

MARTINA GELPI ALVES

**DONALD TRUMP: O DISCURSO DAS CAPAS DE REVISTAS
SEMANAIS BRASILEIRAS.**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Dr. Otavio José Klein.

Passo Fundo

2017

MARTINA GELPI ALVES

Donald Trump: o discurso das capas de revistas semanais brasileiras.

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Dr. Otavio José Klein.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Otavio José Klein

Prof. _____ - _____

Prof. _____ - _____

A todos meus professores de história, que inculcaram nas linhas dos livros e em lousas vazias, razões para entender não apenas cenários históricos, mas as mentes por trás das grandes mudanças.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família e às minhas amigas, que entre sessões de carinho e tardes ao sol, foram um suporte para a construção dessa primeira etapa acadêmica.

Agradeço também à minha terapeuta, Maiby, que com muita delicadeza, me colocou no eixo para dar sequência à esta pesquisa.

Um agradecimento especial ao meu professor, orientador e amigo, Otavio Jose Klein, que com paciência, bom humor e companhia, me apresentou Eliseo Verón e me guiou nesta monografia.

RESUMO

O seguinte estudo é uma análise das marcas discursivas de capas de revista semanais brasileiras que utilizaram imagens ou analogias à Donald Trump. Essa análise foi feita através de conceitos introduzidos por Eliseo Verón para a análise de discursos. 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.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese das marcas discursivas das capas.....	36
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa da Revista Carta Capital; Edição: 927.....	23
Figura 2 – Capa da Revista Época; Edição: 961.....	24
Figura 3 – Capa da Revista IstoÉ; Edição: 2457.....	24
Figura 4 – Capa da Revista Veja; Edição: 2504.....	25
Figura 5 – Capa da Revista Época; Edição: 960.....	31
Figura 6 – Capa da Revista Carta Capital; Edição: 937.....	32
Figura 7 – Capa da Revista Carta Capital; Edição: 927.....	34
Figura 8 – Capa da Revista Época; Edição: 961.....	35
Figura 9 – Capa da Revista IstoÉ; Edição: 2457.....	38
Figura 10 – Capa da Revista Veja; Edição: 2504.....	39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. COMUNICAÇÃO SOCIAL.....	11
2.1. MÍDIA IMPRESSA.....	11
2.2. SUPERFÍCIES DISCURSIVAS.....	12
2.3. CONCEITOS DE IMAGEM.....	13
2.4. SEMIOSE SOCIAL.....	16
3. REVISTAS E SUAS CAPAS.....	18
3.1. ÉPOCA.....	18
3.2. VEJA.....	19
3.3. CARTA CAPITAL.....	18
3.4. ISTOÉ.....	20
4. DONALD TRUMP.....	21
4.1. HISTÓRIA.....	21
4.2. PERSONALIDADE PÚBLICA.....	21
4.3. TRAJETÓRIA POLÍTICA.....	22
5. FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS.....	23
5.1. AMOSTRAGEM.....	23
5.2. ELISEO VERÓN.....	25
5.3. ANÁLISE DE DISCURSO.....	26
5.4. CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	28
6. DESCRIÇÃO E ANÁLISE.....	31
6.1. DESCRIÇÃO.....	31
6.1.1. REVISTA 1 (CARTA CAPITAL).....	31
6.1.2. REVISTA 2 (ÉPOCA).....	32
6.1.3. REVISTA 3 (ISTO É).....	33
6.1.4. REVISTA 4 (VEJA).....	35
6.1.5. SÍNTESE DAS MARCAS DISCURSIVAS DAS CAPAS.....	36
6.2. ANÁLISE.....	39
6.2.1. CATEGORIA 1 (INTERTEXTO).....	39
6.2.2. CATEGORIA 2 (CAPA PROPAGANDÍSTICA OU PUBLICITÁRIA).....	40
6.2.3. CATEGORIA 3 (RETÓRICA VISUAL DOS PERSONAGENS).....	41

6.2.4. CATEGORIA 4 (ESPACIALIZAÇÃO).....	41
6.2.5. O DISCURSO DAS CAPAS DE REVISTA SEMANAIS SOBRE TRUMP APÓS SUA VITÓRIA NAS ELEIÇÕES DOS ESTADOS UNIDOS.....	42
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS.....	46

1. INTRODUÇÃO

Em que momento é possível unir história e comunicação? Mesmo que muitas vezes uma parte da sociedade limite cursos como publicidade e propaganda a agências de comunicação, quem estuda e vivencia a área sabe que o publicitário pode ir muito além disso. O porquê da fama limitada? Pode ser porque profissionais da comunicação são agentes invisíveis, característica essa que é muito mais um poder do que uma fragilidade. Publicitários são capazes de difundir ideias e de persuadir pessoas, geralmente através de trejeitos imperceptíveis, que não somente desconstróem, mas reconstróem produtos, marcas, histórias, e, talvez ou principalmente, pessoas.

Na atualidade, grande parte dessa construção de imaginários é intrínseca aos meios de comunicação. Em suas vertentes comunicacionais, buscam informar, mas antes disso, precisam chamar atenção em meio a concorrência. Isso é feito, no caso das revistas, através de suas capas, que expõem suas opiniões direta ou indiretamente, segmentando seu público e difundindo sua visão sobre determinados assuntos. Tendo um quê de livro, pode-se dizer que muitas pessoas julgam revistas pelas capas. Mas, o que poucos percebem são de fato os significados expressos por essas em suas entrelinhas que, subliminares ou não, geralmente tratam de pautas ou pessoas polêmicas, como o objeto desta pesquisa.

