista apela para um sentimento universal, isto é, o amor à pátria, que promove a 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, conseqüente distância da população e envolvimento com práticas de corrupção; e a imagem de *outsider*, que representaria seus contrários.

Esses tipos de discurso também indicam a combinação entre duas *ideologias propositivas* (nacionalismo e populismo) e dois *posicionamentos reativos*. Conforme denota o prefixo latino “*anti*”, com o significado de “contra”, “anticorrupção” e “*anti-establishment*” não comportam um conjunto estruturado de ideias normativas sobre a natureza do homem e da sociedade, bem como sobre a organização e os propósitos da sociedade (o conceito de ideologia para Mudde e Kaltwasser, 2017), mas tão-somente manifestam posicionamentos de oposição a grupos específicos e suas supostas práticas ilícitas. Na verdade, sugerimos que esses posicionamentos reativos resultam de clivagens sociais que derivam das duas ideologias: “nós” (os patriotas) versus “eles” (os traidores da pátria) e “nós” (o povo) versus “eles” (as elites).

Embora cada candidato tenha tido sua própria abordagem, vale reiterar as características desses tipos de discurso a partir do material analisado. De modo geral, o **discurso nacionalista** pode ser identificado pela manifestação do sentimento de orgulho de pertencer a uma determinada nação, apelando para valores e símbolos que formam a identidade nacional. Essa construção promove um ideal de unidade nacional, mas que não necessariamente integra toda a população de um país, a exemplo do discurso de Trump, cuja nação se configura como uma comunidade imaginada de “verdadeiros americanos” que precisa se unir para se proteger de ameaças estrangeiras — sobretudo, imigrantes ilegais. Essa defesa da nação também pode se manifestar como resquício de sequelas do passado, como ocorreu no discurso de Castillo, em que estava conectada a uma narrativa de restauração da soberania nacional diante da exploração de potências econômicas estrangeiras, reproduzindo um ciclo vicioso que remonta ao período colonial. Na sua faceta mais perigosa, o nacionalismo também se materializa em uma espécie de patriotismo que beira o ufanismo, como a crença de Trump na superioridade natural dos EUA enquanto povo e nação, e a ideia de Morales de que todo cidadão deve estar disposto a sacrificar sua vida pelo bem da pátria.

Por sua vez, o **discurso populista** tem como principal marca o contraste explícito ou sutil entre dois grupos antagônicos: o povo, uma entidade abstrata concebida como virtuosa, e as elites, retratadas como corruptas. Nesse formato, o líder se coloca parte do povo e pode prometer devolver o poder a esse grupo simbólico, ainda que não expresse como. O discurso populista também é marcado pelo exagero e pela simplificação da realidade política, e pode insinuar a existência de um complô entre o *establishment* político, o econômico e o midiático para garantir a manutenção de um sistema que beneficia as elites.

Já 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. Porém, esse tipo de discurso não se materializa apenas como uma oposição ao *establishment* político, mas também a outros grupos estabelecidos, como elites financeiras e midiáticas.

Por fim, o **discurso anticorrupção** estabelece uma associação do poder político com a corrupção. Essa associação pode ser generalizada, sob a premissa de que políticos são tipicamente corruptos, direcionada a grupos e partidos específicos, ou com foco em indivíduos acusados de práticas ilícitas. Para além da imoralidade de indivíduos e grupos específicos, esse tipo de discurso também pode se manifestar pela denúncia da corrupção como uma prática endêmica, intrínseca não apenas ao meio político, mas enraizada em todo o Estado. O discurso anticorrupção pode envolver, ainda, a manifestação de um compromisso com a ética, a transparência e a justiça, visando combater e prevenir a corrupção. Nesse caso, uma imagem de honestidade pessoal tende a ser erigida como fiadora da promessa.

Essas características podem servir como base para verificar se esses tipos de discurso permeiam os discursos de candidaturas *outsiders* em geral. No entanto, isso requer cuidados específicos a fim de evitar classificações imprecisas. Por exemplo, por definição, a ideologia populista prevê que as elites são corruptas, mas o discurso anticorrupção não se limita a denunciar a corrupção das elites. De modo semelhante, o populismo também pressupõe uma postura de oposição veemente ao *establishment*. Em decorrência disso, deveríamos considerar como “discurso populista” qualquer fragmento que manifeste uma postura *anti-establishment*? A resposta é não, pois embora todo discurso populista tenha uma dimensão antielitista, por si só, um discurso *anti-establishment* não pode ser considerado como populista, pois faltaria um elemento essencial da retórica populista, que é a adulação ao povo. Por isso a importância de levar em consideração essas diferenças na hora de classificar os tipos de discurso.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto de partida da tese construída foi a profissionalização da política, fenômeno que eclodiu no século XX como resultado da expansão progressiva de sistemas democráticos no mundo. A instauração do sufrágio garantiu o acesso de representantes democraticamente eleitos ao poder político, ao passo que as responsabilidades pela condução de instituições cada vez mais complexas acabaram exigindo um nível maior de dedicação à atividade. Com isso, políticos de meio período foram eventualmente substituídos por políticos de tempo integral, que passaram a receber remuneração regular pelo seu trabalho, formando uma classe política.

A perspectiva de uma carreira na política evidenciou a tensão inerente entre dois elementos subjetivos que fomentam o ingresso na profissão, a saber, vocação e ambição. A primeira implica a compreensão individual de que o exercício da política é um chamado de vida, enquanto a segunda remete à aspiração ao poder e a todas as benesses que o seu acesso pode trazer, mas também pode estar relacionada ao desejo genuíno de servir às pessoas.

Na prática, a política constitui uma zona de conflito intrínseca à profissão, fazendo com que seus protagonistas sejam frequentemente transformados em objetos de ódio ou adoração. No entanto, a exposição midiática generalizada de casos de corrupção, abusos de poder, decisões controversas, entre outras más práticas associadas à idiosincrasia da classe política, contribuiu para a construção de um estereótipo pejorativo do profissional da política. Nesse processo, não se deve negligenciar, evidentemente, a responsabilidade dos próprios políticos, não somente pelos erros cometidos no cumprimento de seu trabalho, mas também por atacarem e destruírem a credibilidade uns dos outros, sobretudo em tempo de campanha eleitoral.

A ojeriza à figura do político profissional propiciou o cenário ideal para a ascensão de *outsiders* na política. Bem-intencionados ou não, o fato é que seus discursos tendem a transformar o estigma dos políticos em munição para a guerra discursiva que tem como alvo final a conquista do poder. Em processos eleitorais, ainda que carentes de capital político, *outsiders* conseguem alavancar suas candidaturas através da capitalização de conhecimentos técnicos relacionados às suas profissões de origem, do autofinanciamento de suas campanhas eleitorais, além da conversão de capital midiático em votos.

Porém, essa condição não é suficiente para compreender o seu êxito eleitoral. Assim, atentamos para a mensagem que estimula a adesão do eleitorado, iniciando o nosso percurso com a seguinte pergunta: *Qual o núcleo discursivo que caracteriza a comunicação eleitoral de candidatos que concorrem como outsiders em disputas presidenciais?* Por meio da análise de discursos de quatro candidatos eleitos entre 2015 e 2021 na América (Donald Trump, EUA;

Jimmy Morales, Guatemala; Luis Abinader, República Dominicana; Pedro Castillo, Peru), identificamos marcas linguísticas oriundas de campos discursivos que transcendem o domínio da política, como a publicidade e a religião, além de posicionamentos ideológicos específicos. Nesse processo, reconhecemos diversos tipos de discurso, que foram sistematizados conforme suas características e comparados. Essa tarefa resultou na descoberta de regularidades entre os discursos, culminando na seguinte conclusão: *o núcleo discursivo da comunicação eleitoral de candidatos presidenciais outsiders é formado por quatro tipos de discurso, a saber, nacionalista, populista, anti-establishment e anticorrupção, um ethos que projeta a figura do Messias, e marcas linguísticas que remetem às suas profissões de origem.*

Se admitirmos que a manifestação de um discurso nacionalista é mais recorrente em disputas presidenciais, é possível que a tríade populismo-*anti-establishment*-anticorrupção componha a base discursiva da comunicação eleitoral de candidatos *outsiders*, independentemente dos cargos disputados. Embora plausível, essa é uma hipótese que careceria de verificação por parte de novos estudos empíricos.

Evidentemente, esses tipos de discurso não são exclusividade de candidaturas *outsiders*. Em outras palavras, políticos tradicionais também podem incorporar elementos semelhantes (isolados ou em conjunto) em suas mensagens, especialmente aqueles que se encontram às margens do poder. No entanto, talvez o principal fator distintivo da comunicação de *outsiders* seja o discurso antipolítico, já que dificilmente um político de carreira adotaria uma retórica que deslegitima sua própria posição. Embora nem todo *outsider* explore explicitamente esse tipo de discurso — como é o caso de Castillo —, ele estabelece um contraste mais marcante entre as figuras do político e do “não-político”. Com efeito, essa abordagem se apoia no estigma que recai sobre os políticos profissionais, reforçando a ideia de que quem vem de fora da política é moralmente superior e, no caso de indivíduos bem-sucedidos, também mais qualificado para governar. De qualquer forma, a partir da comparação entre os discursos eleitorais de políticos e *outsiders*, novas investigações científicas podem apontar possíveis diferenças e semelhanças.

Aliás, é oportuno lembrar que a presente pesquisa teve o seguinte recorte: *presidentes eleitos por voto popular, no período de 2014 a 2022, em países do continente americano que possuem o português, o espanhol ou o inglês como idioma oficial*. Nessa perspectiva, convém sublinhar que candidatos inseridos em outros continentes, regiões e temporalidades poderiam apresentar resultados relativamente distintos. Ademais, optamos por selecionar candidatos que foram eleitos, demonstrando sua habilidade em cativar e mobilizar a população com seus discursos, mas *outsiders* que não obtiveram o mesmo êxito podem ter tido abordagens relativamente distintas, constituindo um interessante objeto de análise para futuras pesquisas.

O princípio da cautela também exige outra ressalva: o fato de termos encontrado vestígios de determinados tipos de discurso não justifica a atribuição de certos rótulos aos candidatos, mas apenas nos permitem afirmar que esses tipos de discurso estavam presentes em suas campanhas. Como forma de ilustrar esse ponto, as marcas de um discurso populista nas campanhas de todos os candidatos não os tornam necessariamente populistas, e isso se deve a duas razões: 1) Uma campanha eleitoral pode envolver o uso de uma retórica oportunista que não necessariamente condiz com as crenças e o posicionamento pessoal de um candidato; 2) Ainda que seus discursos tenham elementos marcadamente populistas, para classificar um político com essa alcunha, precisaríamos ir além do nível discursivo, atentando para as políticas implementadas em seus mandatos, verificando se governaram, de fato, para o “povo”.

De modo semelhante, o fato de termos encontrado elementos de um determinado tipo de discurso não significa que todas as características do mesmo estivessem presentes na comunicação eleitoral dos candidatos. Por exemplo, uma formação discursiva conservadora foi reconhecida pela supervalorização da família como pilar da sociedade, mas seguramente há outros aspectos marcantes do tipo de discurso e da ideologia conservadora ausentes em suas campanhas. Da mesma forma, se há motivos para se crer que três dos 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.

O mesmo princípio de cautela se aplica aos demais componentes do que chamamos de “núcleo discursivo” da comunicação eleitoral de candidatos *outsiders*. Será que todos os candidatos e candidatas que concorrem nessa condição constroem um *ethos* que projeta a figura do Messias e exprimem marcas linguísticas que remetem às suas profissões de origem? Para saber ao certo, apenas submetendo essa hipótese a futuras investigações científicas.

No entanto, ainda que replicável, o tipo de análise realizada nesta pesquisa tem suas limitações metodológicas. Não é segredo que a Análise de Discurso consiste em um aporte teórico-metodológico puramente qualitativo, o que possibilita a interpretação aprofundada de textos. Por outro lado, ainda que ancoradas em seus princípios e procedimentos e em um referencial teórico apropriado, as interpretações carregam um grau de subjetividade inevitável. Em adição, o reconhecimento da filiação de componentes inteligíveis do discurso a ideologias consolidadas requer um certo conhecimento prévio por parte do pesquisador.

Ainda no campo metodológico, futuras pesquisas podem se beneficiar da aplicação de *softwares* especializados para identificar padrões linguísticos e discursivos na comunicação eleitoral de candidaturas *outsiders*. Essas ferramentas não apenas auxiliariam na seleção,

filtragem e categorização de informações, tornando o processo mais ágil, como também poderiam ser empregadas para verificar se os elementos que compõem o núcleo discursivo identificado nesta pesquisa se repetem em campanhas de outros candidatos.

Uma questão adicional tem a ver com o principal instrumento aplicado para atingir o objetivo geral da pesquisa: a tipologia discursiva. Pelo fato de não terem sido encontrados procedimentos metodológicos ou trabalhos anteriores que servissem como referência, a identificação de tipos de discurso não se mostrou um processo *pari passu*. Ainda que Maingueneau (2008a), principal inspiração metodológica desta pesquisa, ofereça margens para o entendimento de que a classificação é mais ou menos intuitiva, estamos cientes de que o ideal científico é de que os mesmos procedimentos levem a resultados semelhantes. De forma análoga, enquanto certos tipos de discurso são consolidados, como “discurso publicitário” e “discurso empresarial”, tipos como “discurso xenofóbico” e “discurso anti-imigração” foram formulados a partir de construtos. Portanto, a aplicação de uma abordagem com um caráter original carrega consigo o desafio de validade científica.

Por mais que não tenha atrapalhado os resultados, também convém destacar o impacto das discrepâncias do *corpus* na construção da análise. Enquanto o discurso de lançamento da candidatura de Donald Trump durou 45 minutos, o de Jimmy Morales levou 32 minutos, o de Pedro Castillo 23 minutos e o de Luis Abinader 15 minutos. A análise da campanha de Trump também exigiu maior esforço — e conseqüentemente maior volume no estudo — porque as eleições estadunidenses são um longo processo que incluem as eleições internas no próprio partido. Nesse sentido, foram 40 peças audiovisuais analisadas ao todo, número significativamente maior que dois dos outros candidatos (17 de Morales e 11 de Castillo), enquanto Abinader se aproximou com 37. Tal diferença também se manifestou na quantidade superior de tipos de discurso identificados. Não obstante, essa abordagem estava de acordo com a proposta de analisar todos os conteúdos na íntegra, buscando extrair o máximo de cada campanha no processo de construção de uma tipologia representativa da totalidade.

A análise dos discursos eleitorais de Donald Trump também foi potencializada pela vasta quantidade de estudos qualificados acerca de sua campanha e retórica, rendendo valiosas informações e *insights* que nos permitiram aprofundar alguns pontos. Em contrapartida, provavelmente por serem de países com menor destaque internacional, são raros os estudos tendo como objeto as campanhas eleitorais dos demais candidatos.

A heterogeneidade do *corpus* também pode ser vislumbrada sob a ótica das diferenças entre os gêneros selecionados. Embora discursos de lançamento de candidatura geralmente sigam uma estrutura previamente definida, eles permitem ao candidato certo grau de

improvisação, como ficou evidente nos casos de Donald Trump e Jimmy Morales. Essa flexibilidade pode contribuir positivamente, como na inclusão de histórias pessoais ou interações espontâneas com a plateia, que reforçam a conexão emocional com os eleitores. Contudo, ela também pode gerar efeitos negativos, caso o candidato diga algo inadequado ou se expresse de maneira que comprometa sua imagem. Por outro lado, os spots de televisão e os vídeos publicados *online* oferecem maior controle sobre o conteúdo, permitindo que mensagens sejam cuidadosamente filtradas e ajustadas para evitar situações desfavoráveis. No entanto, essa abordagem controlada sacrifica a espontaneidade e o elemento de proximidade com a audiência, características que parecem fundamentais para o sucesso de candidatos *outsiders*, cuja força reside em se apresentarem como autênticos e próximos ao povo.

De qualquer forma, a análise realizada nos permitiu testar as hipóteses formuladas, que eram: 1) *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;* 2) *Os discursos contêm marcas linguísticas que remetem a tipos de discurso referentes às profissões de origem dos candidatos;* 3) *O discurso populista, entendido como uma variante estratégica do discurso político, é um tipo de discurso recorrente na comunicação eleitoral de outsiders.* Como demonstrado, a principal hipótese da pesquisa foi confirmada, visto que foram observadas regularidades discursivas na comunicação eleitoral dos candidatos. Já a segunda hipótese foi confirmada pela descoberta de que as linguagens associadas às profissões de origem dos candidatos exerceram influência sobre os seus estilos de comunicação. Por sua vez, a terceira hipótese também foi confirmada verdadeira, mas com uma ressalva: não foi por acaso que escolhemos a palavra “recorrente” quando formulamos essa hipótese, pois descreve algo que ocorre com frequência, mas não necessariamente sempre. Porém, para a nossa surpresa, marcas de um discurso populista foram consistentemente encontradas na comunicação eleitoral de *todos os candidatos*.

A propósito, assim como o discurso populista pode ser considerado uma ideologia tênue (Mudde e Kaltwasser, 2017), o “discurso outsider” se revela um tipo discursivo fino e maleável, capaz de agregar elementos de distintas ideologias. Esse paralelismo ajuda a explicar por que discursos de *outsiders* situados em extremos opostos do espectro político podem apresentar similaridades. De maneira análoga, também esclarece o sincretismo de elementos pertencentes a diferentes tradições ideológicas, como o conservadorismo e o liberalismo.

Embora não tenha sido formulada como hipótese, outro aspecto que atravessou os discursos de todos os candidatos analisados é o tom peculiar de suas declarações, que em alguns momentos quebraram ou alteraram padrões estabelecidos do estatuto do discurso político. Por

exemplo, Donald Trump rompeu “protocolos” falando coisas até então consideradas como indizíveis por especialistas em comunicação e campanha eleitoral, como quando afirmou que o México estava enviando traficantes e estupradores para os Estados Unidos. Se foi um ato premeditado ou não, não sabemos, mas o fato é que essa declaração polêmica teve uma repercussão massiva e negativa na imprensa. Quer dizer, relativamente negativa, pois conforme ressaltado por Schier e Eberly (2017), independentemente das críticas recebidas, a cobertura midiática beneficiou a sua campanha, na medida que ofuscou os demais candidatos republicanos e o tornou protagonista da eleição, contribuindo para a sua liderança nas pesquisas e mantendo destaque para esse status.

Questões dessa ordem evidenciam o poder de um discurso polêmico e recheado de estereótipos para atrair os holofotes para si e lograr um impulso extra na campanha. Na verdade, tanto Donald Trump quanto Jimmy Morales e Pedro Castillo estavam em desvantagem em termos de recursos econômicos, políticos e humanos para o desenvolvimento de suas campanhas — a campanha do peruano foi visivelmente precária, diga-se de passagem —, mas encontraram em um discurso engenhoso e no carisma pessoal a solução para alavancar as suas candidaturas. Talvez a única exceção tenha sido Luis Abinader, que estava mais “estabelecido”, mas o mesmo não deixou de fazer afirmações polêmicas.

Até certo ponto, conforme argumenta Amossy (2021), a polêmica cumpre uma função essencial no espaço democrático, especialmente em sociedades pluralistas onde o dissenso é inevitável e até saudável. Mais do que simples desvios da norma, os discursos polêmicos podem funcionar como ferramentas estratégicas de posicionamento político e engajamento público, sobretudo para candidatos que desafiam as estruturas convencionais de poder.

A aura de autenticidade emanada pelos candidatos também serviu como fonte de legitimidade para proferir os mais diversos disparates, como promessas de acabar com a corrupção e rapidamente cortar a cabeça do ISIS e tomar o seu petróleo, e simplificações da realidade política como definir corrupção como “o vil roubo agravado do dinheiro do povo”. No caso de Donald Trump, a sua alegada esperteza ainda foi contrastada com uma suposta estupidez dos políticos, refletindo a chamada “arrogância da ignorância”, expressão que ganhou popularidade para descrever uma atitude em que indivíduos rejeitam conhecimento ou expertise enquanto demonstram excessiva confiança em suas próprias opiniões ou crenças, muitas vezes baseadas em desinformação. Ironicamente, em entrevista ao podcast *The Joe Rogan Experience*, no dia 26 de outubro de 2024, pouco antes de ser eleito para um segundo mandato não consecutivo como presidente dos EUA, o empresário admitiu que, quando chegou à Casa Branca, em 2017, foi uma experiência completamente nova e difícil, começando pelo desafio

de distribuir cargos políticos. Nesse processo, dependeu de indicações de colegas republicanos que não sabia se podia confiar. Trump reconheceu, ainda, que fez algumas escolhas ruins.

A questão da inexperiência nos remete ao ponto de partida desta pesquisa: o processo histórico de formação de uma classe de profissionais dedicados exclusivamente à política. Apesar das críticas frequentemente direcionadas a essa profissão e o conflito imanente entre viver *da e para* a política (Weber, 2015), a história demonstra que o exercício da política requer um conjunto específico de conhecimentos e habilidades. Esses elementos não apenas asseguram a governabilidade, mas também a própria sobrevivência do político no cenário institucional. De fato, as próprias trajetórias dos *outsiders* abordados nesta pesquisa corroboram esse argumento.

A gestão Trump foi marcada por uma postura autoritária que incluiu um recorde de ordens executivas emitidas, a composição de um gabinete formado por contatos pessoais com pouca ou nenhuma experiência em administração pública, alta rotatividade e demissões anunciadas em primeira mão pelo seu Twitter pessoal, além de uma inédita declaração de estado de emergência como forma de driblar o Congresso para financiamento do muro na fronteira com o México. Fatores como esses, somados à postura polarizadora e resposta controversa à pandemia de COVID-19, contribuíram para a sua derrota na eleição de 2020.

O governo Morales, que começou com altas expectativas e uma plataforma anticorrupção, viu sua imagem desmoronar devido a sucessivos escândalos que expuseram contradições entre o discurso e a prática. Em 2017, investigações revelaram financiamento ilícito de sua campanha eleitoral, envolvendo doações não declaradas de empresários. Em seguida, seu irmão e filho foram implicados em um caso de fraude, e, em 2018, o desgaste foi agravado por denúncias de corrupção envolvendo membros de sua administração e aliados próximos. Nesse quadro, o comediante tentou dismantlar a Comissão Internacional Contra a Impunidade na Guatemala (CICIG), instituição chave no combate à corrupção, gerando protestos nacionais pedindo sua renúncia. Embora a Constituição da Guatemala proíba a reeleição consecutiva, de qualquer forma, Morales saiu da presidência com sua popularidade em ruínas, um final tragicômico para “o candidato anticorrupção”.

Já Pedro Castillo enfrentou forte oposição do legislativo à sua agenda política e, em 7 de dezembro de 2022, após tentar uma manobra arriscada de dissolver o Congresso e declarar a intenção de convocar novas eleições, visando eleger parlamentares comprometidos com a criação de uma nova Constituição para o país, foi acusado de tentar um golpe de Estado, deposto e encarcerado no mesmo dia, com prisão preventiva estendida até 6 de agosto de 2025.

A única exceção foi Luis Abinader, cuja gestão, marcada por estabilidade e políticas efetivas, resultou em sua reeleição em 2024. Coincidência ou não, o dominicano foi o único

entre os quatro candidatos analisados que demonstrou ter um certo preparo e conhecimento do funcionamento da política antes de assumir seu primeiro cargo público. Na verdade, apesar de nunca ter ocupado um cargo eletivo antes de sua vitória, uma análise crítica permite questionar até que ponto Abinader pode ser considerado um verdadeiro *outsider*. Diferente dos demais, ele era filho de um político proeminente, atuou como dirigente partidário por anos e já havia concorrido à presidência em 2016. Esse caso evidencia uma lacuna no conceito de *outsider* operacionalizado nesta pesquisa. Para futuros estudos, uma possível abordagem seria atribuir graus de *outsider*, a exemplo da classificação de Carreras (2012), ou então estabelecer um critério mais restritivo, excluindo da seleção candidatos que já ocuparam posições de liderança partidária ou que disputaram previamente o cargo para o qual foram eleitos.

De qualquer forma, as gestões de Donald Trump, Jimmy Morales e Pedro Castillo evidenciam o dilema de confiar um cargo de tamanha relevância nas mãos de alguém sem experiência e um histórico que comprove a sua capacidade de governar. Curiosamente, o próprio Trump reconheceu os riscos desse perfil: “É muito perigoso escolher alguém que não seja um político. Porque um político foi basicamente examinado por anos. Você escolhe um cara de negócios, e eles nunca foram examinados e estão à frente de uma grande empresa ou algo assim, mas nunca foram examinados. Você não sabe nada sobre essa pessoa, e não sabe nada sobre onde ela esteve. Então, é muito perigoso escolher pessoas que estão fora da política”<sup>33</sup>. Essa declaração captura a essência da problemática do ingresso de *outsiders* na política, sobretudo para posições com o poder de definir o destino de nações inteiras.

Por esse viés, novas pesquisas podem não só contribuir para a compreensão das estratégias comunicacionais e discursivas implementadas por candidaturas *outsiders*, mas também explorar as dinâmicas envolvidas no seu exercício do poder, quando a prática política exige competências que transcendem o valor da retórica.

<sup>33</sup> A declaração foi retirada da entrevista concedida ao podcast The Joe Rogan Experience no dia 26 de outubro de 2024. Disponível em: <https://youtu.be/hBMoPUAeLnY>

## REFERÊNCIAS

ABINADER, L. **Discurso de Inscripción**. 2019a. (15min50s). Disponível em: <https://youtu.be/KD6W2VyAD-8>. Acesso em: 2 nov. 2024.

