
Donald Trump: o Discurso das Capas de Revistas Semanais Brasileiras¹

Martina Gelpi Alves²

Otávio José Klein³

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

RESUMO

O presente estudo é uma análise das marcas discursivas de capas de revista semanais brasileiras que utilizaram imagens ou analogias a Donald Trump. Essa pesquisa foi feita através de conceitos introduzidos por Eliseo Verón para a análise do discurso. Estes que, com a seleção de critérios analíticos específicos do autor referentes às capas da amostra, possibilitaram como conclusão a inferência propagandística e publicitária na produção das capas de revista, além de diferentes tipos de diálogo entre imagem e texto.

PALAVRAS-CHAVE: revista semanal; capas de revista; análise de discurso; Eliseo Verón; Donald Trump.

O seguinte artigo trata de um estudo de análise de discurso nas capas das quatro principais revistas semanais brasileiras sobre Donald Trump entre as eleições e a posse do presidente eleito dos Estados Unidos da América do Norte em 2016.

As capas de revistas que foram base desse texto foram selecionadas por conterem condições de produção semelhantes, que em meio à imagem, texto, posicionamento e outros, tornavam-se passíveis de comparação e análise. Advindas de editoras conhecidas e renomadas, trouxeram para seus respectivos públicos do país, não apenas notícias sobre o passo seguinte das eleições americanas, mas também sua construção de imagem sobre o presidente que fora eleito.

Donald Trump, conhecido por seu discurso polêmico e ousado, teve a maior parte de sua trajetória profissional distante da carreira política. Começou sua carreira com seu pai na parte de negócios, tendo diversos altos e baixos financeiros, vindo a se consolidar como uma personalidade pública quando estreou como apresentador do programa “O Aprendiz” em 2004. Sua relação com a política veio pouco antes das eleições nas quais concorreu 2016, vencendo a candidata que por muitos era considerada preferida, Hillary Clinton.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Bacharel em Publicidade e Propaganda da UPF/RS, e-mail: martina.g.alves@hotmail.com

³ Professor, pesquisador, doutor da Universidade de Passo Fundo, e-mail: oklein@upf.br

Para a realização do presente estudo, foi constituída uma amostra de quatro capas de revistas semanais brasileiras, sendo essas: Carta Capital (edição 927, figura 1), Época (edição 961, figura 2), IstoÉ (edição 2457, figura 3), Veja (edição 2504, figura 4). Essas capas foram selecionadas por conterem fotografias de Donald Trump em suas superfícies, além das quatro terem sido lançadas no período pós-eleitoral (entre novembro de 2016 e janeiro de 2017), antes da posse de Trump na presidência dos Estados Unidos.



Figura 1 - Capa da Revista Carta Capital; Edição: 927; Data de Circulação: 10/11/2016 - Fonte: acervo de edições anteriores da revista Carta Capital (CARTA CAPITAL, 2017); Figura 2 – Capa da Revista Época; Edição: 961; Data de circulação: 12/11/2016 - Fonte: acervo de edições anteriores da revista Época (ÉPOCA, 2017); Figura 3 - Capa da Revista IstoÉ; Edição: 2457; Data de circulação: 13/01/2017 - Fonte: acervo de edições anteriores da revista IstoÉ (ISTOÉ, 2017); Figura 4 – Capa da Revista Veja; Edição: 2504; Data de circulação: 16/11/2016 - Fonte: acervo de edições anteriores da revista Veja (VEJA, 2017).

A análise das referidas capas é apresentada a partir da metodologia proposta por Eliseo Verón, com critérios analíticos específicos propostos por ele para o tipo de amostra construída, que possibilitaram a análise do discurso a partir da produção.

Essa análise se mostra interessante, no âmbito pessoal, para que se entenda como revistas são capazes de construir imagens sobre pessoas ou personalidades políticas, fazendo com que seus leitores se apropriem dessas perspectivas para as construções de seus imaginários pessoais. Enquanto que, profissionalmente, a pesquisa torna-se proveitosa para que durante a construção de capas de revista, se pense profundamente no tipo de imaginário que será construído, de forma que a mensagem do emissor chegue com menos ruídos ao receptor. Para a academia, esse trabalho vê potencial em uma maior exploração de conceitos referentes a semiótica social, já que se entende a grande vastidão de estudos referentes a semiótica visual.