ABINADER, L. **Luis Abinader un hombre de familia**. 2019b. (2min24s). Disponível em: [https://youtu.be/Qli\\_qOdmUgo](https://youtu.be/Qli_qOdmUgo). Acesso em: 10 nov. 2024.

ABINADER, L. **Luis Abinader un hombre orgullosamente Dominicano**. 2019c. (2min25s). Disponível em: <https://youtu.be/vsk9M2RL2pU>. Acesso em: 10 nov. 2024.

ABINADER, L. **Vota por el Cambio**. 2019d. (1min). Disponível em: <https://youtu.be/6hrGM6jVJbo>. Acesso em: 10 nov. 2024.

ABINADER, L. **Vota por Luis**. 2019e. (57s). Disponível em: <https://youtu.be/QuJe1Wwj8w8>. Acesso em: 10 nov. 2024.

ABINADER, L. **Unidos inicia el Cambio**. 2019f. (30s). Disponível em: <https://youtu.be/8ml51O5gPo0>. Acesso em: 10 nov. 2024.

ABINADER, L. **Spot El Poder será de la Gente**. 2020a. (56s). Disponível em: <https://youtu.be/c-8mrDDsv50>. Acesso em: 10 nov. 2024.

ABINADER, L. **Spot Mi prioridad es tu seguridad**. 2020b. (58s). Disponível em: <https://youtu.be/Be6C4PFZqvY>. Acesso em: 10 nov. 2024.

ABINADER, L. **Spot Impulsaremos un Ministerio Público independiente**. 2020c. (30s). Disponível em: <https://youtu.be/Um56eBeqF9U>. Acesso em: 10 nov. 2024.

ABINADER, L. **Spot Mereces vivir en una sociedad decente**. 2020d. (45s). Disponível em: <https://youtu.be/EKXD2U-OdKE>. Acesso em: 10 nov. 2024.

ABINADER, L. **Spot Este relajó se tiene que acabar (La Diva)**. 2020e. (56s). Disponível em: [https://youtu.be/0Y86NV\\_JEWc](https://youtu.be/0Y86NV_JEWc). Acesso em: 10 nov. 2024.

ABINADER, L. **Spot Haremos valer nuestro derecho de elegir**. 2020f. (24s). Disponível em: <https://youtu.be/DdDFSsxFGok>. Acesso em: 10 nov. 2024.

ABINADER, Luis. **Spot El país del Cambio**. 2020g. (37s). Disponível em: <https://youtu.be/Pp40-VgMm3E>. Acesso em: 10 nov. 2024.

ABINADER, L. **Spot Para los dominicanos del mundo entero**. 2020h. (43s). Disponível em: <https://youtu.be/EfhF-0IXkYM>. Acesso em: 10 nov. 2024.

ABINADER, L. **Spot 100días - crearemos oportunidades de trabajo para ti**. 2020i. (29s). Disponível em: [https://youtu.be/Yfz\\_zohd1OE](https://youtu.be/Yfz_zohd1OE). Acesso em: 10 nov. 2024.

ABINADER, L. **Spot 100días - Garantizaremos la participación igualitaria de la mujer**. 2020j. (33s). Disponível em: [https://youtu.be/\\_Utcy7UYD4](https://youtu.be/_Utcy7UYD4). Acesso em: 10 nov. 2024.

AIZENMAN, N. Trump Wishes We Had More Immigrants From Norway. Turns Out We Once Did. **NPR**, Washington, 12 jan. 2018. Disponível em: <https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2018/01/12/577673191/trump-wishes-we-had-more-immigrants-from-norway-turns-out-we-once-did>.

ALBULESCU, I. **The Pragmatics of Teaching**. Pitești: Paralela 45, 2006.

ALCÁNTARA, M. **A profissionalização da política**. Tradução de Renata Oliveira Rufino. Curitiba: CPOP-PPGCP/UFPR, 2016.

AMOSSY, R. **Defense of Polemics**. Cham: Springer Nature, 2021.

AMOSSY, R (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

ANDERSON, C.; TVERDOVA, Y. Corruption, Political Allegiances, and Attitudes toward Government in Contemporary Democracies. **American Journal of Political Science**, v. 47, n. 1, p. 91-109, 2003. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3186095>.

ANDRADE, V. **A inexperiência política como alternativa: o que leva à eleição de presidentes outsiders na América Latina?** 2019. 51 p. Monografia (Bacharelado em Relações Internacionais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

ANGERMULLER, J.; MAINGUENEAU, D.; WODAK, R. (Eds.). **The Discourse Studies Reader: Main current in theory and analysis**. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2014.

ARENDT, H. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo. 10. ed. São Paulo: Editora Forense-Universitária, 2007.

ARENDT, H. **Du mensonge à la violence**. Paris: Calmann-Lévy, 1972.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Tradução de Torrieri Guimarães. São Paulo: Martin Claret, 2013.

ARISTÓTELES. **Política**. Tradução de Mário da Gama Kury. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1997.

ÁVALOS, H.; DUDLEY, S. President Jimmy Morales: Guatemala's original sin. **Insight Crime**. Disponível em: <https://insightcrime.org/investigations/president-jimmy-morales-guatemalas-original-sin/>. Acesso em: 15 out. 2024.

BARR, R. Populists, outsiders and anti-establishment politics. **Party Politics**. SAGE, v. 15, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3ASELiz>. Acesso em: 19 set. 2022.

BAUMAN, Z. **Em busca da política**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2000.

BBC. Quién es Luis Abinader, el presidente de República Dominicana que busca la reelección en 2024. **BBC News Mundo**, Londres. Disponível em: <https://www.bbc.com/mundo/articles/cyxxr0vznzwo>. Acesso em: 20 out. 2024.

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

BERLINER, D. The Political Origins of Transparency. **The Journal of Politics**, v. 76, n. 2, pp. 479-491, 2014.

BERSHIDSKY, L. This Comedy Star Wants to Be Ukraine's Donald Trump. **Bloomberg**, New York, 10 jan. 2019. Opinião. Disponível em: <https://bloom.bg/3SJeVh3>. Acesso em: 25 ago. 2020.

BÍBLIA. Português. **A Bíblia Sagrada**. Tradução de João Ferreira de Almeida. São Paulo: Sociedade Bíblia do Brasil, 1999.

BLAKE, A. 19 things Donald Trump knows better than anyone else, according to Donald Trump. **The Washington Post**, Washington, 4 out. 2016. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/10/04/17-issues-that-donald-trump-knows-better-than-anyone-else-according-to-donald-trump>.

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.

BLIND, P. Building Trust in Government in the Twenty-First Century: Review of Literature and Emerging Issues. **7th Global Forum on Reinventing Government**, 2006. Disponível em: <https://www.almendron.com/tribuna/wp-content/uploads/2016/11/building-trust-in-government-in-the-twenty-first-century.pdf>. Acesso em: 9 maio. 2024.

BLOOMBERG. De dónde es Luis Abinader, su biografía y otros datos sobre el presidente de República Dominicana, **Bloomberg Línea**, Nova York. Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/republica-dominicana/de-donde-es-luis-abinader-su-biografia-y-otros-datos-sobre-el-reelecto-presidente-de-dominicana>. Acesso em: 20 out. 2024.

BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de política**. Tradução de Carmen C. Varrialle. 12. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.

BONILLA, J.; CORNEJO, P. El outsider y las elecciones presidenciales em él Perú (2001, 2006 y 2011). **Elecciones**, ONPE, Lima. v. 14, n. 15, p. 57-83, jan./dez., 2015. Disponível em: <https://www.onpe.gob.pe/modEducacion/Publicaciones/1994-5272.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2020.

BORBA, F. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, revista eletrônica do Centro de Estudos de Opinião Pública da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, v. 21, n. 2, p. 268-295, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912015212268>.

BOURDIEU, P. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, revista eletrônica da Universidade de Brasília, Brasília, n. 5, p. 193-216, jan./jul., 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n5/a08n5.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2020.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

BRANDÃO, H. **Introdução à Análise do Discurso**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.

BRITANNICA. Guatemala: Moving toward peace. **Britannica**, Chicago [s.d.]. Disponível em: <https://www.britannica.com/place/Guatemala/Moving-toward-peace#ref1223956>. Acesso em: 15 out. 2024.

BRITANNICA. History of Peru. **Britannica**, Chicago [s.d.]. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/history-of-Peru>

BRITANNICA. History of the Dominican Republic. **Britannica**, Chicago [s.d.]. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/history-of-Dominican-Republic>.

BRITANNICA. Pedro Castillo: president of Peru. **Britannica**, Chicago [s.d.]. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Pedro-Castillo>

BUCHANAN, A. Revolutionary Motivation and Rationality. **Philosophy & Public Affairs**, v. 9, n. 1, pp. 59-82, 1979. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2264867>.

BUNKER, K.; NAVIA, P. Latin American Political Outsiders, Revisited: The Case of Marco Enríquez-Ominami in Chile, 2009. **Journal of Politics in Latin America**, v. 5, n. 2, p. 3-35, 2013. Disponível em: <https://journals.sub.uni-hamburg.de/giga/jpla/article/view/661/659>. Acesso em: 20 set. 2022.

CALHOUN, C. **Nationalism**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.

CAMERON, D. Banter, Male Bonding, and the Language of Donald Trump. In: MCINTOSH, J.; MENDOZA-DENTON, N. (Eds.). **Language in the Trump Era: Scandals and Emergencies**. Cambridge: Cambridge University Press, 2020.

CANHINGUIQUINE, J. **Linguagem publicitária: um estudo sobre figuras de retórica nos anúncios de marcas latinas**. 2018. 82p. Dissertação (Mestrado em Estudos Lusófonos) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2018.

CARRERAS, M. **Outsiders presidents, institutional performance, and governability in Latin America**. 2014. 244 p. Dissertação (Doctor of Philosophy) – University of Pittsburgh, Filadélfia, 2014.

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>.

CARVALHO, N. O léxico da publicidade. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 18, n. 1, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/rbcc.v18i1.877>.

CASTELLS, M. **Ruptura: a crise da democracia liberal**. Tradução de Joana Angélica d'Avila Melo. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

CASTILLO, P. **Pedro Castillo Dando inicio a la campaña Presidencial 2021**. 2020. (22min59s). Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=236507441156808>. Acesso em: 29 ago. 2024.

CASTILLO, P. **Spot veiculado em 2 de fevereiro**. 2021a. (1min33s). Disponível em: <https://www.facebook.com/PedroCastilloTerrones/videos/236639761279595>. Acesso em: 7 set. 2024.

CASTILLO, P. **Spot veiculado em 10 de fevereiro**. 2021b. (38s). Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=905990606824048>. Acesso em: 7 set. 2024.

CASTILLO, P. **Spot veiculado em 3 de fevereiro**. 2021c. (59s). Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=517076265922343>. Acesso em: 7 set. 2024.

CASTILLO, P. **Spot veiculado em 7 de fevereiro**. 2021d. (1min17s). Disponível em: <https://www.facebook.com/PedroCastilloTerrones/videos/253993729576933/>. Acesso em: 7 set. 2024.

CASTILLO, P. **Spot veiculado em 21 de março**. 2021e. (22s). Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1528847107318535>. Acesso em: 7 set. 2024.

CASTILLO, P. **Vídeo publicado em 19 de abril**. 2021f. (1min28s). Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1619076704952393>. Acesso em: 7 set. 2024.

CASTILLO, P. **Spot veiculado em 18 de maio**. 2021g. (58s). Disponível em: <https://www.facebook.com/PedroCastilloTerrones/videos/134567898730236/>. Acesso em: 7 set. 2024.

CASTILLO, P. **Spot veiculado em 26 de maio**. 2021h. (30s). Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=3000615533558843>. Acesso em: 7 set. 2024.

CASTILLO, P. **Spot veiculado em 10 de fevereiro**. 2021i. (1min33s). Disponível em: <https://www.facebook.com/PedroCastilloTerrones/videos/278671450268496/>. Acesso em: 7 set. 2024.

CASTILLO, P. **Spot veiculado em 5 de março**. 2021j. (1min28s). Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=768176514113937>. Acesso em: 17 dez. 2024.

CASTILLO, P. **Spot veiculado em 29 de maio**. 2021k. (1min29s). Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=226861802238558>. Acesso em: 7 set. 2024.

CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. Tradução de Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

CHARAUDEAU, P. La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. In: SHIRO, M. & alii. **Haciendo discurso**. Homenaje a Adriana Bolívar, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 2009. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/La-argumentacion-persuasiva-El.html>.

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

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

CHURCHWELL, S. A Brief History of the American Dream. **George W. Bush Institute**, 2021. Disponível em: <https://www.bushcenter.org/catalyst/state-of-the-american-dream/churchwell-history-of-the-american-dream>.

CORRALES, J. Latin America's Neocaudillismo: Ex-Presidents and Newcomers Running for President... and Winning. **Latin American Politics and Society**. University of Miami, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3UdjFvy>. Acesso em: 19 set. 2022.

COURTINE, J. **Metamorfoses do discurso político**: derivas da fala pública. Tradução de Nilton Milanez e Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Editora Claraluz, 2006.

DANIUSHINA, Y. Business linguistics and business discourse. **Calidoscópico**, revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da Unisinos, São Leopoldo, v. 8, n. 3, p. 241-247, 2010. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/294>.

DEGANI, M. Endangered intellect: A case study of Clinton vs Trump campaign discourse. **Iperstoria – Testi Letterature Linguaggi**, n. 8, p. 131-145, 2016.

DENTON, R. The rhetorical functions of slogans: Classifications and characteristics. **Communication Quarterly**, v. 28, 1980. Disponível em: <http://bit.ly/4aNCnU4>.

DONATELLO, L.; LEVITA, G. ¿Renovación de las elites 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.

EBERLY, T. Trust and Anger in the Trump Era. In: SCHIER, Steven E.; EBERLY, Todd E. **The Trump Effect: Disruption and its consequences in U.S. Politics and Government**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2022.

ECO, Uo. **Apocalípticos e Integrados**. Tradução de Pérola de Carvalho. 5. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1993.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2023**. Edelman Intelligence. Global report. Disponível em: <https://tinyurl.com/2aupvkjm>. Acesso em: 26 maio. 2023.

ELÍAS, J. Jimmy Morales, el candidato sorpresa. **El País**, Guatemala. Disponível em: [https://elpais.com/internacional/2015/09/07/actualidad/1441605730\\_868386.html](https://elpais.com/internacional/2015/09/07/actualidad/1441605730_868386.html). Acesso em: 15 out. 2024.

ESPÍRITO SANTO, P.; FIGUEIRAS, R. Comunicação eleitoral. In: CORREIA, J.; FERREIRA, G.; ESPÍRITO SANTO, P. **Conceitos de comunicação política**. Covilhã: LabCom, 2010.

FAHRENTHOLD, D. Trump recorded having extremely lewd conversation about women in 2005. **Washington Post**, Washington, 8 out. 2016. Disponível em: [https://www.washingtonpost.com/politics/trump-recorded-having-extremely-lewd-conversation-about-women-in-2005/2016/10/07/3b9ce776-8cb4-11e6-bf8a-3d26847eed4\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/politics/trump-recorded-having-extremely-lewd-conversation-about-women-in-2005/2016/10/07/3b9ce776-8cb4-11e6-bf8a-3d26847eed4_story.html)

FERNANDES, C; ADEMIR, L.; LEAL, P.; MARTINS, T. Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais. **Mediações Sociais**, n. 15, pp. 81-100, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/81229941.pdf>.

FIORIN, J. **Em busca do sentido: estudos discursivos**. São Paulo: Contexto, 2008.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FRAM, A. House GOP seeks women, fresh faces for 2020 challengers. **Associated Press**, New York, 13 maio. 2019. Política. Disponível em: <https://bit.ly/3fSWAzT>. Acesso em: 25 ago. 2020.

GABBATT, A. Golden escalator ride: the surreal day Trump kicked off his bid for president. **The Guardian**, New York, 14 jun. 2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/2019/jun/13/donald-trump-presidential-campaign-speech-eyewitness-memories>.

GALLUP. Iraq. **Gallup**, Washington [s.d.]. Disponível em: <https://news.gallup.com/poll/1633/iraq.aspx>. Acesso em: 23. out. 2023.

GIDDENS, A. **Modernity and Self Identity**. Cambridge: Polity, 1991.

GILMORE, J.; ROWLING, C. **Exceptional Me: How Donald Trump Exploited the Discourse of American Exceptionalism**. Londres: Bloomsbury, 2021.

GOMES, N. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. Versão Kindle. São Paulo: Paulus, 2004.

GOUNARI, P. Authoritarianism, Discourse and Social Media: Trump as the ‘American Agitator’. In: MORELOCK, J. (Ed.). **Critical Theory and Authoritarian Populism**. Londres: University of Westminster Press, 2018.

GUATEMALA: Remittances up 8%. **Central America Data: The Regional Business Portal**, 10 mar. 2015. Disponível em: [https://centralamericadata.com/en/article/home/Guatemala\\_Remittances\\_Up\\_8](https://centralamericadata.com/en/article/home/Guatemala_Remittances_Up_8). Acesso em: 10 dez. 2024.

HAMMOND, R. **Outsiders and the Impact of Party Affiliation in Ecuadorian Presidential Elections**. 2004. 187 p. Tese (Master of Arts) – University of South Florida, Tampa, 2004.

HEPP, A. **Cultures of Mediatization**. Cambridge: Polity Press, 2012.

HOWARTH, D. **Discourse**. Buckingham: Open University Press, 2000.

HUFFMAN, C. **Secular Prosperity Gospel: A Rhetorical Analysis of Donald Trump's Presidential Announcement Speech**. 2021. 32p. Trabalho de Conclusão de Curso – University of Washington, Seattle, 2021.

HUTCHINSON, J.; SMITH, A. **Nationalism**. Oxford: Oxford University Press, 1994.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI). **Pobreza monetaria alcanzó al 30,1% de la población del país durante el año 2020**. Lima: INEI, 2021. Disponível em: <https://www.inei.gob.pe/cifras-de-pobreza>. Acesso em: 10 set. 2024.

JACQUEMET, M. 45 as Bullshit Artist: Straining for Charisma. In: MCINTOSH, J.; MENDOZA-DENTON, N. (Eds.). **Language in the Trump Era: Scandals and Emergencies**. Cambridge: Cambridge University Press, 2020.

KELLNER, D. Donald Trump as Authoritarian Populist: A Frommian Analysis. In: MORELOCK, J. (Ed.). **Critical Theory and Authoritarian Populism**. Londres: University of Westminster Press, 2018.

KING, A. The Rise of the Career Politician in Britain - And Its Consequences. **British Journal of Political Science**, v. 11, n. 3, pp. 249-285, 1981. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/193490>.

KOTH, A. Either WE WIN This Election, or We Are Going to LOSE This Country!: Trump’s WARLIKE COMPETITION Metaphor. In: SCHNEIDER, U.; EITELMANN, M. **Linguistic Inquiries Into Donald Trump’s Language: From ‘Fake News’ to ‘Tremendous Success’**. Londres: Bloomsbury Academics, 2020.

KOWALSKI, J. Introduction: The Emergence of America’s Trump and Trumpism. In: KOWALSKI, J. **Reading Donald Trump: A Parallax View of the Campaign and Early Presidency**. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.

KREUTZ, L. Hillary Clinton Says She Would Be a Political ‘Outsider’ as President. **ABC News**, New York, 20 set. 2015. Política. Disponível em: <https://abcn.ws/3MhMc0o>. Acesso em: 25 ago. 2020.

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

LINZ, Juan. Presidential or Parliamentary Democracy: Does it Make a Difference? In: LINZ, J.; VALENZUELA, A. (Eds.). **The Failure of Presidential Democracy**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1994.

MACSKILL, E. Donald Trump bows out of 2012 US presidential election race. **The Guardian**, Londres, 16 maio. 2011. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2011/may/16/donald-trump-us-presidential-race>.

MAINGUENEAU, D. A Análise do Discurso e suas fronteiras. **Matraga**, v. 14, n. 20, p. 13-37, 2007. Disponível em: [http://www.letras.ufmg.br/padrao\\_cms/documentos/nucleos/nad/MAINGUENEAU%20-%20An%C3%A1lise%20do%20discurso%20e%20suas%20fronteiras.pdf](http://www.letras.ufmg.br/padrao_cms/documentos/nucleos/nad/MAINGUENEAU%20-%20An%C3%A1lise%20do%20discurso%20e%20suas%20fronteiras.pdf).

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 5.ed. São Paulo: Cortez, 2008a.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 29, 1995.

MARTINO, L. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, A; MARTINO, L. (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MCALLISTER, I. Leaders. In: LEDUC, L.; NIEMI, R.; NORRIS, P. (Eds.). **Comparing democracies: Elections and voting in global perspective**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996.

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

MCCALLUM-BAYLISS, H. Donald Trump is a Conqueror: How the cognitive analysis of Trump's discourse reveals his worldview. In: HIDALGO-TENORIO, E.; BENÍTEZ-CASTRO, M.; DE CESARE, F. (Eds.). **Populist Discourse: Critical Approaches to Contemporary Politics**. New York: Routledge, 2019.

MCCASKILL, N. Obama roasts the media, RNC and, of course, Trump at annual dinner. **Politico**, Washington, 14 maio. 2016. Disponível em: <https://www.politico.eu/article/obama-media-rnc-trump-annual-correspondents-dinner-2016-last-us-elections>.

MCINTOSH, J. Introduction: The Trump Era as a Linguistic Emergency. In: MCINTOSH, J.; MENDOZA-DENTON, N. (Eds.). **Language in the Trump Era: Scandals and Emergencies**. Cambridge: Cambridge University Press, 2020a.

MCINTOSH, J. Part IV Introduction: Language and Trump's White Nationalist Strongman Politics. In: MCINTOSH, J.; MENDOZA-DENTON, N. (Eds.). **Language in the Trump Era: Scandals and Emergencies**. Cambridge, Cambridge University Press, 2020b.

MELILLO, C. La Langue de la Publicité. In États Généraux sur la Situation et l'Avenir de la Langue Française au Québec. **IDEA Communication Inc.** Sherbrooke, 2001. Disponível em: [http://wwwens.uqac.ca/~flabelle/socio/Melillo\\_C.pdf](http://wwwens.uqac.ca/~flabelle/socio/Melillo_C.pdf).

MILLER, J. Fact-checking Donald Trump's presidential campaign kickoff. **CBS News**, New York, 17 jun. 2015. Disponível em: <https://www.cbsnews.com/news/election-2016-fact-checking-donald-trumps-presidential-campaign-kickoff/>

MORALES, D.; RODRÍGUEZ, C. **La migración en la República Dominicana: contexto, retos y oportunidades**. Nova York: Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), 2022. Disponível em: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-10/PNUDLAC-working-paper-31-R-Dominicana-ES.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2024.

MORALES, J. **Asamblea General FCN Nación**. 2015a (2h28min). Disponível em: <https://youtu.be/KI-qlBIANjg>. Acesso em: 15 out. 2024.

MORALES, J. **Spot veiculado em 11 de maio**. 2015b. (25s). Disponível em: <https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/856087167796425>. Acesso em: 22 out. 2024.

MORALES, J. **Mensaje a los políticos tradicionales**. 2015c. (1min38s). Disponível em: <https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/913530445385430>. Acesso em: 22 out. 2024.

MORALES, J. **Resposta a Baldizón**. 2015d. (1min22s). Disponível em: <https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/904167179655090/>. Acesso em: 22 out. 2024.

MORALES, J. **Enemigos de Guatemala**. 2015e. (47s). Disponível em: <https://youtu.be/wfNQrVukYVE>. Acesso em: 22 out. 2024.

MORALES, J. **Programas sociales responsables**. 2015f. (31s). Disponível em: <https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/941440102594464>. Acesso em: 22 out. 2024.

MORALES, J. **Cero Tolerancia a la Corrupción**. 2015g. (32s). Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=941234092615065>. Acesso em: 22 out. 2024.

MORALES, J. **Tú eres el juez del pueblo**. 2015h. (1min23s). Disponível em: <https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/915132135225261>. Acesso em: 22 out. 2024.

MORALES, J. **¿Qué podemos hacer para cambiar nuestra Guatemala?** 2015i. (1min9s). Disponível em: <https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/875648062507002>. Acesso em: 22 out. 2024.

MORALES, J. **Queridos amigos, ha llegado el momento**. 2015j. (1min43s). Disponível em: <https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/878398895565252>. Acesso em: 22 out. 2024.

MORALES, J. **Gracias Guatemala.** 2015k. (1min31s). Disponível em: <https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/920203661384775>. Acesso em: 22 out. 2024.

MORALES, J. **¿ Por qué estoy en Política?** 2015l. (6min22s). Disponível em: <https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/912550772150064>. Acesso em: 22 out. 2024.

MORRIS, S.; KLESNER, J. Corruption and Trust: Theoretical Considerations and Evidence From Mexico. **Comparative Political Studies**, v. 43, n. 10, p. 1258-1285, 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0010414010369072>.

MUDDE, C. Populist Radical Right Parties in Europe Today. In: ABROMEIT, J.; MAROTTA, G.; CHESTERTON, B, NORMAN, Y. (Eds.) **Transformation of Populism in Europe and the Americas: History and Recent Tendencies.** Londres: Bloomsbury, 2016.

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

MURTOFF, J. American Dream: Ideal of the United States of America. **Britannica**, 2023. Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/American-Dream>.

NOBLE, O. 24 things nobody does better than Trump (according to Trump). **Vice**, New York, 22 fev. 2017. Disponível em: <https://www.vice.com/en/article/nedxnm/24-things-nobody-does-better-than-trump-according-to-trump>.

NORRIS, P. **A Virtuous Circle: political communications in postindustrial societies.** Nova Iorque: Cambridge University Press, 2000.

NORRIS, P.; INGLEHART, R. **Cultural Backlash: Trump, Brexit and Authoritarian Populism.** Cambridge: Cambridge University Press, 2019

NUNES, M. Mídia e Eleição. In: RUBIM, A. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens.** Salvador: EDUFBA, 2004.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL PARA AS MIGRAÇÕES. **DTM Nigeria Flash Report 2: Flooding in Abadam Local Government Area (LGA) in Borno State (13-19 November 2024).** Disponível em: <https://dtm.iom.int/node/23491>. Acesso em: 29 nov. 2024.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL PARA AS MIGRAÇÕES. **Encuesta sobre migración internacional de personas guatemaltecas en el exterior y remesas 2022.** Disponível em: [https://infounitnca.iom.int/uploads/RemesasGT2022/Resumen\\_EncuestaRemesas2022\\_gt.pdf](https://infounitnca.iom.int/uploads/RemesasGT2022/Resumen_EncuestaRemesas2022_gt.pdf). Acesso em: 31 out. 2024.

O'NEILL, L. Donald Trump misquotes the Bible while speaking at a Christian university. **CBC News**, Toronto, 18 jan. 2016. Disponível em: <https://www.cbc.ca/news/trending/donald-trump-misquotes-the-bible-while-speaking-at-a-christian-university-1.3409618>.

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

ORREN, G. Fall From Grace: The Public's Loss of Faith in Government. In: NYE, J.; ZELIKOW, P.; KING, D. (Eds.). **Why people don't trust government**. Harvard University Press, 1997.

PANKE, L. **Lula: do sindicalismo à reeleição**: um caso de comunicação, política e discurso. 3. ed. Capivari: Editora Nova Consciência, 2023.

PANKE, L.; PIMENTEL, P. Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental. In: PECCININ, L. (Org.). **Tratado de Direito Eleitoral**. 1 ed. p. 71-87. Belo Horizonte: Fórum, 2018.

PANKE, L.; TESSEROLI, R. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: características e aceitação dos eleitores. **C&S**, São Bernardo do Campo, v. 38, n. 2, p. 103-127, maio/ago. 2016.

PARTLOW, J. Jimmy Morales used to do black face comedy. He's now poised to be Guatemala's president. **The Washington Post**, Washington. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/09/19/jimmy-morales-used-to-do-black-face-comedy-hes-now-poised-to-be-guatemalas-president/>. Acesso em: 15 out. 2024.

PÊCHEUX, M. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 1997.

PERELMAN, C; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: a Nova Retórica. Tradução de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PETERS, G; WOOLLEY, J. Donald J. Trump Remarks at the South Florida Fair Expo Center in West Palm Beach. **The American Presidency Project**, 2016. Disponível em: <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/remarks-the-south-florida-fair-expo-center-west-palm-beach-florida>.

PEW RESEARCH CENTER. **Public trust in government near historic lows**. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/politics/2023/09/19/public-trust-in-government-1958-2023>. Acesso em: 8 maio. 2024.

PHARR, S; PUTNAM, R. **Disaffected Democracies**: What's Troubling the Trilateral Countries? Princeton: Princeton University Press, 2000.

PICUSSA, R. Como a ciência política estuda os outsiders políticos? Uma revisão de escopo. In: SAMPAIO, R.; CODATO, A.; CLEMENTE, A.; HOROCHOVSKI, R.; SANGALLI, A.; SILVA, R.; SAINZ, N.; GABRIEL, G. **Ciência política: o campo em discussão**. Curitiba: Massimo Editorial, 2021.

PINHEIRO, K. Hipérbole como argumento retórico. **Revista Parágrafo**, v. 1 n. 1, 2013. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/114>.

PIOVEZANI, C. Análise do discurso político: novos objetos, novas perspectivas. In: NAVARRO, P. (Org.). **Estudos do Texto e do Discurso**: mapeando conceitos e métodos. São Carlos: Claraluz, 2006.

PLATÃO. **Diálogos I**: Mênon, Banquete, Fedro. 21 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

POLITICO. Full text: Donald Trump 2016 RNC draft speech transcript. **Político**, Washington, 21 jul. 2016. Disponível em: <https://www.politico.com/story/2016/07/full-transcript-donald-trump-nomination-acceptance-speech-at-rnc-225974>

POWELL, M. Holy cow! history: Political slogans, like Christmas season, always start early. **My Journal Courier**, Jacksonville, 24 ago. 2023. Disponível em: <https://www.myjournalcourier.com/news/article/holy-cow-history-18329303.php>.

RAHN, W. Populism in the US: The evolution of Trump’s constituency. In: HAWKINS, Kirk A.; CARLIN, Ryan E.; LITTVAY, Levente; KALTWASSER, Cristóbal Rovira. **The Ideational Approach to Populism: Concept, Theory, and Analysis**. New York: Routledge, 2019.

RASMUSSEN. “Voters Want to Build A Wall, Deport Felon Illegal Immigrants”. **Rasmussen Reports**, 19 ago. 2015. Disponível em: [http://www.rasmussenreports.com/public\\_content/politics/current\\_events/immigration/august\\_2015/voters\\_want\\_to\\_build\\_a\\_wall\\_deport\\_felon\\_illegal\\_immigrants](http://www.rasmussenreports.com/public_content/politics/current_events/immigration/august_2015/voters_want_to_build_a_wall_deport_felon_illegal_immigrants).

REPÚBLICA DOMINICANA. **Luis Abinader**. Disponível em: <https://presidencia.gob.do/presidencia/luis-abinader>. Acesso em: 20 out. 2020.

ROUSSEAU, J. **Discurso Sobre a Origem e os Fundamentos da Desigualdade Entre os Homens**. 2. ed. Sumaré: Martin Claret, 2010.

RYDGREN, J. The sociology of the radical right. **Annual review of Sociology**, v. 33, p. 241-262, 2007. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.soc.33.040406.131752>.

SANTA ANA, Otto et al. Making Our Nation Fear the Powerless. In: MCINTOSH, J.; MENDOZA-DENTON, N. **Language In The Trump Era: Scandals and Emergencies**. Cambridge: Cambridge University Press, 2020.

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.

SANTOS, M. Raio X das eleições de 2022 para os governos estaduais: destaques, padrões e tendências do HGPE. In: AZEVEDO JUNIOR, A.; PANKE, L; SANTOS, M. (Orgs.). **Eleições 2022: a propaganda televisiva nas disputas para os governos estaduais**. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2023.

SANTOS, M.; FOSSÁ M. Reflexões acerca do conceito de estratégia de comunicação: do senso comum à teoria. **Conexão - Comunicação e Cultura**, v. 19, n. 37, jan/dez, p. 208-222, 2020.

SANTOS, M.; FOSSÁ, M. Quando a inexperiência é um trunfo: o fenômeno da ascensão de outsiders na política. **Revista Contracampo**, v. 42, n.1, 2023. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/56899>.

SANTOS, M.; TESSEROLI, R. O Brasil sob a ótica do Populismo na disputa eleitoral entre Lula e Bolsonaro. In: AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo; PANKE, Luciana. (Orgs.). **Eleições, propaganda e desinformação**. Campina Grande-PB: EDUEPB, 2022.

SCHIER, S; EBERLY, T. **The Trump Presidency: Outsider in the Oval Office**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2017.

SCHUBERT, C. Constructing Mexican Stereotypes: Telecinematic Discourse and Donald Trump's Campaign Rhetoric. **Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines**, v. 8, n. 2, p. 37-57, 2017. Disponível em: [https://www.lancaster.ac.uk/fass/journals/cadaad/wp-content/uploads/2017/03/Volume-8\\_Schubert.pdf](https://www.lancaster.ac.uk/fass/journals/cadaad/wp-content/uploads/2017/03/Volume-8_Schubert.pdf).

SCOTT, J. Hannah Arendt, Campaign Pundit. **New York Times**, New York, 27 jun. 1996. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1996/07/27/opinion/hannah-arendt-campaign-pundit.html>. Acesso em: 9 maio. 2024.

SERRANO, E. *Spin doctoring* e profissionalização da comunicação política. In: CORREIA, J.; FERREIRA, G.; ESPÍRITO SANTO, P. **Conceitos de comunicação política**. Covilhã: LabCom, 2010.

SIDNELL, J. “Get ‘Em Out!”: The Meaning of Ejecting Protesters. In: MCINTOSH, J.; MENDOZA-DENTON, N. (Eds.). **Language in the Trump Era: Scandals and Emergencies**. Cambridge, Cambridge University Press, 2020.

SOUDERS, M. **A God of wealth: Religion, modernity, and the rhetoric of the Christian prosperity gospel**. 2011. 489 p. Tese de Doutorado – University of Kansas, Kansas City, 2011.

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

STAN, C. **Pedagogia Comunicării Didactice**. Disponível em: <https://ro.scribd.com/doc/40735876/Pedagogia-comunicarii>.

SUGDEN, M. Issue of the day: Anniversary of the first ad slogan. **The Herald**, Glasgow, 4 ago. 2019. Disponível em: <https://www.heraldscotland.com/news/17815202.issue-day-anniversary-first-ad-slogan>.

TADDONIO, P. Trump the ‘Bully’: How Childhood & Military School Shaped the Future President. **PBS**, Cristal City, 22 set. 2020. Disponível em: <https://www.pbs.org/wgbh/frontline/article/trump-the-bully-how-childhood-military-school-shaped-the-future-president/>

THE ECONOMIST. **Democracy Index 2018**. The Economist Intelligence Unit. Londres, 2019. Disponível em: <https://www.eiu.com/n/democracy-index-2018>. Acesso em: 05 ago. 2020.

THOMPSON, J. A nova visibilidade. **Matrizes**, revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, São Paulo. n. 2, p. 15-38, 2008.

TRUMP, D. Donald Trump's Presidential Announcement Speech. **Time**, New York, 16 jun. 2015. Disponível em: <https://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech>.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 5 de janeiro.** 2016a. (30s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_bh0ap](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_bh0ap). Acesso em: 10 out. 2023.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 3 de fevereiro.** 2016b. (30s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_r28vd](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_r28vd). Acesso em: 10 out. 2023.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 23 de abril.** 2016c. (30s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_tp2hb](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_tp2hb). Acesso em: 10 out. 2023.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 23 de janeiro.** 2016d. (1min). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_TedCruz\\_gi5fr](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_TedCruz_gi5fr). Acesso em: 10 out. 2023.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 24 de outubro.** 2016e. (30s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_HillaryClinton\\_pe74t](https://archive.org/details/PolAd_HillaryClinton_pe74t). Acesso em: 10 jan. 2024.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 18 de janeiro.** 2016f. (30s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_qqce8](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_qqce8). Acesso em: 10 out. 2023.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 16 de fevereiro.** 2016g. (30s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_TedCruz\\_3oeg5](https://archive.org/details/PolAd_TedCruz_3oeg5). Acesso em: 10 out. 2023.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 7 de março.** 2016h. (1min). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_MarcoRubio\\_nzb3y](https://archive.org/details/PolAd_MarcoRubio_nzb3y). Acesso em: 10 out. 2023.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 12 de março.** 2016i. (30s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_JohnKasich\\_DonaldTrump\\_jy411](https://archive.org/details/PolAd_JohnKasich_DonaldTrump_jy411). Acesso em: 10 out. 2023.

TRUMP, D. **Anúncio online publicado em 23 de janeiro.** 2016j. (44s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_pxut0](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_pxut0). Acesso em: 10 out. 2023.

TRUMP, D. **Anúncio online publicado em 28 de janeiro.** 2016k. (28s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_c5mra](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_c5mra). Acesso em: 10 out. 2023.

TRUMP, D. **Anúncio online publicado em 25 de janeiro.** 2016l. (37s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_i5znh](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_i5znh). Acesso em: 10 out. 2023.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 22 de abril.** 2016m. (30s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_wjd4z](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_wjd4z). Acesso em: 10 out. 2023.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 21 de setembro.** 2016n. (30s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_nr66j](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_nr66j). Acesso em: 10 out. 2023.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 3 de novembro.** 2016o. (30s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_u17s5](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_u17s5). Acesso em: 10 out. 2023.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 18 de outubro.** 2016p. (30s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_HillaryClinton\\_DonaldTrump\\_o35rq](https://archive.org/details/PolAd_HillaryClinton_DonaldTrump_o35rq). Acesso em: 10 out. 2023.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 4 de novembro**. 2016q. (2min). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_HillaryClinton\\_zdce2](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_HillaryClinton_zdce2). Acesso em: 10 out. 2023.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 30 de agosto**. 2016r. (30s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_HillaryClinton\\_DonaldTrump\\_o5dtl](https://archive.org/details/PolAd_HillaryClinton_DonaldTrump_o5dtl). Acesso em: 10 jan. 2023.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 19 de agosto**. 2016s. (30s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_HillaryClinton\\_DonaldTrump\\_0r9i6](https://archive.org/details/PolAd_HillaryClinton_DonaldTrump_0r9i6). Acesso em: 10 jan. 2023.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 1 de novembro**. 2016t. (30s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_HillaryClinton\\_7k3xi](https://archive.org/details/PolAd_HillaryClinton_7k3xi). Acesso em: 10 jan. 2023.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 11 de outubro**. 2016u. (30s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_HillaryClinton\\_uec0r](https://archive.org/details/PolAd_HillaryClinton_uec0r). Acesso em: 10 jan. 2023.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 12 de outubro**. 2016v. (30s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_HillaryClinton\\_y8v7r](https://archive.org/details/PolAd_HillaryClinton_y8v7r). Acesso em: 16 jan. 2023.

TRUMP, D. **Spot televisivo veiculado em 7 de agosto**. 2016x. (30s). Disponível em: [https://archive.org/details/PolAd\\_HillaryClinton\\_DonaldTrump\\_0r9i6](https://archive.org/details/PolAd_HillaryClinton_DonaldTrump_0r9i6). Acesso em: 18 jan. 2023.

TYRKKÖ, J.; FRISK, I. Crooked Hillary, Lyin' Ted, and Failing New York Times: Nicknames in Donald Trump's Tweets. In: SCHNEIDER, U.; EITELMANN, M. **Linguistic Inquiries Into Donald Trump's Language: From 'Fake News' to 'Tremendous Success'**. Londres: Bloomsbury Academics, 2020.

UOL. Jimmy Morales, o comediante da TV que aspira à presidência guatemalteca. **UOL Notícias**, São Paulo. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/afp/2015/10/23/jimmy-morales-o-comediante-da-tv-que-aspira-a-presidencia-guatemalteca.htm>. Acesso em: 15 out. 2024.

UOL. Ministro e políticos são presos por caso Odebrecht na República Dominicana. **UOL Internacional**, São Paulo. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2017/05/29/ministro-e-politicos-sao-presos-por-caso-odebrecht-na-republica-dominicana.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 20 out. 2024.

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

USLANER, E. **Corruption, inequality, and the rule of law**. New York: Cambridge University Press, 2008.

USLANER, E. **The Oxford Handbook of Social and Political Trust**. New York: Oxford University Press, 2018.

USLANER, E. Trust and corruption revisited: how and why trust and corruption shape each other. **Springer**, v. 47, jun. 2012. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-012-9742-z>.

VALE, S. **Por um tipo de discurso: o discurso humorístico**. 2013. 237 f. Tese (Doutorado em Letras) — Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

VERÓN, E. **Efectos de la agenda**. Barcelona: Gedisa, 1999.

WATSON, K. Guatemala's new leader Jimmy Morales has the last laugh. **BBC News**. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-europe-34645460>. Acesso em: 15 out. 2024.

WEBER, M. Na Comunicação Pública, a captura do voto. **LOGOS 27: Mídia e Democracia**, v. 14, n.2, p. 21-42, 2007. Disponível em: <https://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/12464>.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. Tradução de Mário Moraes. São Paulo: Martin Claret, 2013.

WEBER, M. **Ciência e política: duas vocações**. Tradução de Marco Antonio Casanova. São Paulo: Martin Claret, 2015.

WHITEHEAD, A.; PERRY, S.; BAKER, J. Make America Christian Again: Christian Nationalism and Voting for Donald Trump in the 2016 Presidential Election. **Sociology of Religion: A Quarterly Review**, v. 79, n. 2, p.147-171, 2018. Disponível em: <https://academic.oup.com/socrel/article/79/2/147/4825283>.

WILLIAMS, Q. Rejoinders from the Shithole. In: MCINTOSH, J.; MENDOZA-DENTON, N. (Eds.). **Language in the Trump Era: Scandals and Emergencies**. Cambridge: Cambridge University Press, 2020.

WILSON, J. Political Discourse. In: SCHIFFRIN, Deborah; TANNEN, Deborah; HAMILTON, Heidi E (Eds.). **The Handbook of Discourse Analysis**. Oxford: Blackwell Publishers, 2001.

WODAK, R. **The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean**. Londres: Sage, 2015.

WOOTSON JR, C. **Oprah Winfrey's weirdly revealing Donald Trump interview from 1988**. *The Washington Post*, Washington, 8 jan. 2018. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/retropolis/wp/2018/01/08/oprah-winfreys-weirdly-revealing-donald-trump-interview-from-1988/>. Acesso em: 28 jan. 2025.

ZHENG, H.; SONG, W. Metaphor analysis in the educational discourse: A critical review. **US-China Foreign Language**, v. 8, n. 9, p. 42-49, 2010.

## APÊNDICE A: TRANSCRIÇÃO DOS DISCURSOS DE DONALD TRUMP

**Discurso de Lançamento da Candidatura** (16/06/2015) -  
[https://www.youtube.com/watch?v=apjNfkysjbM&ab\\_channel=C-SPAN](https://www.youtube.com/watch?v=apjNfkysjbM&ab_channel=C-SPAN)

*Wow. Whoa. That is some group of people. Thousands.*

*So nice, thank you very much. That's really nice. Thank you. It's great to be at Trump Tower. It's great to be in a wonderful city, New York. And it's an honor to have everybody here. This is beyond anybody's expectations. There's been no crowd like this.*

*And, I can tell, some of the candidates, they went in. They didn't know the air-conditioner didn't work. They sweated like dogs. They didn't know the room was too big, because they didn't have anybody there. How are they going to beat ISIS? I don't think it's gonna happen.*

*Our country is in serious trouble. We don't have victories anymore. We used to have victories, but we don't have them. When was the last time anybody saw us beating, let's say, China in a trade deal? They kill us. I beat China all the time. All the time. When did we beat Japan at anything? They send their cars over by the millions, and what do we do? When was the last time you saw a Chevrolet in Tokyo? It doesn't exist, folks. They beat us all the time. When do we beat Mexico at the border? They're laughing at us, at our stupidity. And now they are beating us economically. They are not our friend, believe me. But they're killing us economically.*

*The U.S. has become a dumping ground for everybody else's problems.*

*Thank you. It's true, and these are the best and the finest. When Mexico sends its people, they're not sending their best. They're not sending you. They're not sending you. They're sending people that have lots of problems, and they're bringing those problems with us. They're bringing drugs. They're bringing crime. They're rapists. And some, I assume, are good people. But I speak to border guards and they tell us what we're getting. And it only makes common sense. It only makes common sense. They're sending us not the right people. It's coming from more than Mexico. It's coming from all over South and Latin America, and it's coming probably—probably—from the Middle East. But we don't know. Because we have no protection and we have no competence, we don't know what's happening. And it's got to stop and it's got to stop fast.*

*Islamic terrorism is eating up large portions of the Middle East. They've become rich. I'm in competition with them. They just built a hotel in Syria. Can you believe this? They built a hotel. When I have to build a hotel, I pay interest. They don't have to pay interest, because they took the oil that, when we left Iraq, I said we should've taken. So now ISIS has the oil, and what they don't have, Iran has. And in 19— and I will tell you this, and I said it very strongly, years ago, I said— and I love the military, and I want to have the strongest military that we've ever had, and we need it more now than ever. But I said, "Don't hit Iraq," because you're going to totally destabilize the Middle East. Iran is going to take over the Middle East, Iran and somebody else will get the oil, and it turned out that Iran is now taking over Iraq. Think of it. Iran is taking over Iraq, and they're taking it over big league.*

*We spent \$2 trillion in Iraq, \$2 trillion. We lost thousands of lives, thousands in Iraq. We have wounded soldiers, who I love, I love — they're great — all over the place, thousands and thousands of wounded soldiers. And we have nothing. We can't even go there. We have nothing. And every time we give Iraq equipment, the first time a bullet goes off in the air, they leave it. Last week, I read 2,300 Humvees— these are big vehicles— were left behind for the enemy. 2,000? You would say maybe two, maybe four? 2,300 sophisticated vehicles, they ran, and the enemy took them.*

*Last quarter, it was just announced our gross domestic product— a sign of strength, right? But not for us. It was below zero. Whoever heard of this? It's never below zero. Our labor participation rate was the worst since 1978. But think of it, GDP below zero, horrible labor participation rate.*

*And our real unemployment is anywhere from 18 to 20 percent. Don't believe the 5.6. Don't believe it. That's right. A lot of people up there can't get jobs. They can't get jobs, because there are no jobs, because China has our jobs and Mexico has our jobs. They all have jobs. But the real number, the real number is anywhere from 18 to 19 and maybe even 21 percent, and nobody talks about it, because it's a statistic that's full of nonsense.*

*Our enemies are getting stronger and stronger by the way, and we as a country are getting weaker. Even our nuclear arsenal doesn't work. It came out recently they have equipment that is 30 years old. They don't know if it worked. And I thought it was horrible when it was broadcast on television, because boy, does that send signals to Putin and all of the other people that look at us and they say, "That is a group of people, and that is a nation that truly has no clue. They don't know what they're doing. They don't know what they're doing."*

*We have a disaster called the big lie: Obamacare. Obamacare. Yesterday, it came out that costs are going for people up 29, 39, 49, and even 55 percent, and deductibles are through the roof. You have to be hit by a tractor, literally, a tractor, to use it, because the deductibles are so high, it's virtually useless. It's virtually useless. It is a disaster. And remember the \$5 billion website? \$5 billion we spent on a website, and to this day it doesn't work. A \$5 billion website. I have so many websites, I have them all over the place. I hire people, they do a website. It costs me \$3. \$5 billion website.*

*Well, you need somebody, because politicians are all talk, no action. Nothing's gonna get done. They will not bring us— believe me— to the promised land. They will not. As an example, I've been on the circuit making speeches, and I hear my fellow Republicans. And they're wonderful people. I like them. They all want me to support them. They don't know how to bring it about. They come up to my office. I'm meeting with three of them in the next week. And they don't know— "Are you running? Are you not running? Could we have your support? What do we do? How do we do it?" I like them. And I hear their speeches. And they don't talk jobs and they don't talk China. When was the last time you heard China is killing us? They're devaluing their currency to a level that you wouldn't believe. It makes it impossible for our companies to compete, impossible. They're killing us. But you don't hear that from anybody else. You don't hear it from anybody else. And I watch the speeches. I watch the speeches of these people, and they say the sun will rise, the moon will set, all sorts of wonderful things will happen. And people are saying, "What's going on? I just want a job. Just get me a job. I don't need the rhetoric. I want a job."*

*And that's what's happening. And it's going to get worse, because remember, Obamacare really kicks in in '16, 2016. Obama is going to be out playing golf. He might be on one of my courses. I would invite him, I actually would say. I have the best courses in the world, so I'd say, you what, if he wants to— I have one right next to the White House, right on the Potomac. If he'd like to play, that's fine. In fact, I'd love him to leave early and play, that would be a very good thing.*

*But Obamacare kicks in in 2016. Really big league. It is going to be amazingly destructive. Doctors are quitting. I have a friend who's a doctor, and he said to me the other day, "Donald, I never saw anything like it. I have more accountants than I have nurses. It's a disaster. My patients are beside themselves. They had a plan that was good. They have no plan now."*

*We have to repeal Obamacare, and it can be— and— and it can be replaced with something much better for everybody. Let it be for everybody. But much better and much less expensive for people and for the government. And we can do it.*

*So, I've watched the politicians. I've dealt with them all my life. If you can't make a good deal with a politician, then there's something wrong with you. You're certainly not very good. And that's what we have representing us. They will never make America great again. They don't even have a chance.*

*They're controlled fully— they're controlled fully by the lobbyists, by the donors, and by the special interests, fully.*

*Yes, they control them. Hey, I have lobbyists. I have to tell you. I have lobbyists that can produce anything for me. They're great. But you know what? it won't happen. It won't happen. Because we have to stop doing things for some people, but for this country, it's destroying our country. We have to stop, and it has to stop now.*

*Now, our country needs— our country needs a truly great leader, and we need a truly great leader now. We need a leader that wrote "The Art of the Deal." We need a leader that can bring back our jobs, can bring back our manufacturing, can bring back our military, can take care of our vets. Our vets have been abandoned. And we also need a cheerleader. You know, when President Obama was elected, I said, "Well, the one thing, I think he'll do well. I think he'll be a great cheerleader for the country. I think he'd be a great spirit." He was vibrant. He was young. I really thought that he would be a great cheerleader. [He's not a leader. That's true. You're right about that]. But he wasn't a cheerleader. He's actually a negative force. He's been a negative force. He wasn't a cheerleader; he was the opposite.*

*We need somebody that can take the brand of the United States and make it great again. It's not great again. We need— we need somebody— we need somebody that literally will take this country and make it great again. We can do that.*

*And, I will tell you, I love my life. I have a wonderful family. They're saying, "Dad, you're going to do something that's going to be so tough."*

*You know, all of my life, I've heard that a truly successful person, a really, really successful person and even modestly successful cannot run for public office. Just can't happen. And yet that's the kind of mindset that you need to make this country great again.*

*So, ladies and gentlemen...I am officially running... for president of the United States, and we are going to make our country great again.*

*It can happen. Our country has tremendous potential. We have tremendous people.*