Capas são superfícies discursivas

Entendendo que, assim como a compra de livros pode muitas vezes se justificar pela sua capa, revistas também destacam-se visual e discursivamente, competindo com suas concorrentes para expor sua visão e interpretação sobre determinado acontecimento. Esse possível destaque inicia a relação com o leitor a partir de sua capa, que para Verón também pode ser entendida como “superfície ou unidade discursiva” (VERÓN, 2004).

Assim, dentro do universo de significados que uma capa pode conter, a imagem e o texto, entendidos como elementos que devem ser analisados juntos para o entendimento da capa como um todo (VERÓN, 2004), podem guardar interpretações próprias dentro da produção. Tal análise é tida por Verón como “marca discursiva”, que constrói para o leitor uma espécie de imagem sobre o assunto, notícia, pessoa ou marca ao qual se refere.

Dessa maneira, a capa acaba por se comportar não apenas como um veículo informativo, mas como uma unidade cujo pacote de significados (ou união de elementos textuais e imagéticos), que tende a inferir uma ideia para seus leitores (VERÓN, 2004). Essa ideia, mais do que uma notícia, assume um caráter propagandístico ou publicitário, que pode ter o poder de criar uma imagem que, por sua vez, também pode gerar um conceito sobre o objeto retratado na capa. Tudo isso sendo construído dentro do processo de produção do imaginário ou do discurso que quer ser expresso na superfície da revista.

Isso pois, “na medida em que a natureza testemunhal da imagem foi totalmente apagada, na medida em que a imagem se torna, de algum modo, a visualização de um conceito e não o testemunho de um acontecimento singular” (VERÓN, 2004), a imagem constrói uma significação a partir de si mesma, independentemente, tematicamente, do texto (no sentido de elemento visual, mas que para a compreensão do leitor, precisa estar acompanhada do texto). Assim, se apresentando, dentro do processo produtivo, uma capacidade de construção de imagem e imaginários que será aprofundada no tópico seguinte.

A imagem

Quando se fala em imagem, precisamos lembrar que ela pode ser de dois tipos. O primeiro deles é a imagem visual e plástica (GOMES, 2004) que é o significado utilizado neste estudo, ou seja, as imagens nas capas de revista através da materialização do objeto tratado nas superfícies – no caso, com a utilização de fotografias de Donald Trump.

Quando se trata de imagem plástica ou visual de um indivíduo, estamos falando da fotografia, da imagem física de alguém ou algo.

O outro tipo de imagem é a conceitual ou pública que é “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (GOMES, 2004, p. 254). Assim, também construindo um imaginário social sobre a questão, assunto ou pessoa ao qual se refere em sua capa, que acaba diretamente por construir uma percepção (GOMES, 2004) – imagem – do elemento em exposição.

No campo da política a imagem reflete diretamente na popularidade de um ator político, popularidade esta que é diretamente influenciada pela forma com a qual a mídia transmite a imagem desse ator, como explica Gomes (2004);

Também no mundo político vem se impondo a convicção de que grande parte da disputa política [...] a imposição das pretensões de partidos e atores na esfera política deliberativa – se resolve na forma de uma competição pela construção, controle e determinação da imagem dos indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo político (GOMES, 2004, p. 239).

Assim, ao se falar em imagem de indivíduos dentro do jogo político, se fala naquilo que “parece ser”, ou no que é recebido ou entendido por um terceiro sobre a imagem de um ator político ou de uma personalidade pública. Se trata, basicamente, da percepção que deles é obtida por quem recebe suas projeções imagéticas (GOMES, 2004, p. 260).

Nesse contexto, tanto a imagem quanto imagem pública podem ser vistas sob perspectivas representativas. Ainda que a imagem pública não seja “um tipo de imagem em sentido próprio, nem guarda qualquer relação com a imagem plástica ou configuração visual exceto por analogia com o fato da representação” (2004, p. 246), pode-se considerar que “imagem pública”, finalmente, não designa um fato plástico ou visual, mas um fato cognitivo, conceitual” (2004, p. 247). De toda forma, tanto imagem plástica quanto imagem pública acabam por fazer parte de um jogo político competitivo, cujo objetivo é a demarcação de presença num determinado espaço público (FREITAS, 2009).