*We have people that aren't working. We have people that have no incentive to work. But they're going to have incentive to work, because the greatest social program is a job. And they'll be proud, and they'll love it, and they'll make much more than they would've ever made, and they'll be— they'll be doing so well, and we're going to be thriving as a country, thriving. It can happen.*

*I will be the greatest jobs president that God ever created. I tell you that. I'll bring back our jobs from China, from Mexico, from Japan, from so many places. I'll bring back our jobs, and I'll bring back our money.*

*Right now, think of this: We owe China \$1.3 trillion. We owe Japan more than that. So, they come in, they take our jobs, they take our money, and then they loan us back the money, and we pay them in interest, and then the dollar goes up so their deal's even better.*

*How stupid are our leaders? How stupid are these politicians to allow this to happen? How stupid are they?*

*I'm going to tell you— thank you. I'm going to tell you a couple of stories about trade, because I'm totally against the trade bill for a number of reasons. Number one, the people negotiating don't have a clue. Our president doesn't have a clue. He's a bad negotiator. He's the one that did Bergdahl. We get Bergdahl, they get five killer terrorists that everybody wanted over there. We get Bergdahl. We get a traitor. We get a no-good traitor, and they get the five people that they wanted for years, and those people are now back on the battlefield trying to kill us. That's the negotiator we have. Take a look at*

*the deal he's making with Iran. He makes that deal; Israel maybe won't exist very long. It's a disaster, and we have to protect Israel. But...*

*So, we need people—I'm a free trader. But the problem with free trade is you need really talented people to negotiate for you. If you don't have talented people, if you don't have great leadership, if you don't have people that know business, not just a political hack that got the job because he made a contribution to a campaign, which is the way all jobs, just about, are gotten, free trade terrible.*

*Free trade can be wonderful if you have smart people, but we have people that are stupid. We have people that aren't smart. And we have people that are controlled by special interests. And it's just not going to work.*

*So, here's a couple of stories happened recently. A friend of mine is a great manufacturer. And, you know, China comes over and they dump all their stuff, and I buy it. I buy it, because, frankly, I have an obligation to buy it, because they devalue their currency so brilliantly, they just did it recently, and nobody thought they could do it again. But with all our problems with Russia, with all our problems with everything—everything, they got away with it again. And it's impossible for our people here to compete.*

*So, I want to tell you this story. A friend of mine who's a great manufacturer, calls me up a few weeks ago. He's very upset. I said, "What's your problem?" He said, "You know, I make great product." And I said, "I know. I know that because I buy the product." He said, "I can't get it into China. They won't accept it. I sent a boat over and they actually sent it back. They talked about environmental, they talked about all sorts of crap that had nothing to do with it." I said, "Oh, wait a minute, that's terrible. Does anyone know this?" He said, "Yeah, they do it all the time with other people." I said, "They send it back?" "Yeah. So, I finally got it over there and they charged me a big tariff. They're not supposed to be doing that. I told them." Now, they do charge you tariff on trucks, when we send trucks and other things over there.*

*Ask Boeing. They wanted Boeing's secrets. They wanted their patents and all their secrets before they agreed to buy planes from Boeing.*

*Hey, I'm not saying they're stupid. I like China. I sell apartments for—I just sold an apartment for \$15 million to somebody from China. Am I supposed to dislike them? I own a big chunk of the Bank of America Building at 1290 Avenue of the Americas, that I got from China in a war. Very valuable. I love China. The biggest bank in the world is from China. You know where their United States headquarters is located? In this building, in Trump Tower. I love China. People say, "Oh, you don't like China?". No, I love them. But their leaders are much smarter than our leaders, and we can't sustain ourselves with that. There's too much—it's like—it's like take the New England Patriots and Tom Brady and have them play your high school football team. That's the difference between China's leaders and our leaders.*

*They are ripping us. We are rebuilding China. We're rebuilding many countries. China, you go there now, roads, bridges, schools, you never saw anything like it. They have bridges that make the George Washington Bridge look like small potatoes. And they're all over the place.*

*We have all the cards, but we don't know how to use them. We don't even know that we have the cards, because our leaders don't understand the game. We could turn off that spigot by charging them tax until they behave properly.*

*Now they're going militarily. They're building a military island in the middle of the South China sea. A military island. Now, our country could never do that because we'd have to get environmental clearance, and the environmentalist wouldn't let our country—we would never build in an ocean. They built it in about one year, this massive military port. They're building up their military to a point that is very scary.*

*You have a problem with ISIS. You have a bigger problem with China. And, in my opinion, the new China, believe it or not, in terms of trade, is Mexico.*

*So, this man tells me about the manufacturing. I say, "That's a terrible story. I hate to hear it." But I have another one, Ford. So, Mexico takes a company, a car company that was going to build in Tennessee, rips it out. Everybody thought the deal was dead. Reported it in the Wall Street Journal recently. Everybody thought it was a done deal. It's going in and that's going to be it, going into Tennessee. Great state, great people. All of a sudden, at the last moment, this big car manufacturer, foreign, announces they're not going to Tennessee. They're gonna spend their \$1 billion in Mexico instead. Not good. Now, Ford announces a few weeks ago that Ford is going to build a \$2.5 billion car and truck and parts manufacturing plant in Mexico. \$2.5 billion, it's going to be one of the largest in the world. Ford. Good company.*

*So, I announced that I'm running for president. I would... One of the early things I would do, probably before I even got in—and I wouldn't even use—you know, I have—I know the smartest negotiators in the world. I know the good ones. I know the bad ones. I know the overrated ones. You get a lot of them that are overrated. They're not good. They think they are. They get good stories, because the newspapers get buffaloed. But they're not good. But I know the negotiators in the world, and I put them one for each country. Believe me, folks. We will do very, very well, very, very well.*

*But I wouldn't even waste my time with this one. I would call up the head of Ford, who I know. If I was president, I'd say, "Congratulations. I understand that you're building a nice \$2.5 billion car factory in Mexico and that you're going to take your cars and sell them to the United States zero tax, just flow them across the border."*

*And you say to yourself, "How does that help us," right? "How does that help us? Where is that good"? It's not. So, I would say: "Congratulations. That's the good news. Let me give you the bad news. Every car and every truck and every part manufactured in this plant that comes across the border, we're going to charge you a 35-percent tax, and that tax is going to be paid simultaneously with the transaction, and that's it".*

*Now, here's what is going to happen. If it's not me in the position, it's one of these politicians that we're running against, you know, the 400 people that we're (inaudible). And here's what's going to happen. They're not so stupid. They know it's not a good thing, and they may even be upset by it. But then they're going to get a call from the donors or probably from the lobbyist for Ford and say, "You can't do that to Ford, because Ford takes care of me and I take care of you, and you can't do that to Ford.". And guess what? No problem. They're going to build in Mexico. They're going to take away thousands of jobs. It's very bad for us.*

*So, under President Trump, here's what would happen: The head of Ford will call me back, I would say within an hour after I told them the bad news. But it could be he'd want to be cool, and he'll wait until the next day. You know, they want to be a little cool. And he'll say, "Please, please, please." He'll beg for a little while, and I'll say, "No interest." Then he'll call all sorts of political people, and I'll say, "Sorry, fellas. No interest," because I don't need anybody's money. It's nice. I don't need anybody's money.*

*I'm using my own money. I'm not using the lobbyists. I'm not using donors. I don't care. I'm really rich. I (inaudible).*

*And by the way, I'm not even saying that's the kind of mindset, that's the kind of thinking you need for this country. So—because we got to make the country rich. It sounds crass. Somebody said, "Oh, that's crass." It's not crass.*

*We got \$18 trillion in debt. We got nothing but problems. We got a military that needs equipment all over the place. We got nuclear weapons that are obsolete. We've got nothing. We've got Social Security*

*that's going to be destroyed if somebody like me doesn't bring money into the country. All these other people want to cut the hell out of it. I'm not going to cut it at all; I'm going to bring money in, and we're going to save it.*

*But here's what's going to happen: After I'm called by 30 friends of mine who contributed to different campaigns, after I'm called by all of the special interests and by the— the donors and by the lobbyists—and they have zero chance at convincing me, zero—I'll get a call the next day from the head of Ford. He'll say: "Please reconsider". I'll say "no". He'll say, "Mr. President, we've decided to move the plant back to the United States, and we're not going to build it in Mexico." That's it. They have no choice. They have no choice.*

*There are hundreds of things like that. I'll give you another example. Saudi Arabia, they make \$1 billion a day. \$1 billion a day. I love the Saudis. Many are in this building. They make a billion dollars a day. Whenever they have problems, we send over the ships. We say "we're gonna protect." What are we doing? They've got nothing but money. If the right person asked them, they'd pay a fortune. They wouldn't be there except for us.*

*And believe me, you look at the border with Yemen. You remember Obama a year ago, Yemen was a great victory. Two weeks later, the place was blown up. Everybody got out—and they kept our equipment. They always keep our equipment. We ought to send used equipment, right? They always keep our equipment. We ought to send some real junk, because, frankly, it would be—we ought to send our surplus. We're always losing this gorgeous brand-new stuff. But look at that border with Saudi Arabia. Do you really think that these people are interested in Yemen? Saudi Arabia without us is gone. They're gone.*

*And I'm the one that made all of the right predictions about Iraq. You know, all of these politicians that I'm running against now—it's so nice to say I'm running as opposed to if I run, if I run. I'm running.*

*But all of these politicians that I'm running against now, they're trying to disassociate. I mean, you looked at Bush, it took him five days to answer the question on Iraq. He couldn't answer the question. He didn't know. I said, "Is he intelligent?" Then I looked at Rubio. He was unable to answer the question, is Iraq a good thing or bad thing? He didn't know. He couldn't answer the question. How are these people gonna lead us? How are we gonna— how are we gonna go back and make it great again? We can't. They don't have a clue. They can't lead us. They can't. They can't even answer simple questions. It was terrible.*

*But Saudi Arabia is in big, big trouble. Now, thanks to fracking and other things, the oil is all over the place. And I used to say it, there are ships at sea, and this was during the worst crisis, that were loaded up with oil, and the cartel kept the price up, because, again, they were smarter than our leaders. They were smarter than our leaders.*

*There is so much wealth out there that can make our country so rich again, and therefore make it great again. Because we need money. We're dying. We're dying. We need money. We have to do it. And we need the right people. So, Ford will come back. They'll all come back. And I will say this, this is going to be an election, in my opinion, that's based on competence.*

*Somebody said — thank you, darlin'. Somebody said to me the other day, a reporter, a very nice reporter, "But, Mr. Trump, you're not a nice person." That's true. But actually I am. I think I am a nice person. People that know me, like me. Does my family like me? I think so, right. Look at my family. I'm proud of my family.*

*By the way, speaking of my family, Melania, Barron, Kai, Donnie, Don, Vanessa, Tiffany, Ivanka did a great job. Did she do a great job? Great. Jared, Laura and Eric, I'm very proud of my family. They're a great family.*

*So, the reporter said to me the other day, "But, Mr. Trump, you're not a nice person. How can you get people to vote for you?" I said, "I don't know." I said, "I think that number one, I am a nice person. I give a lot of money away to charities and other things. I think I'm actually a very nice person."*

*But, I said, "This is going to be an election that's based on competence, because people are tired of these nice people. And they're tired of being ripped off by everybody in the world. And they're tired of spending more money on education than any nation in the world per capita, than any nation in the world, and we are 26th in the world, 25 countries are better than us in education. And some of them are like third world countries. But we're becoming a third world country, because of our infrastructure, our airports, our roads, everything. So, one of the things I did, and I said, you know what I'll do. I'll do it. Because a lot of people said, "He'll never run. Number one, he won't want to give up his lifestyle". They're right about that, but I'm doing it.*

*Number two, I'm a private company, so nobody knows what I'm worth. And the one thing is that when you run, you have to announce and certify to all sorts of governmental authorities your net worth. So, I said, "That's OK." I'm proud of my net worth. I've done an amazing job.*

*I started off— thank you— I started off in a small office with my father in Brooklyn and Queens, and my father said — and I love my father. I learned so much. He was a great negotiator. I learned so much just sitting at his feet playing with blocks listening to him negotiate with subcontractors. But I learned a lot. But he used to say, "Donald, don't go into Manhattan. That's the big leagues. We don't know anything about that. Don't do it." I said, "I gotta go into Manhattan. I gotta build those big buildings. I gotta do it, Dad. I've gotta do it. And after four or five years in Brooklyn, I ventured into Manhattan and did a lot of great deals— the Grand Hyatt Hotel. I was responsible for the convention center on the west side. I did a lot of great deals, and I did them early and young. And now I'm building all over the world, and I love what I'm doing.*

*But they all said, a lot of the pundits on television, "Well, Donald will never run, and one of the main reasons is he's private and he's probably not as successful as everybody thinks." So, I said to myself, you know, nobody's ever going to know unless I run, because I'm really proud of my success. I really am.*

*I've employed— I've employed tens of thousands of people over my lifetime. That means medical. That means education. That means everything.*

*So, a large accounting firm and my accountants have been working for months, because it's big and complex, and they've put together a statement, a financial statement, just a summary. But everything will be filed eventually with the government, and we don't [use] extensions or anything. We'll be filing it right on time. We don't need anything. And it was even reported incorrectly yesterday, because they said, "He had assets of \$9 billion." So, I said, "No, that's the wrong number. That's the wrong number. Not assets". So, they put together this. And before I say it, I have to say this. I made it the old-fashioned way. It's real estate. You know, it's real estate. It's labor, and it's unions good and some bad and lots of people that aren't in unions, and it's all over the place and building all over the world. And I have assets— big accounting firm, one of the most highly respected— 9 billion 240 million dollars. And I have liabilities of about \$500 million. That's long-term debt, very low interest rates.*

*In fact, one of the big banks came to me and said, "Donald, you don't have enough borrowings. Could we loan you \$4 billion"? I said, "I don't need it. I don't want it. And I've been there. I don't want it". But in two seconds, they give me whatever I wanted. So, I have a total net worth, and now with the increase, it'll be well-over \$10 billion. But here, a total net worth of—net worth, not assets, not— a net worth, after all debt, after all expenses, the greatest assets— Trump Tower, 1290 Avenue of the Americas, Bank of America building in San Francisco, 40 Wall Street, sometimes referred to as the Trump building right opposite the New York— many other places all over the world. So, the total is \$8,737,540,00.*

*Now, I'm not doing that... I'm not doing that to brag, because you know what? I don't have to brag. I don't have to, believe it or not. I'm doing that to say that that's the kind of thinking our country needs. We need that thinking. We have the opposite thinking. We have losers. We have losers. We have people that don't have it. We have people that are morally corrupt. We have people that are selling this country down the drain.*

*So, I put together this statement, and the only reason I'm telling you about it today is because we really do have to get going, because if we have another three or four years— you know, we're at \$8 trillion now. We're soon going to be at \$20 trillion. According to the economists— who I'm not a big believer in, but, nevertheless, this is what they're saying— that \$24 trillion— we're very close— that's the point of no return. \$24 trillion. We will be there soon. That's when we become Greece. That's when we become a country that's unsalvageable. And we're gonna be there very soon. We're gonna be there very soon.*

*So, just to sum up, I would do various things very quickly. I would repeal and replace the big lie, Obamacare. I would build a great wall, and nobody builds walls better than me, believe me, and I'll build them very inexpensively, I will build a great, great wall on our southern border. And I will have Mexico pay for that wall. Mark my words.*

*Nobody would be tougher on ISIS than Donald Trump. Nobody. I will find — within our military, I will find the General Patton or I will find General MacArthur, I will find the right guy. I will find the guy that's going to take that military and make it really work. Nobody, nobody will be pushing us around.*

*I will stop Iran from getting nuclear weapons. And we won't be using a man like Secretary Kerry that has absolutely no concept of negotiation, who's making a horrible and laughable deal, who's just being tapped along as they make weapons right now, and then goes into a bicycle race at 72 years old, and falls and breaks his leg. I won't be doing that. And I promise I will never be in a bicycle race. That I can tell you.*

*I will immediately terminate President Obama's illegal executive order on immigration, immediately.*

*Fully support and back up the Second Amendment.*

*Now, it's very interesting. Today I heard it. Through stupidity, in a very, very hard-core prison, interestingly named Clinton, two vicious murderers, two vicious people escaped, and nobody knows where they are. And a woman was on television this morning, and she said, "You know, Mr. Trump," and she was telling other people, and I actually called her, and she said, "You know, Mr. Trump, I always was against guns. I didn't want guns. And now since this happened"— it's up in the prison area— "my husband and I are finally in agreement, because he wanted the guns. We now have a gun on every table. We're ready to start shooting". I said, "Very interesting". So, protect the Second Amendment.*

*End— end Common Core. Common Core should— it is a disaster. Bush is totally in favor of Common Core. I don't see how he can possibly get the nomination. He's weak on immigration. He's in favor of Common Core. How the hell can you vote for this guy? You just can't do it. We have to end education has to be local.*

*Rebuild the country's infrastructure. Nobody can do that like me. Believe me. It will be done on time, on budget, way below cost, way below what anyone ever thought.*

*I look at the roads being built all over the country, and I say I can build those things for one-third. What they do is unbelievable, how bad. You know, we're building on Pennsylvania Avenue, the Old Post Office, we're converting it into one of the world's great hotels. It's gonna be the best hotel in Washington, D.C. We got it from the General Services Administration in Washington. The Obama administration. We got it. It was the most highly sought after— or one of them, but I think the most*

*highly sought-after project in the history of General Services. We got it. People were shocked, Trump got it.*

*Well, I got it for two reasons. Number one, we're really good. Number two, we had a really good plan. And I'll add in the third, we had a great financial statement. Because the General Services, who are terrific people, by the way, and talented people, they wanted to do a great job. And they wanted to make sure it got built.*

*So we have to rebuild our infrastructure, our bridges, our roadways, our airports. You come into La Guardia Airport, it's like we're in a third world country. You look at the patches and the 40-year-old floor. They throw down asphalt, and they throw. You look at these airports, we are like a third world country. And I come in from China and I come in from Qatar and I come in from different places, and they have the most incredible airports in the world. You come to back to this country and you have LAX, disaster. You have all of these disastrous airports. We have to rebuild our infrastructure.*

*Save Medicare, Medicaid and Social Security without cuts. Have to do it. Get rid of the fraud. Get rid of the waste and abuse, but save it. People have been paying it for years. And now many of these candidates want to cut it. You save it by making the United States, by making us rich again, by taking back all of the money that's being lost.*

*Renegotiate our foreign trade deals.*

*Reduce our \$18 trillion in debt, because, believe me, we're in a bubble. We have artificially low interest rates. We have a stock market that, frankly, has been good to me, but I still hate to see what's happening. We have a stock market that is so bloated. Be careful of a bubble because what you've seen in the past might be small potatoes compared to what happens. So be very, very careful.*

*And strengthen our military and take care of our vets. So, so important.*

*Sadly, the American dream is dead. But if I get elected president, I will bring it back bigger and better and stronger than ever before, and we will make America great again.*

*Thank you. Thank you very much.*

## **Peças Audiovisuais de Campanha**

**SPOT TV (05-01-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_bh0ap](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_bh0ap)

*TRUMP: I'm Donald Trump and I approve this message.*

*NARRADOR: The politicians can pretend it's something else but Donald Trump calls it radical Islamic terrorism. That's why he's calling for a temporary shutdown of Muslims entering the United States until we can figure out what's going on. He'll quickly cut the head of ISIS and take their oil. And he'll stop illegal immigration by building a wall in our southern border that Mexico will pay for. TRUMP: We will make America great again.*

**SPOT TV (18-01-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_qqce8](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_qqce8)

*TRUMP: I'm Donald Trump and I approve this message. We are going to take our country and we're going to fix it, we're going to make it great again. We are going to fix our health. We are going to take care of our vets. We are going to fix our military. We are going to strengthen our borders, we're going to build the wall, but we are going to strengthen our borders, we are going to make it great again, we're going to make it greater than ever before, thank you.*

**SPOT TV 1MIN (23-01-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_TedCruz\\_gi5fr](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_TedCruz_gi5fr)

TRUMP: *I'm Donald Trump and I approve this message.*

REPRODUÇÃO DE DEBATE ENTRE JORNALISTA E TED CRUZ: *Sounded like you wanted the bill to pass. Of course I wanted the bill to pass, my amendment to pass. What my amendment did is take citizenship off the table but what it what it doesn't mean that, that, it doesn't mean that I supported the other aspects of the bill. I want immigration reform to pass and that allows those who are here illegally to come out of the shadows. That amendment would have allowed undocumented immigrants to remain in the US permanently and obtain legal status so how do you square that circle? Actually, Brett, it, it wouldn't have. TRUMP: People want to take back their country. They want to do it in a humane way but we have to have a country, we don't have a country right now. We have people pouring in pouring in and they're doing tremendous damage. If you look at the crime if you look at the economy. We want to have borders. To have a country you have to have borders. We don't have borders right now.*

**ONLINE AD (23-01-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_pxut0](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_pxut0)

TRUMP: *It takes a lot of courage to run for president especially if you're a non-politician which I'm proud to say I am a non-politician. But the journey has been an unbelievably interesting one and fascinating. I've met so many great people so many people that want to be a part of government and they want to do such wonderful things for the country. America's been great to me I wanna be great to America. I want to do something that's really going to put us back on the right course and make America great again.*

**ONLINE AD (23-01-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_p5wr3](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_p5wr3)

TRUMP: *Our country is totally divided. There's so much hatred. There's so many problems. Our president was a terrible unifier he was the opposite of the unifier he was a divider. I will unify and bring our country back together. It's something I've done all my life. I get along with people. A lot of people don't know that about me. They don't think that's the case. It is the case. I built a great company by bringing people together. I will bring our country together. We will be unified. We will be one. We will be happy again.*

**ONLINE AD (25-01-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_i5znh](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_i5znh)

TRUMP: *The establishment, the media, the special-interests, the lobbyists, the donors -- they're all against me. I'm self-funding my campaign. I don't know anybody anything. I only owe it to the American people to do a great job. They are really trying to stop me. Everybody knows it, everybody sees it. We're gonna win, we're gonna win it for the people, we're gonna win it for our country. We're going to make America great again.*

**ONLINE AD (27-01-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_057kh](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_057kh)

TRUMP: *I know the best people and I'm totally self-funding my campaign. So, I don't have to take donors and special interest people and lobbyists. I don't have to bring them in. I know the absolute best people and I'm bringing them with me to Washington. We will have the greatest negotiators in the world negotiating against China and Japan and Mexico and Vietnam and all of the many countries that are ripping us off. We're gonna bring our jobs back. We're gonna bring manufacturing back. We're not gonna be the patsies. We've been patsies for the world for too long. It's going to end. I've got the best people in the world and we're gonna use them.*

**ONLINE AD (28-01-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_c5mra](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_c5mra)

TRUMP: *I have a great education. I went to an Ivy League college. But I'm not politically correct. Because to be politically correct just takes too much time. It takes too much effort. We have to get things done in this country and you're never gonna get it done if we just stay politically correct.*

**SPOT TV (03-02-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_r28vd](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_r28vd)

APOIADORES: *I came to hear Donald Trump's business plan for America. It's really cool to hear him speak the truth. Tells it like it is. Make America great, As a guy who's an international student, Trump is speaking out the truth. He wants to make America great and that's what I want too.*

TRUMP: *We have a country that we're proud of and that we love, and that we're not gonna lose. There is an assault on everything that we stand for and we're gonna stop the assault. We will make America great again. I'm Donald Trump and I approved this message.*

**SPOT TV (16-02-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_TedCruz\\_3oeg5](https://archive.org/details/PolAd_TedCruz_3oeg5)

NARRADOR: *What kind of man talks from both sides of his mouth on amnesty for illegals on national television and still denies it? Who took more than a million dollars in sweetheart loans from Wall Street banks, and fails to disclose them as required by law? Who runs a campaign accused of dirty tricks that tried to sabotage Ben Carson with false rumors? Ted Cruz, the worst kind of Washington insider who just can't be trusted.*

**SPOT TV 1MIN (07-03-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_MarcoRubio\\_nzb3y](https://archive.org/details/PolAd_MarcoRubio_nzb3y)

NARRADOR: *Corrupt Marco Rubio has spent years defrauding the people of Florida. As a legislator, he flipped on a key vote after making a quick 200,000 from selling his house to the mother of the bill's lobbyist. He used the Republican Party's credit card to pave his driveway and to live it up in Las Vegas. When he got caught, he said he had used the wrong credit card. But he had used the same Republican Party card for six flights between Miami and Tallahassee, then billed the state for the same airline tickets and pocketed the cash until, once again, he got caught. On top of it all, Rubio's been a total no-show in the U.S. Senate, with the worst voting record of all. Marco Rubio. Another corrupt, all-talk, no-action politician. TRUMP: I'm Donald Trump and I approved this message.*

**SPOT TV (10-03-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_MarcoRubio\\_3b4co](https://archive.org/details/PolAd_MarcoRubio_3b4co)

TRUMP: *I'm Donald Trump and I approved this message.*

NARRADOR: *When Marco Rubio became Speaker of the House, he brought his friends along for the ride. His spiritual adviser Ralph Arza resigned from office after lobbing racial slurs and being convicted of witness tampering. His best friend and roommate David Rivera was found guilty of ethics violations and is currently under FBI investigation. Where are these friends today? Spotted on the campaign trail with Marco. Keep Marco and his friends out of the White House.*

**SPOT TV (12-03-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_JohnKasich\\_DonaldTrump\\_jy411](https://archive.org/details/PolAd_JohnKasich_DonaldTrump_jy411)

TRUMP: *I'm Donald Trump and I approve this message.*

NARRADOR: *After John Kasich helped Wall Street predator Lehman Brothers destroy the world economy, he decided to run for governor of Ohio. John Kasich has been an absentee governor, spending most of his time everywhere but Ohio. Especially Michigan, the latest disaster in his failing presidential bid. Kasich gave Ohio Obamacare and increased our budget more than any other governor in the U.S. We don't need him in Ohio and we certainly don't need him in Washington. John Kasich. Just another all talk, no action politician.*

**SPOT TV (22-03-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_TedCruz\\_17qwa](https://archive.org/details/PolAd_TedCruz_17qwa)

TRUMP: *I'm Donald Trump and I approve this message.*

REPRODUÇÃO DE DEBATE ENTRE TED CRUZ E JORNALISTA: *Sounded like you wanted the bill to pass. What my amendment did was take citizenship off the table but it doesn't mean. What it what it doesn't mean that I supported the other aspects of the bill. I want immigration reform to pass. And it allows those who are here illegally to come in out of the shadows. So how do you square that circle? Actually, Brett, it wouldn't have.*

CARACTERES: *LYING TED CRUZ. JUST ANOTHER TALK, NO ACTION POLITICIAN.*

**SPOT TV (22-04-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_wjd4z](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_wjd4z)

TRUMP: *Washington is broken. The truth is, too many politicians are totally controlled by special interests and lobbyists. That's going to change quickly. We'll cut taxes for the middle class, negotiate new trade deals, bring back jobs, save Social Security and Medicare without cuts, end illegal immigration, build the wall, strengthen our military, knock out ISIS, and take care of our great veterans. We're going to make America great again. I'm Donald Trump and I approved this message.*

**SPOT TV (23-04-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_tp2hb](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_tp2hb)

DONALD TRUMP JR.: *Well, a lot of people think of my father as a tough guy and in many respects, he is. Growing up my brother, sister, and I had to really know what we were talking about before bringing him any kind of proposal. He may be a little less tough on his grandchildren right now, but it's that toughness that I want renegotiating trade deals with China, Mexico. It's that toughness that I want keeping me and my family and your family safe. My father will make an incredible president.*

TRUMP: *I'm Donald Trump and I approve this message.*

**SPOT TV (29-04-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_TedCruz\\_3dt5g](https://archive.org/details/PolAd_TedCruz_3dt5g)

NARRADOR: *Bad trade deals supported by Ted Cruz have hurt Indiana. Cruz voted for Obama's job-killing trade bill and supported expanding visas for foreigners by 500%. No surprise Cruz supported amnesty for eleven million illegals and would have welcomed more Syrian refugees. Only Donald Trump will stand up to China, Japan and Mexico, and renegotiate bad trade deals. And only Donald Trump will end the illegal immigration and keep us safe.*

TRUMP: *I'm Donald Trump and I approved this message.*

**SPOT TV (07-08-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_HillaryClinton\\_DonaldTrump\\_0r9i6](https://archive.org/details/PolAd_HillaryClinton_DonaldTrump_0r9i6)

NARRADOR: *You heard the speech, but behind the glitter lies this start truth. In Hillary Clinton's America, things get worse. Under her dishonest plan taxes keep rising, terrorism spreads, Washington insiders remain in control. Americans losing their jobs, homes and hope. In Donald Trump's America, people are put back to work, families are safe, the American Dream achievable again. Change that Makes America Great Again.*

DONALD TRUMP: *I'm Donald Trump and I approve this message.*

**SPOT TV (19-08-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_HillaryClinton\\_DonaldTrump\\_ef7zx](https://archive.org/details/PolAd_HillaryClinton_DonaldTrump_ef7zx)

NARRADOR: *In Hillary Clinton's America, the system stays rigged against Americans, Syrian refugees flood in, illegal immigrants convicted of committing crimes get to stay, collecting Social Security benefits, skipping the line. Our border open, it's more of the same, but worse. Donald Trump's America is secure. Terrorists and dangerous criminals kept out. The border secure. Our families safe. Change that Makes America Safe Again! Donald Trump for President!*

DONALD TRUMP: *I'm Donald Trump and I approve this message.*

**SPOT TV (30-08-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_HillaryClinton\\_DonaldTrump\\_o5dtl](https://archive.org/details/PolAd_HillaryClinton_DonaldTrump_o5dtl)

NARRADOR: *In Hillary Clinton's America, the middle class gets crushed. Spending goes up. Taxes go up. Hundreds of thousands of jobs disappear. It's more of the same, but worse. In Donald Trump's America, working families get tax relief. Millions of new jobs created. Wages go up. Small businesses thrive. The American Dream, achievable. Change that makes America great again. Donald Trump for president.*

**SPOT TV (21-09-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_nr66j](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_nr66j)

NARRADOR: *It's a movement, not a campaign. Its leader, Donald Trump, builder, businessman, success. Doing what others called impossible. Donald Trump's priority: you. Dreaming big, building bigger. United for family, jobs, country. Defined by freedom. Standing together, pushing ahead. Leaving the past behind. Changing our future. Together, we'll make America great again.*

**SPOT TV (11-10-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_HillaryClinton\\_uec0r](https://archive.org/details/PolAd_HillaryClinton_uec0r)

NARRADOR: *Our next president faces daunting challenges in a dangerous world. Iran promoting terrorism, North Korea threatening, ISIS on the rise, Libya and North Africa in chaos. Hillary Clinton failed every single time as Secretary of State. Now she wants to be president. Hillary Clinton doesn't have the fortitude, strength or stamina to lead in our world. She failed as Secretary of State. Don't let her fail us again!*

DONALD TRUMP: *I'm Donald Trump and I approve this message.*

**SPOT TV (12-10-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_HillaryClinton\\_y8v7r](https://archive.org/details/PolAd_HillaryClinton_y8v7r)

NARRADORA: *The Clintons. From dead broke to worth hundreds of millions. So, how did Hillary Clinton end up filthy rich? Pay to play politics. Staggering amounts of cash poured into the Clinton Foundation from criminals, dictators, countries that hate America. Hillary cut deals for donors, sold out American workers, exploited Haitians in need. She even handed over American uranium rights to the Russians. Hillary Clinton only cares about power, money and herself.*

DONALD TRUMP: *I'm Donald Trump and I approve this message.*

**SPOT TV (19-10-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_HillaryClinton\\_DonaldTrump\\_o35rq](https://archive.org/details/PolAd_HillaryClinton_DonaldTrump_o35rq)

NARRADOR: *HILLARY WON'T CHANGE WASHINGTON. She's been there 30 years. Taxes went up, Terrorism spread, Jobs vanished, but special interests and Washington insiders thrived. Donald TRUMP WILL TURN WASHINGTON UPSIDE DOWN from day one. Real Change that Put Americans First. A vote for Hillary is a vote more of the same. A vote for Donald Trump is a vote for change that Makes America Great Again.*

**SPOT TV (24-10-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_HillaryClinton\\_pe74t](https://archive.org/details/PolAd_HillaryClinton_pe74t)

LAURA: *The man who murdered Joshua is an illegal alien and he should not have been here. The killer hit him on the head with a closet rod so hard that it broke in four pieces, and then he took him to a field and he doused him with gasoline and set him on fire. It was the hardest day of my life. Hillary Clinton's border policy is going to allow people into the country just like the one that murdered my son.*

**SPOT TV (01-11-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_HillaryClinton\\_7k3xi](https://archive.org/details/PolAd_HillaryClinton_7k3xi)

NARRADOR: *Is America safer because of Hillary Clinton? No. Hillary failed. Her Russian reset provoked Putin, led to wars in Europe. Hillary failed. Her bad decisions led to ISIS and horrific terror. Hillary failed. Iran got nuclear access and North Korea more aggressive. Hillary failed in Benghazi. Americans died because she did nothing. Hillary failed as Secretary of State. And now the world is unraveling.*

DONALD TRUMP: I'm Donald Trump and I approve this message.

**SPOT TV (03-11-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_u17s5](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_u17s5)

NARRADOR: *There's a movement building in America. Everyday people stand united. Ready to replace decades of broken politics with a new leader who's not a part of the system. Donald Trump. His plan: Lower taxes. Families get childcare tax credits. Law and Order, balanced with justice and fairness and America is respected in the world again. This is our country. We can change directions and make America great again.*

**SPOT TV (04-11-2016)** - [https://archive.org/details/PolAd\\_DonaldTrump\\_HillaryClinton\\_zdce2](https://archive.org/details/PolAd_DonaldTrump_HillaryClinton_zdce2)

DONALD TRUMP: *Our movement is about replacing a failed and corrupt political establishment with a new government controlled by you, the American people. The establishment has trillions of dollars at stake in this election. For those who control the levers of power in Washington and for the global special interests, they partner with these people that don't have your good in mind. The political establishment, that is trying to stop us, is the same group responsible for our disastrous trade deals, massive illegal immigration, and economic and foreign policies that have bled our country dry. The political establishment has brought about the destruction of our factories and our jobs as they flee to Mexico, China, and other countries all around the world. It's a global power structure that is responsible for the economic decisions that have robbed our working class, stripped our country of its wealth, and put that money into the pockets of a handful of large corporations and political entities. The only thing that can stop this corrupt machine is you. The only force strong enough to save our country is us. The only people brave enough to vote out this corrupt establishment is you, the American people. I'm doing this for the people and for the movement and we will take back this country for you and we will make America great again.*

## APÊNDICE B: TRANSCRIÇÃO DOS DISCURSOS DE JIMMY MORALES

**Discurso de Lançamento da Candidatura (17/05/2015) - <https://youtu.be/KI-qlBIANjg>**

*Todos ya hemos dado varias veces la bienvenida. Siento como que ando en Mixco. Así me recibían en Mixco.*

*Qué difícil, qué difícil hablar después de hablar, de haber escuchado a Jafeth, o a Yafet, porque al igual que yo, habla con el corazón. Se dieron cuenta, no tiene un discurso escrito y es porque no tiene miedo a hablar lo que se siente. He escrito tres discursos, este es el tercero. Las dos veces anteriores no las leí, pero mi mentor político me regañó. Quiero pedirle un aplauso a Jaimito de la Peña, por favor. Así es que hoy voy a leerles un discurso que también salió del corazón.*

*Pero antes de leer ese discurso, quiero remontarlos a dos milenios atrás. Había un juicio y un hombre llamado Pilato salió al balcón y dijo, ¿a quién escogéis? ¿A Jesús de Nazaret llamado el Cristo o a Barrabás? Y el público gritó, Barrabás. Dos mil años han pasado y el pueblo sigue escogiendo a los malos.*

*Hay una película muy buena, se las recomiendo. El libreto original lo escribió Otto Márquez: Un Presidente de a Sombrero. Buenísima, se las recomiendo. Y Nito y Neto se tiran a la presidencia, a buscar la presidencia y antes de las elecciones dan un paso atrás y le preguntan por qué. Y dice, porque todavía no estamos preparados, vamos a prepararnos para servir. Y entonces, ¿por quién nos recomiendan? Bueno, vote por los buenos. ¡Ah, qué buen consejo! ¿Pero quiénes son los buenos? A eso sí está difícil saber quiénes son los buenos. Pero lo que sí sé es quiénes son los malos, dijo Neto. ¿Y quiénes son los malos? Aquellos que prometen lo que no pueden cumplir.*

*Nosotros tenemos una responsabilidad grandísima como el Frente de Convergencia Nacional. ¿Cuál es esa responsabilidad? Convencer a todos, a todos, hombres y mujeres, de que Guatemala tiene la capacidad. Lo que necesita es una oportunidad.*

*Y Jimmy Morales no es perfecto. Y Jimmy Morales no puede solito. Y Jimmy Morales ni siquiera pretende ofrecer que Jimmy va a cambiar las cosas.*

*¡No! Lo que sí puedo prometer es cambiar la mentalidad de todo aquel que se ponga a hablar conmigo y decirle que sí puede cambiar Guatemala si nuestros actos realmente son dignos de una gran nación. Y a mi madrecita, a mi esposa, a mi familia, pues les agradezco siempre a mi hermana. Pero también quiero agradecerle a Florecita, que fue la que dio el primer paso conmigo. Yo di un paso y ella como tres, porque sus piernas son un poco más cortas. Gracias por crearme. Me han preguntado sobre un plan de gobierno.*

*Bueno, les voy a decir cuáles son las acciones a seguir. Acción primera, con carácter urgente, lucha frontal contra la corrupción. La experiencia me dice que con las acciones más simples se puede resolver hasta los problemas más extremos en cualquiera de los ámbitos en los que nos desarrollamos. El gobierno de Guatemala no es la excepción y tengo una propuesta de solución simple al problema que secuestra en gran parte la oportunidad de lograr el bienestar común, que es el que nos plantea la Constitución Política de la República en el artículo número 1. Esa simple acción tiene nombre y es una frontal lucha contra la corrupción. ¿Y qué es la corrupción? Me preguntarán ustedes. La corrupción es el vil robo agravado al dinero del pueblo.*

*La corrupción le cuesta al pueblo de Guatemala miles de millones de quetzales al año. Esta acción les roba a niños, jóvenes, adultos y ancianos oportunidades verdaderas de vida. Les roba la salud, la educación y el desarrollo.*

*Ha destruido incluso la vida en familia. ¿Cuántos hermanos guatemaltecos se han tenido que ir a otros países en busca de un sueño? Muchos han ido a otro lugar para poder construir una casa de ladrillo y de terraza y muchos lo han logrado, pero a costa de dejar a sus esposas o a sus esposos, de sacrificar el estar al lado de sus hijos, de sacrificar el ver crecer a sus hijos, han construido casas, pero se han deshecho hogares. ¿Qué razón tenía José Martí? ¿Qué razón tenía José Martí cuando dijo cuando los pueblos emigran sobran los gobernantes? Y aquí eso ha pasado.*

*Los gobernantes se han dedicado a robar, se han dedicado a llenarse los bolsillos y nuestra gente se ha tenido que ir. Y no es justo, no es justo. Se construyen casas, pero se destruyen hogares. Niños que no tuvieron el ejemplo de sus padres porque están lejos. Niños que no tuvieron el amor de sus madres porque están lejos. Y hoy son los que están manteniendo la economía nacional. 5.500 millones de dólares vienen al año por concepto de remesas y los hemos cuantificado simplemente por su remesa familiar, cuando el sufrimiento más grande ha sido abandonar la tierra que los vio nacer. Todos tenemos uno, nadie más se tiene que ir de Guatemala. Tenemos que luchar para que ellos regresen.*

*Tenemos que luchar para que nuestros hijos digan, yo soy guatemalteco, me siento orgulloso de ser guatemalteco, me pongo la camiseta de Guatemala antes que la del Barça o el Real Madrid. Perdón, Jaimito, ya me volví a salir del... En una ocasión, unos opositores de Jesús que querían hacerlo quedar mal ante el pueblo, le preguntaron, ¿es bueno pagar impuestos? En ese tiempo los judíos estaban bajo la bota del imperio romano y ellos se sentían muy mal porque tenían la noción de que el pueblo judío era el escogido por Dios y había sido esclavo muchas veces y otra vez estaba bajo el dominio de un imperio. Si él respondía que sí, que, si era bueno pagar impuestos, entonces el pueblo judío iba a decir, otro traidor, no nos va a salvar, sino que está con aquel opresor.*

*Y si decía que no, era traidor al imperio e iba a la cárcel. El maestro pidió una moneda y preguntó, ¿de quién es esa cara? Del César, le respondieron. Y entonces él dijo, pues al César lo que es del César y a Dios lo que es de Dios.*

*Y hoy yo digo, al pueblo lo que es del pueblo y los impuestos son del pueblo que deben regresar al pueblo. Mi madre me enseñó a punta de chicote que robar era mal. Y me decía que el que roba no se trae.*

*Y en Guatemala, miles de millones de quetzales que año con año pierde el Estado por la corrupción es porque se los están robando. Y sí, y sólo sí, ese dinero debe regresar al pueblo de Guatemala en servicios y beneficios para la población. Quisiera pedirle a Carlos Morán, ¿dónde estás Carlitos? Ponete de pie. ¿Cómo se dice buenos días en Quechí? ¿En Pocomchí? ¿En castellano? ¿Sabes algún otro idioma? ¿Cómo se dice? Y le podríamos preguntar a muchos de ustedes, ¿en cuántas universidades estudiaste idiomas? ¿Cómo los aprendiste? En la necesidad de la vida. Gracias, Carlitos. Un aplauso para él. Yo apenas hablo castellano y mal hablado, ¿verdad?*

*Guatemala lo que necesita es una oportunidad porque la capacidad la tiene demostrada. Lo que se necesita es que el dinero llegue a donde debe llegar. El dinero de los impuestos es sagrado y debe ser considerado como tal, porque el pueblo lo da con sufrimiento.*

*Por eso el que le roba el dinero de los impuestos le roba al pueblo. Por lo tanto, si el dinero del pueblo es sagrado, tenemos que defenderlo con alma, corazón y cuerpo. Por eso, si Dios me permite el privilegio de servir desde la presidencia de Guatemala, desde este mismo instante me comprometo a que cuando asuma la presidencia voy a pelear y a defender con todo mi ser el dinero de los impuestos.*

*Y hago una aclaración, debe ser pagado. Es responsabilidad del pueblo responder por sus necesidades. Pero es necesidad y prioridad de los gobernantes hacer buen uso de ese dinero.*

*Sé y estoy convencido que un solo hombre no puede resolver este problema. Por eso les pido que compartan conmigo esa responsabilidad y juntos hagamos realidad esas magníficas enseñanzas de*

*nuestro himno nacional y juntos digamos hay de aquel, hay de aquel que con ciega locura los colores de Guatemala pretenda manchar robándose un centavo del pueblo. ¿Quién lo va a hacer? Nosotros.*

*Ustedes. Yo. Queremos sentar las bases de una Guatemala feliz. Guatemala feliz. Inicia el himno nacional de Guatemala. Escrito por un cubano. José Joaquín Palma. ¿Qué miraba ese cubano en los guatemaltecos para decir Guatemala feliz? Seguramente miraba a ese pueblo que a pesar de las tribulaciones sonreía y luchaba.*

*Pero yo como guatemalteco miro los hospitales desabastecidos. Hospitales sin medicina. Médicos en huelga porque no se les ha pagado el sueldo. Robos millonarios de productores de medicina pero también veo robos miserables de gente sin conciencia que viendo los estantes vacíos todavía los agarra para meterlos a la bolsa.*

*Si nos robamos un lápiz. Si nos robamos una hoja del gobierno que nos dé vergüenza porque le estamos robando la oportunidad a alguien que necesita porque el dinero del pueblo es sagrado. ¿Qué cara esa frase de Guatemala feliz? Viene solo a ver allá.*

*En las cumbres de los Cuchumatanes, inspirado por la belleza escribió un poema que dice caros horizontes y es que es cara la frase de Guatemala feliz. Para que haya felicidad en Guatemala debe haber salud y hay que invertir en esa salud. Para que sea Guatemala feliz debe haber gente educada, capacitada, preparada y es cara la educación.*

*Es cara esa frase. Pero les pregunto. ¿Puede Guatemala? ¿Puede Guatemala? Pues yo me apunto a ser el que dirija esto, pero necesitamos que todos nos apuntamos, nos apuntemos y digamos si se puede.*

*Esto va a asemejar muchas cosas. Alguien pensará que es paz y amor. Perfecto.*

*Alguien va a decir dos son mejor que uno. Un principio bíblico que dice dos son mejor que uno porque si uno se cae hay alguien que lo levante. Si alguien viene contra uno de los dos hay dos para defenderse. Si uno de los dos siente frío hay otro que le ayudará a calentarse. Dos son mejor que uno. Cordón de muchas dobleces no se rompe fácilmente.*

*Esto puede significar para nosotros la compañía de que vamos juntos en la construcción de una patria. Pero también queremos sacar un simbolismo sencillo. Una honda de horqueta.*

*¿Se recuerdan ustedes cuando un joven pequeño venció a un gigante? Y no lo hizo con fuerza de ejército ni con espada. La riqueza de los ejércitos que tenemos al otro lado de estas paredes es mucho dinero. Pero ¿cuántos creen que tenemos el arma que se llama voto? Para poderle ganar a esos grandotes.*

*Levanten la mano así y digan ¡Este es mi voto! ¡Este es mi voto! Y convenzamos a toda Guatemala de que con esta arma que nos da la democracia podemos ganarle a todos los grandes. ¡Este es mi voto! ¡Este es mi voto! ¡Este es mi voto! El Tribunal Supremo Electoral nos ha dado las armas democráticas. Y las armas de una persona, un voto.*

*No importa si tiene castillos, no importa si no tiene casa, no importa si tiene doctorados, no importa si no fue a la escuela. Una persona, un voto. Esta es el arma con la que podemos cambiar el destino de Guatemala.*

*Llévenlo en su mente, llévenlo en su corazón y que todos saluden sabiendo que vamos acompañados a hacer de nuestro voto el arma para cambiar la historia de Guatemala. Aquí tenemos el dinero de los impuestos. Queremos construir escuelas dignas y no cuchitriles sobrefacturados que atentan contra la vida misma de nuestros niños que son la médula del pueblo.*

*Queremos que nuestros niños se conviertan en insignes literatos, científicos, artistas y deportistas, pero para ello hay que pagar un alto precio. Hay que construir edificios dignos. Ya nos contaba de las*

escuelas tipo federación, ¡fabulosas! Mi hermano no me dejará mentir, fuimos a Huehuetenango a hacer una obra de teatro. Queríamos un lugar que albergara a 2.000 personas. No habían teatros, no habían ni siquiera salones. Hasta que a alguien se le ocurrió, miren, escuela tipo federación tiene un teatro fabuloso. Una escuela construida en 1950 tenía un teatro fabuloso, con una acústica lindísima, con un escenario que daba gusto actuar ahí, aunque lastimosamente no había tenido el mantenimiento necesario. Pero si en 1950 se estaban construyendo esas escuelas, ¿qué nos pasa?

Acabo de ir a San Juan Sacatepéquez, y si ustedes vieron un video, da tristeza, da lástima, llora el corazón, llora. Aulas, 150 metros cuadrados de construcción, facturados a 1.049.000 quetzales. Eso es un robo. Ese es un vil robo. Y no eran tres aulas, era un gran cajón que iba a ser dividido por cancelas de madera, para que en cada una de esas aulas estuvieran dos grados, de 30 alumnos cada uno.

Y ya llevaba dos años la construcción y no se terminaba. Esa escuelita tiene construida por las manos de los profesores y directoras y los padres de familia, tres aulas, sus paredes de lámina y su techo de lámina. Tienen calor.

Levanten la mano los que tienen calor. Imagínense ustedes una escuelita de lámina, donde están metidos 60 niños por aula, 30 y 30, con un mismo maestro, que tiene dos pizarrones todos choccos. Ahorita les da clase a los de este lado, pongan hacer deberes.

Aquí, los de este lado, pongámonos a hacer deberes. Es un horno en verano, un refrigerador en invierno. Queremos construir edificios dignos para que los niños se enamoren del estudio y quieran ir a estudiar.

Yo tuve la oportunidad de estudiar en colegio público, perdón, en colegio privado, porque mi madre tenía el sueño de que nosotros fuéramos profesionales. Ella enviudó cuando tenía yo tres años, mi hermano mayor cinco, mi hermana menor tenía cuatro meses de embarazo. Así es que mi mamá, sin haber podido estudiar, se quedó con un niño feíto de cinco años y un niño hermoso de tres años, esperando un tercero y dijo mi hijo va a ser doctor.

Vio a mi hermano. De mí no dijo nada, como que no le inspire mucho, ¿verdad? Pero ella tenía un sueño de que sus hijos salieran adelante. Gracias madre. Y gracias al estudio, hemos salido adelante. Sin el amor del padre y de la madre o de la familia, tampoco se puede. Es un componente, pero es un componente vital.

Debemos construir escuelas dignas. Ya me perdí en la lectura. Pero es triste ver escuelas donde hay un salón de clases en pésimas condiciones y hay 160 alumnos, seis maestros y una directora, que tienen un baño en donde no hay agua. Y el baño también es de lámina. Y esa es la realidad en miles de escuelas. Debe cambiar.

Hay que construir asuntos de educación. Y hay una frase interesante que está de moda, de un hombre insigne, expresidente de Uruguay, José Mujica, que dijo, primero, vamos a invertir en educación. Segundo, en educación. Tercero, en educación. Pero la realidad de Uruguay es diferente a la realidad de Guatemala. Uruguay no tiene más del 65% de desnutrición crónica y no tiene el 10% de niños con desnutrición aguda que se están muriendo literalmente de hambre.

¿De qué sirve llevar niños a la escuela si sus abuelos estaban desnutridos, si sus papás estaban desnutridos, si cuando estaba la mamá en gestación no recibió buena alimentación y al salir del vientre de su madre recibió mala alimentación? Como médico, ¿qué resultado tenemos? Alguien que no se desarrolló bien y no es asunto racial, no, es asunto genético. El ser humano que no recibe alimento no desarrolla ni su cuerpo ni su cerebro. Por lo tanto, vamos a llevarlo a la escuela y no va a rendir. Necesitamos antes de pensar en la educación, en una estrategia verdadera de salud que sea encabezada por una estrategia y una política de seguridad alimentaria y nutricional que inicie con los niños. Carísimo.

¿De dónde sale el dinero? Ahorita les digo de dónde sale el dinero. Miren todo lo que me salté. Hoy por hoy muchos funcionarios públicos le roban al pueblo de Guatemala cerca de 45.000 millones de

quetzales al año. Oigan bien, 45.000 millones de quetzales, eso equivale a 3.000 millones de comidas al año a precio de 15 quetzales el plato de comida. Suficiente para alimentar dándole desayuno, almuerzo y cena a 2.700.000 niños durante todo el año. ¿Qué prefieren ustedes? ¿Dinero en la bolsa de políticos corruptos? ¿O prefieren niños bien alimentados? Otro motivo para que vayan a la escuela. Allá si me dan comida y no para politizarlo, sino para solventar la necesidad que hoy tenemos.