Para Schwartzberg (1978), a construção da imagem ainda pode se dar por duas razões, uma para que o ator político possa se consolidar como um símbolo tangível, sendo assim um objeto de atenção do público, e outra para que a imagem que é percebida funcione como um rótulo, transformando o ator em uma espécie de produto político, conforme em:

O esforço do ator político em construir uma imagem se dá por dois motivos: para ser consolidado um “símbolo visível e tangível” que atraia a atenção do

cidadão e para que a imagem seja usada como rótulo do “produto ou marca políticos, de modo que não é exagerado falar em imagem da marca” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 4).

Com isso, novamente é possível conferir uma semelhança considerável entre imagens de atores políticos e marcas pois, apesar de não serem necessariamente representados por suas variáveis gráficas (slogans e logotipos), são complementados por elas na busca persuasiva do alcance por seus públicos e por diferenciais que os destaquem em meio a tantas opções (SCHWARTZENBERG apud FREITAS, 2009, p. 182).

Os slogans e logotipos de candidatos políticos em campanhas eleitorais são exemplos de como ajudar os cidadãos a identificá-los como produtos. A analogia com espetáculo teatral está presente na obra de Schwartzberg (1978, pp. 14-15) [...] o ‘palco político’, que é realmente um palco para estabelecer uma relação face a face teatral com o público. (...). Este fazedor de espetáculo é igualmente um provador de sonhos. (SCHWARTZENBERG apud FREITAS, 2009, p. 182).

Nesse cenário, a mídia e seus veículos comunicacionais entram como – assim como sua própria denominação define – veículos que levam essas mensagens ao público, também sendo capazes de fazer sua própria propaganda de acordo com suas próprias interpretações ou contextos históricos que venham a preferir ou não aquele ator (FREITAS, 2009).

Semióse Social

Enquanto a semiótica por si tem como sua função o estudo de símbolos, signos e de sistemas de significação (SANTANA, 2017), a semiótica social é tida como “a ciência que se encarrega da análise dos signos na sociedade, com a função principal de estudar as trocas das mensagens” (SANTOS, 2017, p. 2).

Nesse contexto, para Santos, as análises que são feitas a partir da semiótica social “são movidas por interesses específicos, que representam um significado escolhido através de uma análise lógica relacionada a um contexto social”. De forma que, a interpretação tida pelo leitor ou observador de um objeto não é elaborada essencialmente por apenas aquilo que está na imagem, mas também por toda a bagagem que é carregada por quem a observa.

O sujeito-receptor também seleciona os aspectos da mensagem que serão interpretados. Ele sai, então, de uma posição apenas receptiva para ser um

reprodutor social do discurso, o que também está diretamente relacionado à sua vivência e a sua experiência social (SANTOS, 2017, p. 2).

Na produção dos discursos “a escolha dos signos” está relacionada ao contexto social, a partir do qual o sujeito, movido por seus interesses, seleciona significados”. Ou seja, dentro da superfície, é necessário analisar os elementos textuais e visuais conforme o contexto ao qual estão inseridos, seja histórico, social, cultural e outros.

Dessa forma, a leitura por parte da semiose social acaba sendo o processo de seleção de elementos da superfície que um observador analisa para a construção de significado e posterior interpretação (SANTOS, 2017). A interpretação em si que acaba por envolver elementos externos, que auxiliam no alcance da mensagem final, faz com que o receptor saia “de uma posição apenas receptiva para ser um reprodutor social do discurso, o que também está diretamente relacionado à sua vivência e a sua experiência social” (SANTOS, 2017, p. 2).

Para Beatriz Cavenaghi, Maria José Baldessar e Cristiane Fontinha Miranda, a semiose social se configura “a partir da relação entre as instâncias de produção e de reconhecimento” (2016, p. 372). Com isso, compreendendo novamente que a semiose pode se fazer presente no estudo ou análise que vai da “produção” à “recepção ou reconhecimento” da mensagem explicitada na superfície.

Verón e a Análise do Discurso

A análise do discurso com a semiose social de Eliseo Verón vai por caminhos não muito explorados dentro da comunidade acadêmica. A análise mais social do autor “considera que o sentido se configura a partir da relação entre as instâncias de produção e de reconhecimento” (CAVENAGHI et al, 2015, p.3), não necessariamente buscando significados subliminares e subjetivos.

A análise dos discursos situa-se nos desvios interdiscursivos. Em relação a conjuntos textuais, ela tem por objetivo reconhecer economias discursivas: a especificidade de uma economia discursiva não pode ser expressa se não como diferença de um funcionamento em relação a outras economias. A análise do discurso é, portanto, sempre e necessariamente, intertextual (VERÓN, 2004, p. 159).

Para o autor, uma capa de revista é uma superfície discursiva onde está presente o discurso e suas condições de produção (VERÓN, 2004). Uma análise deste tipo de ser realizada em superfícies discursivas equivalentes com certas marcas que podem também

ser descritas como traços de operações discursivas, permitindo conseqüentemente, sua comparação. E, são justamente essas marcas que ajudaram a definir a amostra e que são avaliadas nas quatro capas selecionadas na amostragem de revistas.

Se a análise dos discursos é comparativa, se trabalha relacionando superfícies discursivas umas com as outras, é porque é impossível saber, considerando isoladamente uma “unidade” discursiva qualquer, quais são os traços cuja detecção é pertinente para chegar à descrição operacional de uma certa economia discursiva. Por “unidade” entendo um fragmento discursivo qualquer, cujo recorte é proposto, por assim dizer, pela organização material dos discursos sociais (uma página, uma capa, um artigo, um livro, uma transmissão de televisão, um título, etc). (VERÓN, 2004, p. 162-163)

Essas marcas são importantes para a pesquisa pois, em conjunto ou dentro da unidade de significantes (capa de revista), acabam por criar relações geradoras de significados. Ou seja, torna-se visível que esta “unidade” contém um certo número de elementos: o nome da revista, dois títulos da mesma cor, um menor, outro maior, uma foto” (VERÓN, 2014, p. 163), que, por estarem em conjunto na capa, são elementos que se relacionam entre si. Ao mesmo tempo, a análise de discurso do autor acaba por colocar que também existem relações com àquilo que não está na capa, como no caso dessa pesquisa, os históricos das revistas e discursos externos que também são explorados pelas capas (histórico, contexto político, entre outros).

Esses detalhes conferem às capas doses de hétero e homogeneidade pois, para Verón, entende-se que as capas podem ser heterogêneas quando se utilizam de texto e imagem no âmbito significativo (dois elementos: texto e imagem), ao mesmo tempo em que podem ser homogêneas do ponto de vista temático (por abordarem, a princípio, em fotografia e texto, o mesmo tema) (2004, p. 167).

Verón também define em seu universo de conceitos que, o estudo referente à análise de discursos de capa, com enfoque na “produção”, se suporta em meio a três elementos que se colocam como “condições de produção”. Essas condições consistem no que fundamenta as capas, o “acontecimento importante” (Donald Trum), o “veículo” (revistas semanais), e o “público” (diferente por ideologia, mas semelhante nas classes sociais). Todos esses elementos contribuindo na compreensão dos diferentes discursos criados pelas revistas só é possível pelas semelhanças que existem entre elas.

Categorias de Análise

As categorias para a análise do discurso nas capas das revistas semanais sobre Donald Trump são: (1) relação entre texto e imagem (intertextualidade); (2) espacialização (3) capa publicitária ou propagandística; (4) e retórica visual do personagem.

A primeira categoria corresponde à verificação de relação entre texto e imagem que existe na superfície de análise (intertextualidade), de forma que “quando se trata de composições texto/imagem, a imagem nunca pode ser analisada em si mesma, ela não é separável dos elementos linguísticos que a acompanham, que a comentam” (VERÓN, 2004, p. 169), assim sendo referentes à composição entre texto e imagem.

A segunda categoria se refere à espacialização dentro das capas de revista da amostra. A espacialização compreende que o posicionamento do texto sobre a imagem é um elemento significativo, não produzido de forma leviana. Com isso, também é possível definir a “espacialização”.