Yo quisiera que nadie tuviera que pedir comida. Mi madre me enseñó que siendo viuda no pidan nada porque ahí sí piden. Íbamos a visitar a la casa de los abuelos paternos y a veces la pasábamos trayendo a la zapatería donde ella trabajaba y en la esquina de la casa de la abuela había una tienda y ahí estábamos parados. Un agua para mi hermano y yo, una galletita o algo. Comía ella con Karina y nos decía ya almorzada. ¿Hay de ustedes si piden comida? Y si les ofrecen ya almorzada. Y allá está doña Célita, parate madre para que te vean. No la miren chiquita. ¿Y hay de nosotros si pedíamos comida? Ya quisiera yo que nadie tuviera necesidad.

Les doy mi palabra que yo no estoy a favor de programas sociales sólo así porque sí. Todo tiene un fin y el fin que nosotros queremos es darle oportunidad de educación, pero en buenas condiciones. Buenos colegios y bien educados, bien alimentados nuestros niños.

Segunda acción de carácter urgente, eliminación de los privilegios. No es posible que un dignatario tenga un auto blindado, servicio de seguridad y una autopatrulla atrás para cuidarlo. Comidas gratis, ellos sí comen gratis y todas las cosas que conlleva el lujo cuando se les fue concedido el privilegio de servir a la nación. Y repito, privilegio de servir a la nación. Yo estudié en una institución que su lema es salvos para servir y eso es lo que me tiene aquí. Privilegios que tenemos que quitar.

Los estudiosos dicen, los estudiosos de esto dicen, que si lográramos erradicar los privilegios nos ahorraríamos cerca de 25 mil millones de quetzales al año. Con eso se podría abastecer hospitales, abastecer los centros de salud, pagar salarios médicos y construir más centros de salud. Y saben qué es lo bueno, que tenemos a la mejor persona para que pueda administrar esas dos carteras, ex rector de la Universidad de San Carlos, médico de profesión y un hombre de experiencia en administración médica.

Vamos a exigir el troco. Hay un empresario conferencista japonés que dice que para aprobar un empleado hay que darle un billete grande y mandarlo a hacer un mandado. Si devuelve el vuelto sin que se le pidan es honrado y hay que contratarlo.

Si se hace loco, yo creo que hoy el pueblo de Guatemala le está pidiendo vuelto a este gobierno y me siento alegre de ver las manifestaciones que se han dado. Yafet o Jafeth, ya nos va a decir él cómo quiere que le digamos, o Yafet. Jafeth, en buen zacapanero me parece.

Jafeth tuvo el privilegio de marchar como universitario durante su época de estudiante, durante su época de docente, durante su época de decano, durante su época de rector y tuvo el privilegio de marchar ayer en una marcha digna. Yo no marché nunca, pero siempre lo admiré. Y ahora que quise marchar, mi grupito me dijo Jimmy, no es bueno que vayas. ¿Por qué? Porque es un movimiento social. No hay que aprovechar ni mezclar lo político. Me lo han agradecido tremendamente. Eso sí, en lo calladito y en lo secreto, mi tía Rosa y mi mamá me acompañaron a darles unas agüitas y a darles un suerito y unas pastillitas a los que estaban encadenados a la puerta del palacio y ni siquiera ustedes se enteraron. Porque no necesito andar haciendo publicidad de lo que no he hecho, saludar con sombrero ajeno es malo. Tenemos que pedirle el vuelto a todos.

Jafeth, te van a pedir vuelto. Diputados, les van a pedir vuelto. Ahora díganme, Jimmy, te vamos a pedir vuelto. No va a haber necesidad, yo se los voy a devolver antes.

Con la humildad que llegué a pedirle a Jafeth, que fuera mi compañero de fórmula y con la humildad que él me recibió, yo quisiera invitarte que pasaras aquí por favor Yafet, o Jafeth, y presentarnos humildemente ante ustedes. Delegados del Frente Convergencia Nacional, delegados del Tribunal

*Supremo Electoral, amigos que nos acompañan, amigos de los medios de comunicación, de esta manera sencilla y humilde nos presentamos a ustedes con el deseo único de poder servirles. Si nos dan el privilegio le pido a Dios y le pido a Jafeth que nos esforcemos y que Dios bendiga nuestro camino, nuestra entrada, nuestra salida y que podamos salir con la mente en alto.*

*Que Dios les bendiga y muchas gracias.*

### **Peças Audiovisuais de Campanha**

**UNIDOS POR GUATEMALA (11/05) -**  
<https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/856087167796425/>

**MORALES:** *Soy Jimmy Morales y estoy convencido que un hombre solo no puede cambiar el futuro de Guatemala. Pero estoy convencido que si todos en Guatemala nos unimos en un mismo pensamiento y nos dirigimos hacia una misma causa. Una Guatemala feliz. Guatemala si puede. Yo me apunto. ¿Y tú?*

**¿QUÉ PODEMOS HACER PARA CAMBIAR NUESTRA GUATEMALA? (18/06) -**  
<https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/875648062507002/>

**MORALES:** *¿Me han preguntado qué debemos hacer para cambiar la realidad de nuestra nación? La respuesta que les puedo dar es sencilla: seguir el ejemplo de nuestros niños. Hace algunos días los bomberos estaban haciendo una colecta para obtener fondos y poder pagar sus costos de operación. Un niño que vive en Chimaltenango de tres años llamado Esdras, llegó a una estación de bomberos de la mano de su madre. Llevaba consigo una alcancía en donde guardaba todos sus ahorros. Cuando llegó, la rompió y sin ningún titubeo dio todos sus ahorros para los bomberos. En esa misma iniciativa llegaron unos bomberos a pedir colaboración al Congreso. Algunos diputados no dieron. Otros dieron. Pero está el caso de uno que sacó de una forma displicente un billete de cinco quetzales y fue todo lo que aportó. ¿Quién dio más? ¿Aquel que dio de lo que le sobraba o aquel que dio todo lo que tenía? ¿Ahora pregúntate qué le vas a dar tú a tu nación?*

**QUERIDOS AMIGOS, HA LLEGADO EL MOMENTO (22/06) -**  
<https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/878398895565252/>

**MORALES:** *Hace algunas semanas publiqué un video en el que hacía referencia a la necesidad de que todos participáramos en política de la forma correcta, es decir, persiguiendo el fin supremo de la política, que es la felicidad y el bienestar de las personas. Para el efecto, invité a que reconstruyéramos escuelas. Hoy me siento sumamente conmovido porque he visto que el mensaje ha llegado al corazón de muchas personas. Les cuento un ejemplo. Ian, un niño de seis años, hijo de migrantes guatemaltecos que viven en Estados Unidos, que motivado por la necesidad de los niños de la Escuelita Bosques del Quetzal en San Juan Sacatepéquez, sumado al buen corazón de sus padres, decidió celebrar su cumpleaños de una forma diferente. En vez de recibir obsequios y regalos, pidió que cada uno de los invitados regalara un escritorio a los niños de párvulos de aquella escuelita. La celebración fue todo un éxito. Cada uno de los invitados aportó el equivalente a un escritorio y hoy esos niños de párvulos de esa escuelita se sienten escritorios nuevos y tienen una oportunidad para prepararse y cambiar su futuro y con ello también el futuro de Guatemala. ¿Muchos se han comunicado y me han dicho cómo puedo participar? Sencillo, Acércate a una escuela de tu comunidad, a un hospital, a una guardería, a un asilo de ancianos y haz tu aporte y verás cómo ese aporte puede cambiar una cruda y terrible realidad en una gran oportunidad. ¿Quieres que Guatemala cambie? Deja de hacer lo mismo. Participa!*

**ENEMIGOS DE GUATEMALA (15-07) -**  
[https://www.youtube.com/watch?v=wfnQrVukYVE&list=PLQA\\_ZeHVxY90LxIXHxIDC5e8G3nv\\_eX-x&index=17&ab\\_channel=JimmyMorales](https://www.youtube.com/watch?v=wfnQrVukYVE&list=PLQA_ZeHVxY90LxIXHxIDC5e8G3nv_eX-x&index=17&ab_channel=JimmyMorales)

MORALES: *Los enemigos de Guatemala, de la paz y de la democracia me han puesto de cabeza. Han tratado de difamarme utilizando medios de comunicación, las redes sociales y hasta han hecho llamadas telefónicas a celulares y hogares. Pero sé y confío que mi pasado es prueba suficiente para revertir todas esas campañas negras. Mi propuesta en educación, escuelas dignas, la profesionalización y dignificación del magisterio y la extensión del sistema educativo a las artes, los oficios y los negocios. La fe no lo hace fácil, lo hace posible.*

NARRADOR: *Jimmy Morales Presidente. Vota FCN-Nación. El partido de la banderita.*

**ALGUIEN ME DIJO QUE NO SE GANAN ELECCIONES DICRIENDO LA VERDAD (23/07)** - <https://www.facebook.com/watch/?v=893897177348757>

MORALES: *Tu voto es el arma que nos da la democracia. Tu voto es la onda que derriba a los gigantes.*

MORALES: *Alguien me dijo que no se ganan elecciones diciendo la verdad. Sin embargo, creo que es necesario decirla. Y es que todos los partidos tienen compromisos. No hay partido en el mundo que no tenga un compromiso adquirido. Hay partidos que tienen compromiso con grandes capitales, algunas veces oscuros y algunas veces transparentes. Compromisos económicos que de una u otra forma buscan algún interés. Y debo reconocer que Jimmy Morales y el FCN-Nación también ha adquirido compromisos. Quiero leerles una carta que me dieron en la reciente visita a Estados Unidos y me dieron este gran aporte económico. Señor Jimmy Morales, futuro presidente de Guatemala, país que vio nacer y crecer a mis padres, mis hermanitas y yo le hacemos entrega de una pequeña cantidad de dinero que son fruto de nuestros ahorros para que los use en su campaña electoral y si Dios se lo permite, llegar al poder que por fe mis padres y millones de guatemaltecos creemos que así será. Le pido que lo que hoy le estamos dando se lo devuelva a esos miles de niños que carecen de una buena salud y educación. Atentamente. Savannah López, de 12 años, Yuliana Sasso de cuatro años, y Mariana Sasso, de cuatro meses. Ese es el compromiso que tenemos y ese es el compromiso que también te estoy pidiendo que hagas tu hermano y hermana guatemalteca. Este 6 de septiembre tú tienes un compromiso con Guatemala. Te pedimos que nos apoyes. Jimmy Morales es mi nombre. FCN, el partido de la banderita, el partido que está postulando a hombres y mujeres guatemaltecos conscientes de la necesidad y con vocación de servicio. Que Dios les bendiga y les prometo, niñas. Les prometo. Savannah, Yuliana y Mariana, que trabajaré con todas mis fuerzas para erradicar el hambre y que haya salud y educación en Guatemala. Que Dios les bendiga.*

NARRADOR: *Jimmy Morales Presidente. Vota FCN-Nación. El partido de la banderita.*

**RESPUESTA A BALDIZON (13/08)** - <https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/904167179655090/>

MORALES: *Te habla Jimmy Morales y siempre te he hablado con la verdad. Y ahora, a pesar de todo tipo de intimidaciones, te vuelvo a hablar con la verdad y con sentido común. El candidato rojo dice que soy su plan B. Juzguen ustedes. ¿Quién ha gastado millones de quetzales pintando todo el país? ¿Quién ha gastado millones de quetzales? ¿Rotulando todos los postes con su fotografía? ¿Quién ha gastado millones de quetzales comprando historias de pobreza para su publicidad? ¿Quién cambió el color rojo de su corbata para usar una azul como la que he usado siempre yo? Mis fotografías son reales, mis historias son reales y mis visitas a todas las comunidades de Guatemala son reales. Como es real mi compromiso por Guatemala. Él cree que eres ingenuo y que te puede engañar, pero los tiempos han cambiado. Tú tienes acceso a la información y sabes que el rojo miente, difama y manipula. Guatemala, Hoy tenemos una genuina oportunidad este 6 de septiembre. Cuento con tu.*

NARRADOR: *Jimmy Morales Presidente. Vota FCN-Nación. El partido de la banderita.*

**EDUCACIÓN (13/08)** - <https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/904337486304726/>

MORALES: *Cuando mi madre enviudó, mis hermanos y yo teníamos menos de cinco años. Ella, en su dolor, se aferró a tres cosas su fe, el amor por sus hijos y su apego al trabajo. Ella se trazó un objetivo que sus hijos estudiaran y fueran profesionales y al igual que miles de mujeres en Guatemala, venció la adversidad y alcanzó su meta. En mi gobierno, los niños y las mujeres tendrán la oportunidad de estudiar y de alcanzar sus sueños. En mi casa aprendí que la fe no lo hace fácil, lo hace posible.*

NARRADOR: *Jimmy Morales Presidente. Vota FCN-Nación. El partido de la banderita.*

**SALUD (17/08)** - <https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/906224129449395/>

MORALES: *¿Puede un adulto enfermo trabajar? ¿Puede un niño enfermo estudiar? La respuesta es obvia. Prometer hospitales nuevos y tecnología de punta es una gran mentira. Pero lo que sí puedo ofrecer y garantizar es medicinas en los hospitales. ¿Cómo? En mi gobierno, todas las compras de medicinas se harán a puertas abiertas para que la población y los medios de comunicación sean testigos y garanticen medicina de calidad al precio justo.*

NARRADOR: *Jimmy Morales Presidente. Vota FCN-Nación. El partido de la banderita.*

**PROPUESTA PYMES Y EMPLEO (27/08)** - <https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/911155342289607/>

MORALES: *Conozco la pequeña empresa. Vendí plátanos en el mercado, zapatos en almacenes, ropa en la calle, plásticos en la terminal y toda esta experiencia me evidenció el principal problema que enfrenta la pequeña empresa: la falta de efectivo para crecer. Y es que el capital en Guatemala es caro. Por eso en mi gobierno planteo el acceso fácil al crédito para la pequeña empresa, a bajas tasas de interés para que pueda crecer. Si la pequeña empresa crece, habrá nuevas plazas de trabajo. Jimmy Morales.*

NARRADOR: *Jimmy Morales Presidente. Vota FCN-Nación. El partido de la banderita.*

**¿POR QUÉ ESTOY EN POLÍTICA? (29/08)** - <https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/912550772150064/>

MORALES: *¿Por qué estoy en política? Estoy en política por la defensa de mi honor como guatemalteco. Guatemala ha recibido una grave agresión por malos guatemaltecos y no me puedo quedar ni en silencio ni indiferente. ¿Qué agresión? ¿Me preguntas Agresión de la peor? Ha sido pisoteado nuestro honor como guatemaltecos, al extremo que pareciera que nos da vergüenza ser lo que somos o en lo que nos hemos convertido. Hemos empezado y aprendido a admirar todo aquello que no somos, a burlarnos de lo nuestro y de nosotros mismos. Todos, jóvenes y viejos, nos reímos y gritamos a los cuatro vientos nuestras derrotas y nos conformamos con burlarnos de nosotros mismos. Decimos que jugamos como nunca y perdimos como siempre. Y nos reímos para consolarnos. Siempre es lo mismo, Volvemos a decir y simplemente movemos la cabeza de un lado a otro y nos conformamos con esa mediocridad. Solo en Guatemala pasan esas cosas. Seguimos diciendo, pero no hacemos nada para que las cosas cambien. Eso sí, si vemos que otra persona hace algo, lo evaluamos y le decimos que si no va a hacer bien las cosas, mejor no se meta a hacerlas. Cuando nosotros no estamos haciendo lo que nos corresponde. ¿Quiénes son esos malos guatemaltecos? Me preguntas muchos. Los hay de muchas clases y trataré de enumerarte algunas de ellas. Los malos políticos que roban, abusan, mienten, matan. Políticos que desprestigian a propósito la política para que los buenos y los honrados no participen. Políticos que de políticos no tienen nada porque son simples ladrones y embusteros que hoy tienen poder y han hecho riqueza, no a costa de su trabajo, sino a costa del sufrimiento y del hambre del pueblo.*

MORALES: *Pero también están los malos servidores públicos, civiles y militares que siendo pagados por el pueblo, se venden al mejor postor para beneficiar intereses particulares, tal cual lo hizo Judas al vender al maestro de maestros y después justifican sus razones. Malos ciudadanos que pelean por*

*sus derechos humanos, pero no respetan los derechos humanos de los demás. Malos ciudadanos que reclaman sus derechos, pero no cumplen con sus deberes. Pero también estamos nosotros, los que nos hemos conformado, los que hemos dejado que la violación a nuestra Madre Patria siga. Nosotros, los que nos llamamos trabajadores, formadores, forjadores, también hemos sido malos guatemaltecos porque el consentidor y el pecador pecan por igual. Me viste con sed y no me diste de beber. Me viste con hambre y no me diste de comer. Me viste moribundo y me dejaste morir. Así me reclama Guatemala y me lo reclama a mí. Pero también te lo reclama a ti. Yo no sé qué vas a hacer tú con ese reclamo, pero yo no puedo seguir indiferente. Simplemente no puedo seguir indiferente ante el llanto de mi tierra y de mi gente. Y he decidido decir Aquí estoy, Guatemala. Y estoy para lo que me demandes. Me han dicho que no me meta a la política porque voy a arruinar mi carrera, mi buen nombre, mi reputación.*

**MORALES:** *Y comprendo, debo confesar. Me da miedo. ¿Pero díganme y dime tú, hermano guatemalteco, qué debe hacer uno si su madre está siendo violada y violentada por malos guatemaltecos? Me han dicho que, en política, si no me alíneo, me eliminarán del camino. ¿Y qué? Ya confesé que tengo miedo, pero cobarde no soy. Me he dado a la tarea de convencerme que, si bien es cierto que Guatemala no necesita más mártires, es menester de todo guatemalteco estar dispuesto a ofrendar su vida por el bienestar de la nación. Me han dicho que no tengo la capacidad y quizá en eso tengan razón. Pero como dijo el maestro de maestros, si los que tienen que predicar No lo hacen. Las piedras tendrán que hablar. Y efectivamente, si los que tienen que hacer las obras no las hacen otros, tendremos que estar dispuestos a hacerlas. Pero tengo una ventaja la capacidad se puede contratar, pero la dignidad, la honradez, no se compran ni se contratan porque esas no tienen precio. Esas se inculcan en el hogar. Y mi madre, una viuda, creo que no hizo mal su trabajo. Finalizo con lo más importante el llamado a que participes en política. ¿Quieres una Guatemala diferente? Deja tú de ser indiferente. Deja todas tus excusas y tus pretextos y haz lo que te corresponde. Guatemala tiene esperanza porque estás tú y estoy yo. Mientras haya un nacionalista hay esperanza.*

**MENSAJE A LOS POLÍTICOS TRADICIONALES (31/08) -**  
<https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/913530445385430/>

**MORALES:** *Señores políticos, ustedes me han atacado utilizando todos los medios y todos los recursos a su disposición. Hablemos claro, así como quien dice de comediante a corruptos. Hablar de pobreza desde sus cuestionadas fortunas es fácil. Yo nací y crecí en una calle como esta, llena de pobreza, abandono, enfermedad, hambre y muerte. Rojos y verdes que quieren engañar a la población haciéndole creer que nosotros tenemos alguna relación con ustedes. Son unos mentirosos. Ustedes ya gobernaron desde el Congreso y desde el Palacio Nacional, y ninguno de ustedes ha hecho antes lo que dice que hará ahora. Ah, y no ha habido bisturí que corte corrupción alguna aun teniéndola enfrente de sus narices, en donde han participado sus amigos y sus familiares. ¿Y usted también ya gobernó? Señores políticos y señoras políticas, ustedes han tenido múltiples oportunidades para demostrar su honradez y su honorabilidad y nos quedaron debiendo hacernos creer que hoy sí lo van a hacer. Eso sí es un chiste. Guatemala ya recibió este 6 de septiembre. Ni corruptos ni ladrones.*

**TÚ ERES EL JUEZ DEL PUEBLO (03/09) -**  
<https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/915132135225261/>

**MORALES:** *Hermano y hermana guatemalteca que vives en Estados Unidos. Este 6 de septiembre Guatemala elegirá a sus gobernantes. Tú aún no puedes votar, pero tu decisión cuenta. A tus amigos y familiares les están condicionando el voto. Quiero pedirte que les llames y que les digas que el voto es un derecho. Que el voto no se vende. Que el voto no se condiciona. Que ellos tienen la libertad de votar por quien ellos quieran. Tú ya conoces la libertad. Ayúdalos para que ellos también encuentren su libertad. Fiscales de mesa de todos los colores. Los colores que hoy importan son el azul y blanco de nuestra bandera nacional. Te han pedido y te han contratado para que cuides los votos de tu partido. Y eso es correcto. Pero si te han pedido que anules votos, que cambies votos y que de alguna forma destruyas o alteres el resultado de tu mesa, eso es corrupción. Y si lo haces, tú serás tan corrupto como ellos. Fiscal de Mesa. La historia de Guatemala está en tus manos. Tú eres el juez del pueblo. Sé y confío que tú no eres ni corrupto ni ladrón.*

**GRACIAS GUATEMALA (11/09) -**  
<https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/920203661384775/>

MORALES: *Si no tengo plata ni oro. Lo que tengo, te doy. Y tengo un profundo agradecimiento. Un profundo agradecimiento por la confianza depositada en este proyecto. Más de 1.166.000 votos. Más de 1.166.000 personas que confiaron. Y aun cuando no fue fácil, lograron colocarnos en un sólido primer lugar en esta primera vuelta electoral. Sé que hay alegría. Sé que hay un fervor nacionalista, pero no podemos confiarnos. Todavía debemos dar el siguiente paso ganar la segunda vuelta. El artículo 182 de la Constitución Política de la República de Guatemala dice que el Presidente de la República es el Jefe de Estado y representa la unidad nacional y los intereses del pueblo de Guatemala. Por eso invito a todos los guatemaltecos para que participen y juntos enarbolemos una sola bandera: la bandera azul y blanco de nuestra querida Guatemala. Estamos viviendo tiempos difíciles y el horizonte amenaza con volverse a vestir de un verde nefasto. Por una nueva forma de hacer política, te invito a participar y trabajar por tu nación.*

**NO REGRESEMOS AL PASADO (20/10) -**  
<https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/940411216030686/>

MORALES: *Este 25 de octubre tu hermano y hermana guatemalteca tienes todo el derecho de votar. Tienes la obligación de seguir con el cambio. No demos la vuelta en U. No regresemos al pasado. Vamos hacia el cambio que Guatemala ha pedido y ha clamado FCN-Nación y Jimmy Morales. Este 25 de octubre vota FCN-Nación.*

**PROGRAMAS SOCIALES RESPONSABLES (22/10) -**  
<https://www.facebook.com/JimmyOficial/videos/941440102594464/>

MORALES: *Han dicho que quiero quitar los programas sociales, No es cierto. En Guatemala hay pobreza y lo que vamos a quitar es la corrupción de los programas sociales para que el programa de alimentos llegue a donde hay necesidad de alimentos, para que los fertilizantes lleguen, a donde hay necesidad de fertilizantes, para que la ayuda en la educación llegue a donde haya necesidad de ayuda. Tu compromiso, El cambio. 25 de octubre. Tu responsabilidad.*

**CERO TOLERANCIA A LA CORRUPCIÓN (22/10) -**  
<https://www.facebook.com/watch/?v=941234092615065>

MORALES: *Cero tolerancia a la corrupción. Vamos a hacer todas las compras, contrataciones y negociaciones del Estado a puertas abiertas para que el pueblo sepa a través de los medios de comunicación cuáles son las disposiciones tomadas y que sea el pueblo mismo el que pueda hacer las auditorías sociales y así poder hacer los procesos judiciales a aquellas personas que sean sorprendidas en actos de corrupción.*

NARRADOR: Jimmy Morales se compromete en la lucha frontal contra la corrupción. Vota FCN-Nación.

**LA SALUD ES MI COMPROMISO (23/10) -**  
<https://www.facebook.com/watch/?v=941543545917453>

MORALES: *La salud es uno de los ejes principales de nuestra propuesta de trabajo. Porque un niño enfermo no puede estudiar, un adulto enfermo no puede trabajar. Es por eso que nosotros nos hemos comprometido con la salud de Guatemala. Nos comprometemos en el primer año a que hayan medicinas en los hospitales.*

NARRADOR: Jimmy Morales y el FCN Nación se compromete con el pueblo de Guatemala. Vota FCN-Nación.