A presença de uma imagem e de um texto que funciona como operador: indica a existência de uma relação, mas a natureza desta última não pode ser estabelecida senão como ligação entre as propriedades das unidades (o texto de um lado, a imagem do outro), e que assim são vinculadas. [...] largamente dependente do contexto formado pelas duas proposições que os envolvem. (VERÓN, 2004, p. 180-181).

Já a terceira categoria, “capa publicitária ou propagandística”, se refere à análise que questiona o fato das capas da amostra estarem perdendo seu viés meramente informativo. Nesse contexto, as capas acabam tendo a possibilidade de serem construídas com intenções publicitárias e propagandísticas. Entendendo que publicidade, de forma sintética, representa a construção de um valor em relação a marcas ou empresas (SANTOS, 2005), e a propaganda, a implementação ou inclusão de ideia ou crença na mente alheia (SANT’ANNA, 1998, p.75), ambas podem se mostrar presentes na extensão de uma superfície discursiva, às vezes se sobrepondo à pauta da edição.

Quando assumem esse posicionamento mais propagandístico ou publicitário, as capas das revistas analisadas veiculam imagens que não são factuais ou testemunhais (VERÓN, 2004). Portanto, no momento em que a produção da revista seleciona uma imagem que não ilustra a manchete, se mostra que a superfície analisada está passando um imaginário construído por sua própria interpretação para os consumidores do seu veículo.

Com isso, encontra-se um “pequeníssimo fragmento desse processo de transformação” (VERÓN, 2004, p. 170), dentro da construção de capas de revista. Isso pois, mais do que a relação factual do texto e da imagem, as portas se abrem para outras formas de se fazer uma capa, ou de chamar a atenção do público em específico de uma revista através da propaganda subliminar que é feita na capa da mesma.

A quarta categoria de análise comporta tudo aquilo que se entende como um estereótipo do personagem cuja capa se refere. Ou seja, a mídia, como um todo, constrói traços que revelam um nível de reconhecimento de personagens (VERÓN, 2004). Para exemplificar, quando se fala em Trump, os traços comumente utilizados são o cabelo loiro, o grande topete em destaque, a pele alaranjada, e até mesmo o olhar enrugado do ator político. Em outras palavras, “para cada “personalidade pública”, a mídia constrói um conjunto de traços que, em virtude dessa construção, se convertem em índices de reconhecimento do personagem, de sua imagem” (VERÓN, 2004, p. 172).

Portanto, tais categorias foram selecionadas a partir do universo categorial formulado por Verón (2004) nos seus estudos dos discursos em capas de revistas.

Análise do Discurso das Capas de Revistas Semanais sobre Trump

Abrangendo todas as capas, é importante ressaltar que, intencionalmente, todas as capas das revistas possuem Donald Trump retratado através de fotografias. Porém, essas imagens não possuem marcas factuais ou testemunhais, pois os títulos e manchetes das revistas abordam situações e fatos referentes a Trump (que não são necessariamente traduzidos ou representados pelas imagens utilizadas), enquanto que os textos (títulos e manchetes das capas), possuem marcas de um discurso jornalístico, pois referem-se a fatos que ocorreram no período de produção das capas (pós-eleições americanas).

Dessa maneira, também é possível visualizar que as quatro capas selecionadas trazem linguagem escrita sobreposta à Trump, podendo conferir, em alguns casos, uma forma de espacialização sugestiva que é explicada por Verón abaixo:

Presença de uma imagem e de um texto que funciona como operador: indica a existência de uma relação, mas a natureza desta última não pode ser estabelecida senão como ligação entre as propriedades das unidades (o texto de um lado, a imagem do outro), e que assim são vinculadas [...] largamente dependente do contexto formado pelas duas proposições que os envolvem (VERÓN, 2004, p. 180-ou181).

Com isso, é possível reiterar que todas as unidades da amostra são compreendidas como unidades significantes heterogêneas e homogêneas – dependendo do âmbito - por trazerem consigo imagem e texto em suas capas (relacionadas ou não linguisticamente entre si), característica que traz, assim, marcas plausíveis para a análise (VERÓN, 2004).

Pautando a descrição das capas de forma mais específica, é possível constatar que dentro da categoria “Intertexto”, todas as superfícies compreendem diálogos explícitos entre texto e imagem. Ainda que, dentro do viés de “reconhecimento ou recepção” também abordado pelos conceitos criados por Verón, possa se entender que a imagem de Donald Trump fala por si. Dentro da análise da “produção” se entende que a capa foi estruturada com a seleção daquela imagem para àquele texto, funcionando assim mais como uma ilustração do que como uma mera fotografia.

Considerando a categoria “capa propagandística ou publicitária”, novamente todas as capas têm relação com esta prática. Isso pois, como também já é referenciado na primeira categoria, as fotografias selecionadas pelas revistas fazem muito claramente uma propaganda, justamente por não serem testemunhais das manchetes trazidas pelas superfícies. Com isso, é possível constatar que a revista é tida visivelmente também como um produto da indústria cultural⁴, tendo conseqüentemente, a capa como sua embalagem e meio de diferenciação. Em contrapartida, os textos escritos nas superfícies trazem informação, resgatando o viés jornalístico do veículo.

Na categoria “Retórica visual dos personagens”, todas as capas novamente encontram uma explicação nesta categoria. Isso porque, a imagem fotográfica de Donald Trump garante a identificação por causa da retórica. Retomando o que se tem dentro dessa categoria, a “retórica” trata de todos os elementos que retomam o ator político (seja seu cabelo, olhar expressivo, pele alaranjada). Muitas vezes, não é preciso nem uma fotografia para esse redirecionamento, apenas uma ilustração, como também é visto em muitas capas que se utilizam de cartoons ou caricaturas.

Assim, independentemente dos enquadramentos utilizados nas fotografias que compõem as unidades da amostra, ou da possibilidade de uso de ilustrações para a construção gráfica da superfície das demais revistas apresentadas, é visível que a

⁴ Indústria cultural: “transforma os indivíduos em seu objeto e não permite a formação de uma autonomia consciente” (BRASIL ESCOLA, 2017).

produção se aproveita desses recursos visuais para facilitar a identificação do ator que a revista coloca em pauta na edição.

Na última categoria, “Espacialização”, todas as superfícies mostram um posicionamento significativo no que se refere à construção de significados, como é o caso das revistas Carta Capital (figura 1), Época (figura 2), IstoÉ (figura 3) e Veja (figura 4). Isso porque, todas as unidades de significantes apresentam suas marcas discursivas em posicionamentos que revelam intenções da produção que partem desde os planos da superfície (o que está sobreposto ao que), até ao preenchimento da capa com a fotografia de Trump.

Assim, sintetizando o que foi visto anteriormente, é possível afirmar que todas as categorias contribuem para compreender as marcas discursivas das capas das revistas. A categoria “intertexto”, por exemplo, ajudou a esclarecer a relação dialógica entre os diferentes tipos de textos. A imagem não poderia ser analisada separadamente do texto, pois a “produção” as colocou em conjunto e de forma não factual, justamente para criar para o leitor um ambiente interpretativo intencional. Ainda que a produção não possa garantir qual será a interpretação por parte do leitor, é possível inferir ou propagar uma ideia a partir da montagem. Com isso, a união dos elementos imagéticos e textuais da unidade, conferiu ao ator político um imaginário muito próximo nas capas em estudo.

A segunda categoria, “espacialização”, auxiliou a esclarecer que as unidades se apresentaram relações significativas de posicionamento das marcas discursivas. O discurso criado pelas superfícies, de forma mais contundente em determinadas capas, revelou conexões a discursos externos que, em outras palavras explicitaram sua forma interpretativa orientando um viés de leitura. Mais do que informar e provar a informação através de fotografias, a inferência de posicionamento e opinião dos próprios veículos segmenta seus públicos, propagando ideias a partir de suas marcas discursivas. Assim, chamando o leitor não apenas para consumir a notícia, mas, e talvez principalmente, para consumir e apoiar a marca.

Já ao se considerar a categoria seguinte, “capa propagandística ou publicitária”, novamente todas as superfícies foram vistas como tal a partir de sua análise. Isso porque, relacionando-se à categoria anterior, o fato das fotografias selecionadas de Donald Trump não possuírem relação testemunhal com os textos escritos nas unidades, significa que as imagens aparentemente aleatórias foram selecionadas com uma intenção por parte da produção. Dessa maneira, é possível verificar que no caso das superfícies da amostra, as

fotografias selecionadas se apresentam muito mais como uma forma de propaganda por parte da revista, do que como uma forma de noticiar a pauta da edição. E, no momento em que a revista se utiliza de uma imagem para propagar uma ideia e, por consequência, chamar a atenção, sua capa se torna a sua embalagem, um produto da indústria cultural.