## APÊNDICE C: TRANSCRIÇÃO DOS DISCURSOS DE LUIS ABINADER

**Discurso de Lançamento da Candidatura (09-07-2019) - <https://youtu.be/KD6W2VyAD-8>**

*¡Muchas gracias! ¡Hacemos hacerlo hoy con alegría porque hoy se inicia el cambio en la República Dominicana!*

*Hoy se inicia el cambio quiero primero. Hoy quiero primero reconocer a toda la dirección del partido que está aquí presente, a la Comisión Electoral, coordinada por los compañeros de línea Ascensión y el compañero también, Salvador, que están aquí junto con todos los otros directivos del Partido Revolucionario Moderno. También a todos los miembros del equipo del cambio que están aquí presentes.*

*Me acompaña mi madre, Sula, que está aquí a la derecha. Están también mis hijas, Esther y Graciela. Y Raquel no está aquí porque está con nuestra hija menor en un compromiso en el exterior, pero le envía un beso y un abrazo a todos ustedes. Pero me envió a la suegra y a la hermana y al cuñado para vigilarme aquí y acompañarme. Hoy, señoras y señores, inicia el cambio en la República Dominicana. El cambio para un país seguro, para un país justo, para un país democrático, solidario y de oportunidades, ¡que es el que juntos vamos a convertir a la República Dominicana!*

*Por destino de Dios, no me acompaña mi padre José Rafael Abinader, que siempre soñó por un gobierno eficiente y honesto. Yo quiero dedicarle esta campaña que empieza hoy a él, a José Rafael Abinader. Y pueden estar seguros el país que siempre honraré su ejemplo como funcionario público honesto, su vida íntegra de valores y de servicio al país. Y es que al igual que mi padre vine a la política a aportar, a contribuir con pasión en busca de soluciones que beneficien al pueblo dominicano. Yo no vengo como los que están ahora a la política a buscar mi propio beneficio ni el de mi familia, no solo porque no lo necesitamos, sino también por los principios éticos enraizados en mi formación familiar de mi padre y mi madre.*

*Y venimos a aportar, no sólo porque no lo necesitamos, también como dije, por nuestra enraizada formación familiar y ética. Y gracias a Dios nuestro trabajo hemos tenido una vida productiva y útil, y es la que queremos que todas las familias dominicanas puedan tener.*

*Oigan bien a todo el país, desde Pedernales hasta Higüey, desde Monte Cristi hasta Samaná y cruzando toda la isla: que hoy inicia el recorrido formal hacia la presidencia de la República en el año 2020.*

*Y estoy consciente que este país hoy vive un momento crucial con amenazas serias a su institucionalidad, con una criminalidad creciente. Y por eso hemos decidido... que no nos vamos a dejar seguir arrastrando a ese abismo de inseguridad, de falta de oportunidades, de corrupción y de otros males por el que nos llevan los jefes políticos del PLD. O corregimos el rumbo que lleva el país, o nos vamos al abismo. Pero lo que vamos a hacer desde aquí con este compromiso patriótico, con este proyecto de nación, es que sí, vamos a construir el país que nos merecemos y el país que necesitamos.*

*llegado el momento de rescatar nuestra democracia de las manos de quien desde hace 20 años la tienen secuestrada, la tienen secuestrada a este nuestro hermoso y querido país, aprovechándose de él a sus anchas como si se tratara del patio de su propiedad. Mientras decenas de familias dominicanas no encuentran la manera de progresar dignamente porque ellos quienes gobiernan se lo quedan todo, solo para ellos y nada en beneficio del país.*

*¡Me propongo! Me propongo, desde el gobierno del cambio, erradicar la permisividad con la delincuencia, con la corrupción, con la inmigración irregular y con la impunidad que se roban el sosiego y los recursos necesarios para mejorar la calidad de vida de la gente.*

*Hoy, pueblo dominicano, compañeros y compañeras PRMistas, hoy iniciamos el camino, trabajando por el crecimiento y la fortaleza del PRM y por la unidad, la unidad de todas las fuerzas políticas y sociales comprometidas con el cambio, porque tengo la certeza y es la obligación histórica del momento que unidos haremos un país diferente.*

*Y oigan, quiero este mensaje al pueblo PRMista, a los PRMistas que simpatizan con nuestra propuesta de cambio y que desde ya se proyecta convertirla en un plebiscito en nuestro partido, les pido humildad y comportamiento democrático. Humildad y comportamiento democrático. Si escuchan bien a los hermanos PRMistas que apoyan otras candidaturas, les digo, sigan trabajando por ella y por el PRM, que les aseguro que después del 6 de octubre nuestra mesa será redonda. Y sus sillas están reservadas en este gran equipo del cambio.*

*A todos los dominicanos, a todos los dominicanos que quieren cambio, les digo desde aquí que pueden continuar confiados que lo lograremos y que el próximo mayo se enfrentará un país unido contra el continuismo del PLD, un país unido Y su unido con el PRM contra el continuismo del partido de la liberación dominicana.*

*Y aquellos dominicanos que todavía y ya gracias a Dios son cada vez menos pero que todavía están con alguna indiferencia, yo quiero decirles que es de sentido patriótico, de responsabilidad nacional, de amor a nuestra querida patria, que nos acompañen desde ahora para restablecer el orgullo de ser dominicanos y vivir en un país diferente, constructivo, seguro, de gente solidaria, pacífica y de cómo son los dominicanos y dominicanas, de gente buena en el que todos vamos a progresar. Por eso trabajemos juntos por ese país solidario, ese país de justicia social que nos hizo soñar nuestro líder de siempre, José Francisco Peña Gómez.*

*Y juntos. ¡Y juntos, concluyo mis palabras para recordarles desde hoy en esta fecha memorable hoy es el inicio del cambio! Y quiero que la frase que voy a decir ahora de manera incompleta pero hoy quiero que ustedes la completen. Yo quiero que esa frase se escuche en todo el distrito, en todo el Gran Santo Domingo, en todo el norte, en todo el sur y en todo el este. ¡El cambio! ¡El cambio! ¡El cambio!*

*Que Dios los bendiga a todos y a todas.*

## **Peças Audiovisuais de Campanha**

**LUIS ABINADER UN HOMBRE DE FAMILIA (14/09/2019) -**  
[https://www.youtube.com/watch?v=Qli\\_qOdmUgo&ab\\_channel=LuisAbinader](https://www.youtube.com/watch?v=Qli_qOdmUgo&ab_channel=LuisAbinader)

**NARRADOR:** *Conoce a Luis Abinader.*

**CARACTERES:** *Conoce a Luis Abinader. Conoce su vida.*

**RAQUEL ABINADER (ESPOSA):** *Es leal a sus principios. O sea, Luis no se doblega a lo que él entiende que es correcto. Si le ponen a.*

**ADRIANA ABINADER (FILHA):** *Hacer algo, él lo haría de la mejor forma posible.*

**GRACIELA ABINADER (FILHA):** *Una persona muy sabia.*

**PURO BLANCO (PROFESSOR):** *Alegre, simpático.*

**ROSA BALBUENA:** *Yo llamo aquí o lo veo donde sea. Voy donde está, voy a su casa y todo. Es mi amorcito. Mi patio vivía lleno de amigos.*

MOISÉS ALOU (AMIGO): *Yo tenía que esperar a que terminaran de hacer la tarea para yo cruzar y nosotros jugar pelota.*

SULA ABINADER (MÃE): *Son hijos de padres honestos. Eso es lo que ven todo el tiempo.*

MOISÉS ALOU (AMIGO): *Es una familia que ha sido ejemplo para todos nosotros.*

GRACIELA ABINADER (FILHA): *Él puede tener muchísima cosa en su horario, pero yo le digo Papi, tengo esta actividad este día. Bien, lo cancela, va.*

MULHER NÃO IDENTIFICADA: *Porque usted sabe que los años hacen ir cambiando la gente, pero para mí ha sido el mismo siempre.*

CARACTERES: *Sus inicios como empresario.*

JOEL ECHAVERRÍA (EMPRESÁRIO): *Pude apreciar en Luis desde el principio una capacidad de trabajo importante, una capacidad gerencial para colaborar y llevar ese grupo a uno de los principales grupos turísticos del país.*

LUISA POLANCO (FUNCIONÁRIA GRUPO ABICOR): *En los momentos más difíciles es cuando más ideas para solucionar los problemas le surgen.*

JOEL ECHAVERRÍA (EMPRESÁRIO): *Desde muy temprana edad. Como empresario ha logrado palpar de primera mano cómo convertir esas ideas en acciones que se convierten en resultados.*

LUISA POLANCO (FUNCIONÁRIA GRUPO ABICOR): *Es capaz de adquirir una roca y convertirla en un diamante.*

JOEL ECHAVERRÍA (EMPRESÁRIO): *Y eso solamente lo puede lograr un empresario que tenga una visión de planificación.*

CARACTERES: *Su amor por República Dominicana.*

DR. JOSÉ RAMÍREZ (CARDIÓLOGO PRESIDENTE DO CONSELHO NACIONAL DE ÉTICA E CONTROLE DO PRM): *Un hombre de una integridad necesaria para dirigir los destinos de un país.*

GLORIA REYES (DEPUTADA): *Que no entiende esos distanciamientos de el pueblo y el político, sino que se siente parte de sus equipos.*

JOSEFA RODRÍGUEZ (DEPUTADA E VICE-PRESIDENTE DO PRM): *Se interesa, además por los problemas puntuales, lo que pasa en cada comunidad.*

KIMBERLY TAVERAS (EX-PREFEITA): *Vi un padre también queriendo que sus hijas se formen en un país seguro y en un país con oportunidades.*

GLORIA REYES (DEPUTADA VICE-PRESIDENTE DO PRM): *Hay muchísima gente que cree en él. Hay mucha gente que de manera voluntaria se ha sumado a esta causa.*

NARRADOR: *El 6 de octubre vota por nosotros, vota por el cambio, El cambio va y el PLD se va.*

**LUIS ABINADER UN HOMBRE ORGULLOSAMENTE DOMINICANO (14/09-2019) -**  
[https://www.youtube.com/watch?v=vsk9M2RL2pU&ab\\_channel=LuisAbinader](https://www.youtube.com/watch?v=vsk9M2RL2pU&ab_channel=LuisAbinader)

NARRADOR: *Conoce a Luis Abinader*

CARACTERES: *Conoce a Luis Abinader. Orgullosamente dominicano.*

ABINADER: *Mi casa fue una escuela, una escuela de valores en términos de enseñarnos. Y cuando pasaba alguna situación en el país. No, esto no debió ser así. Esta es la medida que yo pienso que la medida correcta era esa. Y fuimos aprendiendo y muchas de las cosas que cuando yo estudié economía ya las sabía, yo muchas veces participaba con él en algunas actividades, siendo un niño, algunas actividades políticas. Bueno, lo primero es que mi papá tenía una vida activa en la parte política, pero también en la parte empresarial. Mi papá realmente muy aventurero, que quería que fuéramos, que hiciéramos, que, que descubriéramos el mundo y mi mamá entonces con los limitantes a que fuéramos al grado y a una velocidad en que estuviéramos preparados. En otras palabras mi papá era el acelerador y mi mamá el freno.*

CARACTERES: *¿Cuál fue tu inicio como empresario?*

ABINADER: *21 años. Yo empecé mi primer proyecto que fue un hotel en Puerto Plata. Yo empecé a desarrollarlo desde el principio y me fui a hacer unos estudios de posgrado en gerencia de proyectos y ese fue un gran éxito. Durante el tiempo vamos a decir la época de Oro de Puerto Plata y en Punta Cana. Ya entonces empezamos a desarrollar a tal punto que para el 2000 éramos ya el grupo dominicano de mayor cantidad de mayor propietario de habitaciones. Y como emprendedor es que he conocido cómo se puede realmente crear riqueza y crear empleos en la República Dominicana.*

CARACTERES: *¿Cuál ha sido el camino que te llevó a ser candidato?*

ABINADER: *Siempre estuve cerca de la política, siempre visité, había una actividad, había una, habían elecciones, pero no fue sino ya personalmente hasta el año 2005 cuando decidí ser candidato. Pienso que voy a hacer no solamente el candidato presidencial, sino el presidente de la República Dominicana para todas esas ideas de desarrollo, de crear empleo, de crear proyectos, de crear realmente nuevas oportunidades a esa juventud, toda esa pasión que tenemos, poder desarrollarla y ponerla en práctica, salir de una vez por todas de el círculo vicioso del subdesarrollo y entrar al círculo virtuoso del desarrollo.*

NARRADOR: *El 6 de octubre vota por nosotros, vota por el cambio. El cambio va y el PLD se va.*

**VOTA POR LUIS (14/09/2019)** -  
[https://www.youtube.com/watch?v=QuJe1Wwj8w8&ab\\_channel=LuisAbinader](https://www.youtube.com/watch?v=QuJe1Wwj8w8&ab_channel=LuisAbinader)

APOIADOR 1: *Para acabar con la corrupción.*

APOIADOR 2: *Vota por Luis.*

APOIADORA 3: *Vota por Luis.*

APOIADOR 1: *Para crear más empleos.*

APOIADOR 4: *Vota por Luis.*

APOIADORA 5: *Vota por Luis.*

APOIADOR 1: *Para acabar con la delincuencia en nuestro país.*

APOIADORES: *Vota por Luis. Vota por Luis.*

APOIADOR 1: *Para que la República Dominicana cambie.*

APOIADORES: *Vota por Luis. Vota por Luis.*

APOIADOR 1: *Para que juntos podamos cambiar como van las cosas en nuestro país. Este 6 de octubre.*

APOIADORES: *¡Vota por Luis!*

NARRADOR: *Luis es el cambio. El cambio va y el PLD se va. Vota por Luis este 6 de octubre en las primarias del PRM.*

**UNIDOS INICIA EL CAMBIO (06-10-2019) -**  
[https://www.youtube.com/watch?v=8ml51O5gPo0&ab\\_channel=LuisAbinader](https://www.youtube.com/watch?v=8ml51O5gPo0&ab_channel=LuisAbinader)

NARRADOR: *Se le acaban los días al desorden. Se acabó la fiesta. A quienes se creen dueños del país. El pueblo está decidido. Empezó el respeto a la gente buena. Comienza un nuevo futuro con esperanza y trabajo. Con la certeza de que si se puede gobernar bien y para todos. Empezó el cambio que necesitamos. Empezó el país que tú quieres. Luis 2020.*

**EL PODER SERÁ DE LA GENTE (02-01-2020) -** [https://www.youtube.com/watch?v=c-8mrDDsv50&ab\\_channel=LuisAbinader](https://www.youtube.com/watch?v=c-8mrDDsv50&ab_channel=LuisAbinader)

NARRADOR: *Muchos quieren el poder. Tú lo que quieres es poder caminar con tus hijos sin temor a que les pase algo. Poder crecer aquí en tu país, cerca de tu familia. Quieres que ser honesto valga la pena. Quieres trabajar para vivir. No para sobrevivir. Quieres poder confiar en la justicia. En la policía. En quienes nos gobiernan. Quieres el poder de gritar con orgullo que eres dominicano.*

ABINADER: *Yo quiero lo mismo que tú. Por eso te propongo un cambio.*

NARRADOR: *El cambio va.*

**MI PRIORIDAD ES TU SEGURIDAD (16-01-2020) -**  
[https://www.youtube.com/watch?v=Be6C4PFZqY&ab\\_channel=LuisAbinader](https://www.youtube.com/watch?v=Be6C4PFZqY&ab_channel=LuisAbinader)

NARRADORA: *La mayoría de los dominicanos nos sentimos inseguros cuando los vemos juntos. Pero hay muchos buenos policías que sienten que es injusto que por culpa de algunos lo metan a todos en el mismo saco. Y sienten que arriesgan su vida para protegernos a cambio de muy poco.*

NARRADORA: *Necesitamos policías que se sientan orgullosos de ser policías y de servir a los ciudadanos. Mejores salarios e incentivos, entrenamiento, dotación y modernización, aumento y cumplimiento de penas.*

ABINADER: *Este es el cambio que te propongo.*

NARRADOR 2: *El cambio va.*

**MÁS APOYO PARA LOS EMPRENDEDORES (25-02-2020) -**  
[https://www.youtube.com/watch?v=Wa5Jfy67190&ab\\_channel=LuisAbinader](https://www.youtube.com/watch?v=Wa5Jfy67190&ab_channel=LuisAbinader)

ROBERT: *Soy Robert. Tengo 34 años. Tengo trabajo, pero apenas gano el salario mínimo. Como quiera. Mi pareja me dice que soy un tipo dichoso. Yo soy parte de seis de cada diez dominicanos que tienen un trabajo informal. Soy parte de los siete de cada diez dominicano que han pensado que irse del país es la única salida. Soy de los ocho de cada diez dominicano que no le alcanza el sueldo a fin de mes. Y sí, soy dichoso porque falta poco para que el país cambie y yo seré parte del cambio.*

NARRADORA: *Apoyo al emprendimiento y la innovación. Más inversión nacional y extranjera, más empleos mejor pagados.*

ABINADER: *Este es el cambio que te propongo.*

NARRADOR 2: *El cambio va.*

**EL PAÍS DEL CAMBIO (12-05-2020)** - [https://www.youtube.com/watch?v=Pp40-VgMm3E&ab\\_channel=LuisAbinader](https://www.youtube.com/watch?v=Pp40-VgMm3E&ab_channel=LuisAbinader)

NARRADOR: *¿Por qué los dominicanos somos invencibles? Porque siempre que nos unimos vencemos cualquier obstáculo. Hemos superado dictaduras, invasiones, huracanes, grandes desafíos y siempre salimos más fuerte. Aunque no te conozca, sé que eres mi hermano, mi hermana de lo mío. Todos somos familia. Cuando estamos unidos, resolvemos. Siempre lo hemos demostrado. Unidos somos invencibles.*

**AYUDAS QUE REALMENTE AYUDEN (22-05-2020)** - [https://www.youtube.com/watch?v=4KwQyHazACI&ab\\_channel=LuisAbinader](https://www.youtube.com/watch?v=4KwQyHazACI&ab_channel=LuisAbinader)

ABINADER: *Hoy te quieren dar como ayuda lo que mereces por derecho. Lo que te hace falta todos los días. Y ahora, en condiciones de emergencia, es insuficiente. Nosotros lo haremos mejor. Apoyaremos a las empresas para crear nuevos empleos bien pagados. Impulsaremos el emprendimiento. No te quitaremos la solidaridad. Al contrario, te la vamos a duplicar. Las familias pasarán de estado de emergencia a estado de seguridad y no solo hasta que salgamos de esta crisis, sino de forma permanente y por ley recibirás ayudas que realmente te ayuden, porque lo que más necesitamos todos es salir adelante, unidos.*

NARRADOR: *Unidos venceremos.*

**PARA LOS DOMINICANOS DEL MUNDO ENTERO (27-05-2020)** - [https://www.youtube.com/watch?v=EfhF-0IXkYM&ab\\_channel=LuisAbinader](https://www.youtube.com/watch?v=EfhF-0IXkYM&ab_channel=LuisAbinader)

NARRADOR: *Dos de cada diez dominicanos vivimos en otro país y siete de cada diez jóvenes también quieren irse. Es decir, que cada familia dominicana tiene un primo, una tía o un hermano viviendo lejos en busca de una mejor oportunidad. Nosotros nunca olvidamos a quienes dejamos allá. Aunque los gobiernos sí se han olvidado de nosotros.*

NARRADOR: *Ha llegado el momento de acercarlos, que participen en las decisiones y que sin importar donde estén, se beneficien como si estuvieran aquí.*

ABINADER: *Este es el cambio que te propongo.*

NARRADOR: *Unidos venceremos.*

**100DÍAS - CREAREMOS OPORTUNIDADES DE TRABAJO PARA TI (01-06-2020)** - [https://www.youtube.com/watch?v=Yfz\\_zohd1OE](https://www.youtube.com/watch?v=Yfz_zohd1OE)

ABINADER: *Mis primeros 100 días de gobierno, nos ocuparemos de crear fuentes de trabajo invirtiendo en un programa de mejoras y construcción de infraestructuras públicas y viviendas que creará miles de empleos en el sector de la construcción para mover el comercio y toda la economía del país. Hey, tú no tienes trabajo. Por eso en el gobierno del cambio ayudaremos a crear empleos para ti. Unidos venceremos.*

**ESTE RELAJO SE TIENE QUE ACABAR (LA DIVA) (02-06-2020)** - [https://www.youtube.com/watch?v=0Y86NV\\_JEWc](https://www.youtube.com/watch?v=0Y86NV_JEWc)

LA DIVA: *Este relajo se tiene que acabar. Y no, no estamos cansados, estamos hartos, que no es lo mismo. Y ahora con más fe. Decididos a llevar este país donde tiene que estar. Un país en el que a los*

*corruptos les vaya mal y a la gente seria y trabajadora le vaya bien. Un país que no solo tenga esperanza, sino también garantías de que las cosas se hagan como se debe. ¿Ustedes se imaginan lo que podemos hacer si no nos desfalcaron como siempre? Un país en el que no haya una sola voz en el que hablemos todos, que estemos por primera vez unidos con el mismo objetivo. Eso es un cambio y yo estoy con ese cambio. Se acabó el relajo. Empezó un país en serio.*

NARRADOR: *Unidos venceremos.*

**100DÍAS - TRABAJARÁS PARA VIVIR, NO PARA SOBREVIVIR (03-06-2020) -** [https://www.youtube.com/watch?v=yNEvWsKEto0&ab\\_channel=LuisAbinader](https://www.youtube.com/watch?v=yNEvWsKEto0&ab_channel=LuisAbinader)

ABINADER: *Mis primeros 100 días de gobierno. Aumentaremos el salario mínimo de los empleados públicos. Porque creemos que debemos predicar con el ejemplo. En la República Dominicana, el salario promedio de los empleados públicos no cubre la canasta básica de los hogares de menores ingresos. Hoy tu salario no alcanza para vivir. En el gobierno del cambio, tu salario llegará a fin de mes. Unidos venceremos.*

**100DÍAS - GARANTIZAREMOS LA PARTICIPACIÓN IGUALITARIA DE LA MUJER (04-06-2020) -** [https://www.youtube.com/watch?v=\\_\\_Utcy7UYD4&ab\\_channel=LuisAbinader](https://www.youtube.com/watch?v=__Utcy7UYD4&ab_channel=LuisAbinader)

ABINADER: *En mis primeros 100 días de gobierno garantizaremos la participación igualitaria de la mujer, porque la prosperidad no se consigue solo con la mitad de la población. En nuestro país el 40% de los hogares tienen a una mujer como cabeza de familia, pero tienen pocas oportunidades de empleo y menores salarios. Hoy la mujer reclama su espacio. En el gobierno del cambio incluiremos esa mitad que falta. Unidos venceremos.*

**100días - Aumentaremos el apoyo a nuestros policías (05-06-2020) -** [https://www.youtube.com/watch?v=63kkGCZ2CBc&ab\\_channel=LuisAbinader](https://www.youtube.com/watch?v=63kkGCZ2CBc&ab_channel=LuisAbinader)

ABINADER: *En mis primeros 100 días de gobierno enfrentaremos la delincuencia mejorando las condiciones de vida de aquellos que tienen la responsabilidad de cuidarnos, porque ellos necesitan mejores condiciones para brindar seguridad. Nosotros dignificaremos el trabajo de los agentes policiales, garantizando un sueldo mínimo de 500 \$ mensuales. Hoy la inseguridad es un problema, pero en el Gobierno del cambio nos ocuparemos de la solución. Unidos venceremos.*

**100días - impulsaremos un Ministerio Público independiente (05-06-2020) -** [https://www.youtube.com/watch?v=Um56eBeqF9U&ab\\_channel=LuisAbinader](https://www.youtube.com/watch?v=Um56eBeqF9U&ab_channel=LuisAbinader)

ABINADER: *En mis primeros 100 días de gobierno atacaremos el problema de la impunidad nombrando el primer día un Procurador General de la República, políticamente independiente y comprometido con la ética y la transparencia. Hoy tenemos más corrupción que nunca. Por eso en el Gobierno del cambio, con un ministerio público independiente, la atacaremos como nunca. Unidos venceremos.*

**100DÍAS - LA MUJER TENDRÁ EL APOYO Y LAS OPORTUNIDADES QUE SE MERECE (12-06-2020) -** [https://www.youtube.com/watch?v=PLYP14j7TYM&ab\\_channel=LuisAbinader](https://www.youtube.com/watch?v=PLYP14j7TYM&ab_channel=LuisAbinader)

ABINADER: *En mis primeros 100 días de gobierno inician las oportunidades para las mujeres. Crearemos estancias infantiles comunitarias para crear más empleos y para que las madres puedan salir a trabajar. Y además daremos el doble en la tarjeta de solidaridad. Hoy la mujer reclama su espacio en el gobierno del cambio y la esperanza. Las mujeres tendrán el espacio que reclaman y merecen. Unidos venceremos.*

NARRADOR: *Unidos venceremos.*

ABINADER: *Vota dos. Vota PRM.*

**MERECES VIVIR EN UNA SOCIEDAD DECENTE (12-06-2020) -**  
[https://www.youtube.com/watch?v=EKXD2U-OdKE&ab\\_channel=LuisAbinader](https://www.youtube.com/watch?v=EKXD2U-OdKE&ab_channel=LuisAbinader)

NARRADOR: *Si nos dividimos entre la población y los que nos gobiernan, nos veríamos así. Seríamos todos frente a un grupito, frente a esos pocos que elegimos para que nos gobiernen, hagan leyes, cobren impuestos, impartan justicia y manejen nuestro dinero. Nosotros somos muchos más, sin embargo, decidimos mucho menos que ellos, pero tenemos derecho a exigirles que nos escuchen, que respeten y hagan respetar la ley.*

NARRADORA 2: *El cambio es vivir en una sociedad decente, donde los poderes sean autónomos y la justicia independiente.*

ABINADER: *Este es el cambio que te propongo. Unidos venceremos.*

**100 días - Mejorar las condiciones de los empleados, pensionados y jubilados (12-06-2020) -**  
[https://www.youtube.com/watch?v=478dOzuhqU4&ab\\_channel=LuisAbinader](https://www.youtube.com/watch?v=478dOzuhqU4&ab_channel=LuisAbinader)

ABINADER: *En nuestros primeros 100 días de gobierno aumentaremos el salario mínimo de los empleados, pensionados y jubilados del sector público porque creemos que debemos predicar con el ejemplo. En la República Dominicana el salario promedio de los empleados públicos no cubre la canasta básica de los hogares de menores ingresos. Hoy tu salario no alcanza para vivir. En el gobierno del cambio y la esperanza, tu salario llegará a fin de mes. Unidos venceremos.*

NARRADOR: *Unidos venceremos.*

ABINADER: *Vota dos. Vota PRM.*

**Haremos valer nuestro derecho de elegir (26-06-2020) -**  
[https://www.youtube.com/watch?v=DdDFSsxFGok&ab\\_channel=LuisAbinader](https://www.youtube.com/watch?v=DdDFSsxFGok&ab_channel=LuisAbinader)

APOIADOR 1: *Miedo. ¿Miedo de qué? Yo no tengo miedo de ir a votar. Más miedo tengo yo de que se quede el PLD y que sigamos con el mismo desorden, los mismos abusos, la misma corrupción. Yo voy a votar sí o sí. Porque de que se van, se van.*

ABINADER: *Vota dos, vota PRM.*

## APÊNDICE D: TRANSCRIÇÃO DOS DISCURSOS DE PEDRO CASTILLO

**Discurso de Lançamento da Candidatura** (23/12-2020)  
<https://www.facebook.com/watch/?v=236507441156808>

*Jóvenes, niños, a las personas adultas, a quien le tengo el mayor de los respetos, a mis madres de familia, a mis padres de familia, a los empresarios del Perú, a todos los hombres y mujeres de mi querida patria, reciban este saludo con profundo fervor patriótico. Y más aún, estando en la tierra que me vio nacer, debo saludar, como lo debe hacer cualquier hijo, a mi madre, que me acompaña en este momento, a mis hermanos. Me siento totalmente fortalecido ver cómo mi pueblo, mis compañeros que hemos compartido la misma carteta, que hemos compartido el mismo patio de formación en la escuela, que hemos compartido el trabajo en todos los momentos.*

*Debo estar, así como en este momento, saludo en todo el Perú y en el mundo, de que primero es la familia, primero es nuestros padres, primero nuestra madre. Gracias, madre, por traerme a este mundo y gracias a nuestra patria por haberme nacido o por haberme parido para generarla.*

*¡En costas, sierras y selvas, Pedro presidente! [cântico plateia]*

*Quiero agradecer a esta patria, a esta patria chica, a este Perú profundo, que me ha parido para tener que devolverle su soberanía económica, política, social, cultural, devolverle lo que al Perú necesita.*

*Queridos hermanos, mil gracias a todos y cada uno de ustedes, a los niños, que abriremos el espacio en cualquier rincón de la patria, que nuestros hijos, nuestros niños, nuestros jóvenes, tienen que tener la oportunidad. Los jóvenes del Perú y los jóvenes del mundo, muchos lo consideran que es el futuro del país. Para Perú Libre no es el futuro, es el presente de la patria.*

*¡Hay oro, plata y cobre y Perú sigue pobre! ¡Hay oro, plata y cobre y Perú sigue pobre! [plateia]*

*Queridos hermanos, desde Apuña, de este rinconcito de la patria, quisiera agradecer a Perú Libre. Richard, por intermedio tuyo, quiero hacerle llegar el saludo al doctor Vladimir Cerón Rojas, líder de Perú Libre. Quiero saludar a esta plancha presidencial, que se ha conformado en el seno de la patria.*

*A la doctora Dina Boluarte, una hija del pueblo apurimeño. A una doctora que viene haciéndose profesional con el sudor de su frente desde la región de Apurímac, desde la provincia y capital de esta región, me refiero a la hermosa ciudad de Apuña. Doctora, desde Apuña quiero invitarle a usted y comprometerla, para que, a través de sus buenos oficios, luchemos por borrar del Perú estos actos tremendos de corrupción.*

*A través de su oficio, doctora Dina Boluarte, tenemos que combatir la corrupción en todos los estamentos del Estado. Tenemos que recuperar la economía de estos grandes corruptos de la gran oligarquía. Tenemos que recuperar la economía para darle a los niños abandonados, para darle a la anciana desposeída, para darle a la madre soltera, para darle a los jóvenes para estudiarla.*

*Doctor Vladimir Cerón, usted es un médico de profesión y ha entregado al pueblo. Le hago el llamado desde mi patria chica, que es Apuña, para que a través de sus buenos oficios le saquemos al Perú de los cuidados intensivos de los que hoy se encuentra. Y a mi querido país, pedirles a ustedes que confíen en un hombre nacido del pueblo, una persona que viene de una familia, de unos padres que le han criado desde pequeño con las uñas cortadas.*

*Y por eso estamos aquí. No le corremos a nadie. Y porque no le corremos y no le tememos a nadie, reto a todos los candidatos en este escenario político para que el de su cuna que la vio nacer se presenten y conduzcan con valentía y con coraje para defender la patria.*

*En costa, sierra y selva, Pedro presidente. En costa, sierra y selva, Pedro presidente. ¿Cómo es posible que casi 200 años de vida republicana, que más de 500 años de saqueo en el Perú, hayan niños abandonados, hayan agricultores abandonados, hayan pueblos abandonados, hayan niñas de 12, 13 años que estén a las 12 de la noche en las grandes ciudades prostituyéndose? ¿Cómo es posible que hayan jóvenes robustos con tremenda fuerza y estén vendiendo discos piratas en las grandes ciudades? ¿Cómo es posible que nuestros jóvenes y nuestros hermanos compatriotas cojan una botella de agua y crucen grandes desiertos para ir a buscar otra oportunidad en otro país? ¿Cómo es posible que no haya una patria que nos cobije?*

*Gracias a los maestros del Perú, gracias a la patria que nos vio nacer y que nos han acompañado en una lucha para defender una causa justa como la educación, hemos recorrido todo el Perú, hemos recorrido toda la patria y en su paso de nuestro recorrido hemos encontrado en todo el litoral peruano que mientras nuestros compatriotas abrazan a su familia en la arena, se comen un arroz chaufa o un pollo, un arroz con pollo, damos un revolcón en la arena y se dan su chapuzón en la playa y a 500 metros están las grandes embarcaciones llevándose la riqueza del mar peruano, llevándose la riqueza, la harina del pescado a otros países y nosotros en Puña ni siquiera podemos comernos un pescado.*

*¡Pasa la voz a tu gente! ¡Pedro, presidente! ¡Pasa la voz a tu gente! ¡Pedro, presidente! ¡Pedro, amigo! ¡Cómo es posible! ¡Pedro, amigo! ¡El Perú está contigo! ¡Pedro, amigo! ¡El Perú está contigo! ¡Cómo es posible que cuando uno recorre toda la sierra del país, vemos como los cerros que tienen la gran riqueza de la patria, están siendo carcomidos y tras de ese cerro, cientos de tráileres llevándose la riqueza del Perú.*

*¿Cómo es posible que, en la selva peruana, grandes embarcaciones se lleven la riqueza de nuestra patria! Y el Estado, los gobiernos, parados en la esquina, mirando como saquean a grandes empresas a nuestra patria, llevándose el oro, se han llevado el guano, el salitre, el guano, se ha llevado el caucho, se ha llevado la madera, se ha llevado el oro, la plata, el cobre. ¡Hoy, que estamos en la era del litio, se sigue queriendo sacar la gran riqueza de la patria! ¡32 millones de peruanos con tremenda sed de justicia, con hambre de igualdad y oportunidades, pero nunca se ha tenido! ¡Y cuando arrasamos una causa y te vuelves a la calle, lo primero que te dicen, terrorista, eres sectario, eres extremista, así lo dicen, porque estamos en el extremo, al otro extremo donde está la riqueza. ¿Cómo es posible que miles de compatriotas estemos en las calles como en este momento! ¡Están en el sur, en la región de Ica y en la región de la libertad, tomando las carreteras nuestros hermanos agricultores, a la cual nos solidarizamos con su lucha!*

*¡Urgente, urgente, Pedro presidente! [cântico plateia e aplausos]*

*Compatriotas, hermanos, no podemos permitir que se siga saqueando al país. Estos gobiernos, sordos, mudos y ciegos, han hecho una constitución, han hecho las leyes a medida de su talla y peso, para seguir sangrándole a la patria. El gobierno se siente ante la empresa transnacional y de la riqueza que tiene este país, de cada 100 soles, la empresa transnacional se lleva 70 soles, y 30 soles recauda el Estado. Y de esos 30 soles, 15 soles los reparte a todas las municipalidades del país, a los gobiernos regionales. Y de los otros 15 soles, se queda en Lima para repartirse los jugosos sueldos.*

*Perú libre y nuestra candidatura está planteándole al país que, al llegar al sillón presidencial, inmediatamente trasladaremos el poder al pueblo. Porque muchos han buscado el sillón presidencial, han ido a sentarse.*

*Hay gente que en la mañana no hace nada, en la tarde descansa, en la noche sueña que trabaja y se despiertan cansados. Por eso está así nuestra patria. Nosotros siendo gobierno, inmediatamente bajaremos el sueldo de los ministros y los congresistas, ¡a la mitad! Recuperaremos la economía del país, rescatando esta gran corrupción que se da a la patria.*

*Nosotros no estamos detrás de un sueldo vitalicio, ese sueldo vitalicio de los expresidentes tiene que ser anulado de inmediato, así como quitarles también la inmunidad parlamentaria a los corruptos. De igual*

*manera, por eso es que queremos recuperar la patria llevando a cabo un referéndum, consultarle al país para hacer de nuevo las leyes, las leyes que lo haga el pueblo y tener que constituir una asamblea nacional constituyente y que esta asamblea nacional constituyente haga su propia constitución, la primera constitución del pueblo, la constitución del Bicentenario, que nuestros hermanos agricultores tengan su representante en la asamblea nacional constituyente, los hermanos maestros tengan su representante en la asamblea nacional constituyente,*

*Los mototaxistas, nuestros carretilleros, que cuando sale a vender los huevos de Codorniz a la calle, lo primero que encuentre es un policía tirándole a patadas, porque de eso solventa a su familia. Con Perú Libre no va a pasar eso, sacaremos a las fuerzas que hoy agreden al país, hoy agreden a las organizaciones, vamos a sacar las bombas, las granaderas, para combatir la pobreza, para combatir las desigualdades, para combatir estas lacras sociales.*

*Tenemos que invitar a nuestros hermanos rondeños de la patria, y empezaremos por Puña, para que nos ayuden a combatir esta lacra grande de la delincuencia. Tenemos que organizar los barrios, entrar a dar la experiencia de las rondas campesinas y urbanas de la patria, para organizar al país y combatir la delincuencia. Tenemos que abrir las universidades de la patria, y que los jóvenes que terminan su secundaria tengan el ingreso libre a la universidad en toda la patria.*

*Y sea esta la universidad que determine en el máximo de dos años, si esta señorita o este joven está apto para obtener el grado profesional universitario, en médico, en doctor, en ingeniero, en agrónomo, y las que no lo puedan tener, sea la misma universidad la que tiene que derivarla a otro centro de estudio, tecnológico, pedagógico, el Asenati u otro similar, pero el Estado no puede abandonar a los jóvenes de la patria. Tenemos que plantear al país de que tenemos que declarar en emergencia la educación, tenemos que devolverle la dignidad a los maestros de la patria, y que vuelvan a ser nuestros hermanos maestros los segundos padres de la sociedad.*

*Tenemos que declarar en emergencia la salud, para erradicar y combatir la mortalidad de nuestras madres en los hospitales, la mortalidad de nuestros niños recién nacidos en toda la patria. Tenemos que instalar un resonador magnético en cada distrito, para que nuestros jóvenes, nuestros compatriotas, nuestros hermanos, detecten sus enfermedades a tiempo y sean controlados. Tenemos que declarar en emergencia, no solamente la educación y la salud, no solamente tener a un maestro bien alimentado, bien pagado, bien capacitado, que solamente así no va a surgir la educación. Cuando la gente tenga un niño desnutrido, mal alimentado, que viene de una familia pobre, que se alimenta con un tamal calentado, un camote asado, entonces tenemos que declarar en emergencia la agricultura, y hacemos un llamado a todos los ingenieros del Perú, a los ingenieros agrónomos, para que estas aguas de estos ríos que vienen de nuestros Andes, y que van a contaminarse al océano, tenemos que construir las grandes cuencas hidrográficas, para alimentar y hacerla productiva a nuestros suelos.*

*Tenemos que caminar paso a paso con cada uno de nuestros compatriotas, para tener que revertir a los jóvenes. Los jóvenes desobedientes a su familia, a su padre, a su madre, y los que no estudian y no trabajan y son desobedientes, tienen que ir a servir a su patria. Más de 900.000 presos en el Perú, más de 900.000 encarcelados en la patria, que el Estado nos mantiene.*

*Hay que sacarlos de allí, y que estos centros penitenciarios, las cárceles de la patria, tenemos que llenarlas de máquinas de talleres, para que estudien nuestros jóvenes. Y estos internos que están juzgando condena por violación, por alterar la moral, y por haber cometido estos actos dolorosos, tienen que salir a cumplir su pena, construyendo carreteras, puentes, hospitales, escuelas. Así se tiene que revertir esta triste realidad de la patria.*

*Por eso, agradezco a todos y cada uno de mis hermanos, agradezco a los hermanos y a nuestras hermanas de Puña, que, a partir de hoy, que acabamos de hacer oficial nuestra inscripción como candidatos, he venido acá para estrechar la mano con ustedes, y darles un abrazo, quién sabe de despedida, porque nos iremos a partir de la próxima semana, a buscar la confianza del país, y pido a*

*ustedes, convertirse cada uno de ustedes en un soldado, para esta gran batalla. Que cada uno de ustedes, sean un ladrillo de este gran edificio.*

*En costa, sierra y selva, ¡Pedro presidente! En costa, sierra y selva, ¡Pedro presidente! [cântico da plateia]*

*Voy a concluir, queridos hermanos, pidiendo lo siguiente, que tengan fe en ustedes mismos, porque hablar de ustedes, es en nuestra propia sangre, en nuestro propio pueblo.*

*Y hago una convocatoria abierta, para que el 12 de enero, a todo el Perú, están invitados, porque nos haremos presente, en la Macro Norte, y estaremos en la región de Junín, específicamente, en la ciudad incontrastable del Perú, la ciudad de Huancayo. El 19 de enero, estaremos en la Macro Sur, estaremos en la maravilla del mundo, en la región del Cusco. Y el 26 de enero, los espero, a toda la gente de Puña, a la gente de Pacobamba, de Chota, en la Plaza de Armas, de nuestro querido Cajamarca.*

*Luego de ello, vamos a recorrer el Perú, vamos a recorrer los barrios, y espero encontrarnos con ustedes, para decirle al Perú, ¡Viva Puña! ¡Viva Pacobamba! ¡Viva Chota! ¡Viva Cajamarca! ¡Viva el Perú! Muchísimas gracias.*

#### **Peças Audiovisuais de Campanha**

**PEDRO CASTILLO PRESIDENTE (02-02-2021) -**  
<https://www.facebook.com/PedroCastilloTerrones/videos/236639761279595/>

*NARRADOR: Siempre estuvimos presentes luchando por un beneficio para todos.*

*PEDRO CASTILLO: Vamos a acampar acá en Lima, vamos a dormir en las calles, vamos a acostarnos sobre periódicos.*

*NARRADOR: Basta de injusticias y abusos, es momento de escribir una nueva historia por una nueva constitución, una nueva reforma educativa, por un sueldo digno, por un Perú libre y para todos.*

*PEDRO CASTILLO: Hoy día nos ponemos de pie a partir de este momento para darle a la alternativa real y enseñar al Perú y decirle cuál es el verdadero camino que tiene que tomar el pueblo peruano. Esta es la oportunidad donde tenemos que trasladar, no al poder al sillón presidencial, sino al poder al pueblo, donde el pueblo a través de una asamblea nacional constituyente tiene que gestar su propio destino, su propio desarrollo. Hay que devolverle a través del Perú libre la soberanía al pueblo peruano.*

*NARRADOR: Pedro Castillo Terrones, presidente del Perú. Un amauta comprometido con el pueblo.*

**PEDRO CASTILLO PRESIDENTE DEL PERÚ (03-02-2021) -**  
<https://www.facebook.com/watch/?v=517076265922343>

*NARRADOR: En este 2021 tenemos la oportunidad de cambiar la historia, porque nunca habrá un borrador para corregir el pasado. Pero si hay un lápiz para escribir un nuevo futuro, necesitamos un Perú libre y unido. Por una mejor educación, más trabajo y salud para todos. Por una nueva constitución política. No más pobres en un país rico. Por eso, este 11 de abril vota por un Perú libre y para todos. Pedro Castillo Terrones, presidente del Perú. Un amauta comprometido con el pueblo.*

**PEDRO CASTILLO SUBE A NIVEL NACIONAL (07-02-2021) -**  
<https://www.facebook.com/PedroCastilloTerrones/videos/253993729576933/>

**NARRADOR:** *El profe Pedro Castillo cada día avanza y avanza porque el pueblo ya despertó. A nosotros nadie nos engaña. Cada día sube y sube.*

**JINGLE:** *Va subiendo cada día porque el pueblo despertó. Profesor Pedro Castillo, todo el país te apoya. Por un Perú libre, con salud y educación. Por un Perú libre y digno, con salud y educación. De las piezas que marcan por un buen peruano hay que montar en la pieza. En la pieza hay que marcar por Pedro Castillo, hay que botar el lápiz en la pieza, hay que marcar por un buen peruano, hay que botar el lápiz. El lápiz tiene que marcar, por Pedro Castillo hay que votar. El lápiz tiene que marcar, por Pedro Castillo hay que votar.*

**NARRADOR:** *En estas elecciones, marca el lápiz de Perú Libre. El profe Pedro Castillo está limpio.*

**PATRIA CON IGUALDAD DE OPORTUNIDADES (10-02-2021) -**  
<https://www.facebook.com/watch/?v=905990606824048>

**PEDRO CASTILLO:** *Soy el profesor Pedro Castillo Terrones, candidato a la república por el partido Perú libre, con el símbolo del lápiz. En esta coyuntura, vamos garantizar al Perú una patria con igualdad de oportunidades. Es hora de cambiar la historia. Palabra de maestro.*

**PEDRO CASTILLO PRESIDENTE DEL PERÚ 2021 (11-02-2021) -**  
<https://www.facebook.com/PedroCastilloTerrones/videos/278671450268496/>

**NARRADOR:** *Pedro Castillo Terrones, todo el Perú está contigo. Por eso y mucho más, este 11 de abril marca el lápiz de Perú Libre por una nueva constitución, por incrementar el presupuesto en el sector salud y educación, por la defensa del consumidor y la regulación al sistema financiero, por un seguro universal de salud y hospitales especializados en cada rango. Región, protección de la producción agraria y ganadera nacional, reforma del sistema de justicia, asistencia social y legal gratuita para todas las víctimas de la delincuencia, renegociación de los contratos del gas, pago de la deuda social a los maestros sin proceso judicial. Por eso y mucho más, Pedro Castillo Terrones, presidente del Perú.*

**PEDRO CASTILLO:** *En nuestro gobierno, la sangre derramada del pueblo jamás será olvidada. En nuestro gobierno, no permitiremos discriminaciones. Cese a los conflictos del pueblo porque a través de una Asamblea Nacional Constituyente que geste una nueva Constitución, nuestra prioridad será restituir los derechos laborales de la juventud, de los trabajadores y del pueblo en su conjunto. Palabra de maestro.*

**PROPUESTAS EDUCACIÓN, SALUD Y AGRICULTURA (05-03-2021) -**  
<https://www.facebook.com/watch/?v=768176514113937>

**NARRADOR:** *Pedro Castillo Terrones tiene las mejores propuestas para un Perú libre. Y con oportunidades para todos los peruanos. Pedro Castillo Terrones. Presidente del Perú. Propuesta en Educación, Salud y Agricultura.*

**PEDRO CASTILLO:** *Declararemos en emergencia la educación del país. Haremos una revolución educativa en inicial, primaria y secundaria. Lucharemos contra la desnutrición infantil y priorizaremos el ingreso libre a las universidades. Declararemos en emergencia la salud del país instalando un hospital materno infantil en cada región. Convocaremos a todos los profesionales médicos con la finalidad de garantizar la salubridad de nuestro pueblo peruano. Declararemos en emergencia la agricultura de la patria convocando a los más expertos en este sector. No podemos permitir que nuestro pueblo siga en el hambre, siga en la miseria en un país tan rico. Llevaremos a cabo este programa de reactivar esta. ¿Está la agricultura construyendo las grandes cuencas hidrográficas del Perú? No más pobres en un país rico.*

**ESTA ES NUESTRA OPORTUNIDAD DE CAMBIAR AL PAÍS (21-03-2021) -**  
<https://www.facebook.com/watch/?v=1528847107318535>

PEDRO CASTILLO: *No podemos esperar más tiempo. Necesitamos cambios reales. Este 11 de abril. Dile no a la corrupción. Dile no a esos políticos que siempre han gobernado nuestro país. Y dile sí a una nueva constitución. Palabra de maestro. Marca los lápices de Perú Libre. Pedro Castillo. Presidente.*

**COMUNICADO APÓS PRIMEIRO TURNO (19-04-2021) -**  
<https://www.facebook.com/watch/?v=1619076704952393>

PEDRO CASTILLO: *Querido pueblo peruano. Lo saluda el profesor Pedro Castillo Terrones. En primer lugar, para agradecer profundamente por el respaldo obtenido en esta primera vuelta. Con ese mismo temple, con esa misma lealtad a mi pueblo, conduciremos esta segunda vuelta. En cada uno de los pueblos haremos llegar la propuesta que necesita el país. De igual manera, no estamos de acuerdo en caminar una campaña. Con ataques con golpes bajos. Por nuestra parte, no lo tendrán. Creemos importante que en este escenario político tenemos que trabajar y proponer políticamente las grandes propuestas al país en función a las grandes necesidades. Seremos respetuosos de esta Constitución política hasta que el pueblo lo decida a través de un referéndum, hasta que el pueblo emana su propia voluntad para que lo que venga del pueblo con un gobierno del pueblo trabaje para el pueblo. No más pobres en un país rico. Palabra de maestro.*

**POR UN PERÚ LIBRE Y DEMOCRÁTICO (18-05-2021) -**  
<https://www.facebook.com/PedroCastilloTerrones/videos/134567898730236/>

NARRADOR: *En este año del Bicentenario, el Perú se prepara para levantar la bandera de la esperanza, donde tú serás el protagonista del verdadero cambio. Queremos brindarte un Perú que genere empleo, ahorro, oportunidades, donde todos los peruanos tengan un futuro mejor. Volvamos a tener la confianza de que este es el país donde queremos ver crecer a nuestros hijos. Necesitamos tu apoyo en esta segunda vuelta porque nuestra única alianza eres tú. Luchemos juntos por un Perú libre, democrático. Por eso este 6 de junio dile no a la corrupción, sí al verdadero cambio. Solo el pueblo salvará al pueblo. Pedro Castillo Terrones, presidente del Perú. Palabra de maestro.*

**COMUNICADO (20-05-2021) -** <https://www.facebook.com/watch/?v=768576997160896>

PEDRO CASTILLO: *Bueno, expreso mi solidaridad con estos hombres y mujeres que hacen su trabajo en la prensa. Hombres de lucha. Hombres que nos. Que nos acompañan. A las damas. Especial a la compañera Stephanie que deslindamos aquí todo. Toda actitud que va en contra de la libertad, como la libertad de prensa, la libertad de opinión, de información. Si ha habido algunos casos exabruptos. Rechazamos todo este tipo de actitudes y deslindamos todo este tipo de actos. Somos hermanos y queremos importante que tenemos que asumir con responsabilidades. Como en toda lucha puede haber algún infiltrado, alguna persona que no cree en la democracia, pero por nuestra parte no tendrán ese tipo de actitudes. Vamos, pueblo peruano, vamos a vamos a recuperar la democracia haciendo todo el esfuerzo. Trabajadores de prensa, el pueblo peruano, el pueblo organizado. No nos detengamos y no nos distraigamos en otra cosa. No se puede permitir las agresiones, venga de donde venga. Tenemos que combatirla. No más pobres en un país rico. Palabra de maestro.*

**LLEGO LA HORA DE DECIDIR Y CAMBIAR LA HISTORIA DEL PAÍS (26-05-2021) -**  
<https://www.facebook.com/watch/?v=3000615533558843>

APOIADORA 1: *Llegó la hora de decidir nuestro futuro.*

APOIADORA 2: *Hoy me toca escoger entre cambiar de verdad o volver al pasado.*

APOIADORA 3: *Entre las manos limpias o las garras de la corrupción.*

APOIADOR 4: *Porque ahora es hora de cambiar de verdad.*

APOIADOR 5: *El profe Castillo significa la esperanza de muchos peruanos de a pie.*

APOIADOR 6: *Un cambio con la gente, un cambio por el Perú.*

NARRADOR: *Pedro Castillo, presidente. Marca el lápiz de Perú Libre.*

**NUEVO SISTEMA NACIONAL DE PENSIONES (29-05-2021)** -  
<https://www.facebook.com/watch/?v=226861802238558>

PEDRO CASTILLO: *Querido pueblo peruano, mi padre me enseñó a que las cosas ajenas no solamente se tienen que cuidar. Mi padre me enseñó a trabajar y a comer el pan con el sudor de la frente. Y el fruto de nuestro trabajo es sagrado. El fruto de los trabajadores es intocable. Por eso los ahorros de los trabajadores, sus pensiones, los trabajadores que hemos luchado en la calle con los maestros, con los hombres y mujeres de los sindicatos y hoy, en este contexto, es totalmente falso que el gobierno de Pedro Castillo va a acabar con sus ahorros. Por el contrario, vamos a cuidar, vamos a cautelar los ahorros de los trabajadores, es más, vamos a llamar a todos los trabajadores del país para gestar un nuevo sistema nacional de pensiones, que sean los mismos trabajadores los que definan el destino de sus ahorros. Por eso convocamos al pueblo peruano a no dejarse sorprender. Los que sabemos trabajar sabemos cómo llevar un pan a la boca y cuidar los ahorros no solamente del trabajo, sino de nuestra familia. No más pobres en un país rico. Palabra de maestro.*

NARRADOR: *Vota sin miedo, Marcando el lápiz de Perú libre. Pedro Castillo Presidente.*