A quarta categoria, “retórica visual dos personagens” está presente em todas as capas que contém os traços e as marcas para a identificação de Donald Trump. Nas fotografias, o ator político é facilmente identificado por suas características físicas marcantes, sendo reforçado pela utilização do seu nome em todas as capas. Os elementos do ator utilizados em comum pelas revistas, mostram que tais veículos não apenas apresentaram para seu público um ator específico. Mas sim, quiseram inferir na opinião pública traços mais frios que trouxessem um ar mais polêmico e temeroso do que carisma e simpatia.

Considerações Finais

Considerando a pesquisa como um todo, é possível colocar que, independentemente da forma de exposição de um ator criada por veículos de comunicação, em especial as revistas semanais, um imaginário é criado sobre o indivíduo em questão. A imagem, quando abraçada pela opinião pública, cria para com esse ator uma embalagem que vai muito além de sua imagem visual, criando sua imagem conceitual. Assim, além de parecer ser, o indivíduo é projetado por aquela imagem e definido por ela, construindo enfim a sua personalidade midiática.

Donald Trump, ao aparecer nas superfícies analisadas, sendo utilizado como ilustração, foi apresentado aos consumidores brasileiros com uma imagem no mínimo questionável. Essa imagem, desconsiderando a forma com a qual foi recebida e absorvida pelos consumidores, teve intenções explícitas na “produção”, que dentre suas muitas formas de montagem, convidou os leitores para lerem as revistas muito mais por seus posicionamentos do que pelas notícias em si. Isso mostra que, as formas de comunicação e de se noticiar tem passado por grandes mudanças, que inferem diretamente no tipo de diálogo que é construído entre a produção e o leitor.

Isso pois, ainda que a produção não possa prever as interpretações do público, sua forma de abordagem projeta relações que acabam por transcender a linguagem das marcas discursivas, incutindo em suas entrelinhas, discursos externos que provocam e polemizam, desde a escolha das fotografias aos seus posicionamentos em relação ao texto.

Com isso, as revistas assumem posições, que trazem à tona sua possível transição de veículo informativo para veículo influenciador e mobilizador da opinião pública.

Compreendendo isso, a análise apresentou capas propagandísticas ou publicitárias ao se mostrarem mais ilustrativas do que informativas nas fotografias que foram utilizadas. O texto, a imagem, e a sua forma de diálogo um com o outro, desde o intertexto à espacialização, se mostraram capazes de atribuir às superfícies significados além dos percebidos no primeiro impacto. E os elementos de identificação, em cores ou monocromático, resgataram Donald Trump sem dificuldades. Assim, se manifestando em frente ou ao fundo de seu ator em comum em exposição, as revistas da amostra encontraram nas pequenas diferenças de trabalho com as condições de produção, suas distintas perspectivas de atingir um mesmo público.

Dessa forma, também é possível concluir que as revistas da amostra dessa pesquisa funcionam de forma semelhante, atingindo seu público, que aliás é muito semelhante, com as mesmas condições de produção (trabalhadas de forma diferente), se tornando concorrentes que, assim como produtos, precisam encontrar dentro de suas superfícies, formas de atrair o consumidor para que o seu posicionamento seja o selecionado. Tudo começando a partir da capa.

Referências

BELTRÃO, Luiz. QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**. SUMMUS EDITORIAL, São Paulo, 1986.

BLAIR, Gwenda. **Donald Trump: master apprentice**. Editora: Simon & Shuster, 2000.

CARTA CAPITAL. Edições anteriores. Disponível em <<https://www.cartacapital.com.br/revista/edicoes-antiores-1>> Acesso em 3 out. 2017.

CAVENAGHI, Beatriz. MIRANDA, Cristiane Fontinha. BALDESSAR, Maria José. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación: **Contribuições de Eliseo Verón para os estudos de televisão no Brasil**. Rio de Janeiro, 2016.

CHILDS, Harwod L. op. cit., p. 101 apud MUNIZ, Eloá. Disponível em <<http://eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em 3 abr. 2017.

DIAMOND, Jeremy. **Donald Trump jumps in: The Donald's latest White House run is officially on**. Cnn, jul. 17, 2015. Disponível em <<http://edition.cnn.com/2015/06/16/politics/donald-trump-2016-announcement-elections/>> Acesso em 20 abr. 2017.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação.** JORGE ZAHAR EDITOR, Rio de Janeiro, 2000.

ÉPOCA. Edições anteriores. Disponível em < <http://revistaepoca.globo.com/edicoes-antteriores/p/2/>> Acesso em 3 out. 2017.

FAUSTO NETO, Antonio. **Artigo in Fragmentos de um tecido.** EDITORA UNISINOS, São Leopoldo, RS, 2004.

FERNANDES, Cláudio. Adolph Hitler. Disponível em <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/historiageral/adolf-hitler.htm/>>. Acesso em 30 nov. 2016.

FERNANDES, Cláudio. **Partido Republicano e Partido Democrata nos EUA.** Disponível em < <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/historia-america/partido-republicano-partidodemocrata-nos-eua.htm>> Acesso em 14 out. 2017.

FREITAS, Renata Suely. **Identidade, imagem e ética na comunicação política.** Revista de Com. Humanas, v. 9, n. 2, p. 177-190, jul./dez. 2009.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** PAULUS, São Paulo, 2004.

SANTA, Ana Lucia. **Semiótica.** Disponível em <<http://www.infoescola.com/filosofia/semiotica/>> Acesso em 10 out. 2017.

ISTOÉ. Edições anteriores. Disponível em < <https://istoe.com.br/edicao/edicao-2457/>> Acesso em 3 out. 2017.

LIBÓRIO, Bárbara. **Donald Trump: conheça a trajetória do polêmico presidente dos Estados Unidos.** IstoÉ, 2017. Disponível em: <<https://istoe.com.br/donald-trumppresidente-estados-unidos/>> Acesso em 20 out. 2017.

LISTA10. **As 10 revistas semanais mais vendidas do Brasil.** Disponível em <<https://lista10.org/diversos/as-10-revistas-semanais-mais-vendidas-do-brasil/>> Acesso em 27 out. 2017.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem.** 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

PUBLIABRIL. **Marcas e plataformas, revista impressa.** Disponível em <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja/plataformas/revista-impressa>> acesso em 5 de nov. 2017.

SANT'ANNA, Armano. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** Enio Guazzelli & Cia. Ltda, São Paulo, 1999.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. UFMG, 2005. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=TvsN9TGW5uUC&oi=fnd&pg=PA15&dq=publicidade+conceito&ots=rUxrcyN_d6&sig=0FnFATL1tuz82A5BhuEH1rpunOE#v=twopage&q&f=false> Acesso em 5 abr. 2017.

SANTOS, Zaira Bomfante. **A concepção de texto e discurso para semiótica social e o desdobramento de uma leitura multimodal**. Disponível em <<http://www.ufjf.br/revistagatilho/files/2011/10/Santos.pdf>> Acesso em 11 out. 2017.

SIMS, Alexandra. **Independent: Donald Trump compared to Adolf Hitler after 'complete shutdown of Muslims' comments**. Disponível em <<http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-elections/donald-trump-compared-to-adolf-hitler-after-complete-shutdown-of-muslims-comments-a6767941.html>> Acesso em 27 abr. 2017.

SLATER, Robert. **A imagem e o homem: descubra a verdade sobre Donald Trump**. Editora Pearson Education do Brasil: São Paulo, 2005.

TRENT, Judith S, FRIEDENBERG, Robert V. **Political Campaign Communication: Principles and Practices**, 2015.

TRUMP, Organization. Biography. Disponível em <<http://www.trump.com/biography/>> acesso em 6 abr. 2017.

VEJA. Edições. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2504/>> Acesso em 3 out. 2017.

VERÓN, Eliseo. **Biografia**. Disponível em <<http://eliseoveron.com/bio/>> Acesso em 12 set. 2013.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. EDITORA UNISINOS, São Leopoldo, RS, 2004.