Donald Trump, em sua essência e discurso, já remete maior parte do público ao receio de suas pretensões políticas que, desde as eleições, mantêm-se polêmicas e intimidadoras. O presidente de uma das maiores nações do mundo chegou de maneira imprevista ao poder. Poucos acreditavam que ele, de fato, venceria as eleições. Mas ao vencer, trouxe dúvida, medo, mas também conteúdo, não só para o país que atualmente governa, mas também para todos os aqueles que a ele estão ligados.

Assim, entre edições especiais e semanais, Donald Trump preencheu capas de revistas brasileiras, as quais dentro do contexto político, construíram imagens sobre o presidente que contribuíram para um imaginário social. Por isso, esta pesquisa busca entender quais foram os discursos construídos por revistas semanais brasileiras sobre Donald Trump? A metodologia utilizada para atender tal problemática consistiu na revisão bibliográfica (fichamento) e na análise de discursos voltada para capas de revista.

Como objetivo geral, a pesquisa busca analisar quatro capas de revistas semanais brasileiras do período pós-eleitoral de Donald Trump, nas quais o ator político é referenciado através de fotografias, para entender quais foram os discursos incutidos pelas mesmas na

produção das superfícies. Com base na metodologia proposta por Eliseo Verón, foi realizada a análise de discurso nas capas, com critérios analíticos específicos propostos por ele para o tipo de amostra construída, que possibilitaram a análise do discurso que foi construído na produção.

Os objetivos específicos da seguinte monografia consistem em: (a) selecionar amostragem de capas de revistas; (b) definir metodologia de Eliseo Verón que será utilizada; (c) estabelecer critérios analíticos específicos para as capas; (d) analisar capas conforme conceitos metodológicos; (e) expor os resultados das análises individuais das capas.

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, essa monografia 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.

A presente monografia é constituída por sete capítulos: comunicação social, revistas e suas capas, Donald Trump, metodologia, descrição e análise, e considerações finais. Esses capítulos são subdivididos entre três a quatro tópicos, com exceção do capítulo referente à análise e descrição, que por analisar todas as capas e todas as categorias, é subdividido em dez tópicos.

Assim, retornando à questão referente à união da comunicação e da história, é possível entender que dentre tantas formas de construção de uma capa de revista, existem diversas formas de interpretação que constroem imaginários sobre os respectivos assuntos tratados nas capas. Uma revista é capaz de construir imagens, imagens são capazes de redirecionar histórias, e as histórias sempre serão contadas pelos meios, que, por sua vez, sempre poderão trabalhar esses conteúdos mediante a suas próprias interpretações.

2. COMUNICAÇÃO SOCIAL

Neste capítulo, são apresentados aspectos referentes à mídia impressa de uma forma mais geral no início, para na sequência serem abordadas questões mais específicas a respeito das capas revistas e a presença de imagem nas mesmas.

2.1. MÍDIA IMPRESSA

A mídia impressa nasce no Brasil em 1808 com a chegada da corte portuguesa. No entanto, a primeira revista que se tem conhecimento, “*As Variedades ou Ensaio de Literatura*”, surgiu em Salvador no ano de 1812 (BAPTISTA; ABREU, 2017). Com isso, entre periódicos, publicações e revistas, a mídia impressa lutou e se adaptou para encontrar “caminho para atingir mais leitores e com isto conseguirem se manter no mercado” (2017, p.3).

Dentro desse processo transformativo, a manutenção dos meios se deu através das formas de encontro com o público que precisaram ser adaptadas para se destacarem em meio à concorrência. Isso porque, ao tempo em que a comunicação é uma força que fomenta interesses comum (BELTRÃO; QUIRINO, 1986, p. 55), se torna cada vez mais essencial o processo de produção (VERÓN, 2004), não só da revista e de sua pauta, mas também, senão principalmente, de seu “cartão de visita”, sua superfície de primeiro impacto, a capa.

Assim, os meios de comunicação mais do que vêm cumprindo sua função informativa, tem entendido, se aproveitado e se apropriado das adaptações que surtiram com as evoluções tecnológicas. Mesmo que muitos acreditassem que meios como revistas e jornais tinham seus dias contados frente ao digital, a mídia impressa tomou a frente, não permitindo que tais transições assinalassem o fim da imprensa (DIZARD, 2000). Hoje, como prova disso, temos grandes revistas como Veja, Época, IstoÉ, Caras e outras, que somam quase dois milhões de exemplares semanais (LISTA10, 2017).

2.2. SUPERFÍCIES DISCURSIVAS

Entendendo que, assim como a compra de livros pode muitas vezes se justificar pela sua capa, revistas também têm a possibilidade de se destacar 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), 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 exprimido 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.

2.3. CONCEITOS DE IMAGEM

A imagem, como será abordada mais à frente, vem sendo tida como a percepção de algo ou alguém. E, por isso, tem tido uma utilização vasta e determinante em diversos eixos, podendo ser inicialmente compreendida como visual e plástica (GOMES, 2004). Sua plasticidade ou visualidade, dentro desta pesquisa, será direcionada à sua presença em capas de revista através da materialização do objeto tratado nas superfícies – no caso, com a utilização de fotografias de Donald Trump.

A partir disso, é possível inicialmente definir que quando se trata de imagem plástica ou visual de um indivíduo, estamos falando da fotografia, da imagem física de alguém ou algo. Enquanto que, a imagem conceitual ou a imagem pública, é “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (GOMES, 2004, p. 254).

Assim, para Gomes (2004), existem dois tipos de imagem: a imagem plástica, que é composta por aspectos visuais, podendo ser uma fotografia ou uma ilustração, desde que seja possível a identificação do ator em questão; e a imagem conceitual ou pública, que é aquilo que se tem ou se entende sobre ele, o que ele parece ser, num sentido voltado mais para sua personalidade do que para suas características físicas em si, ou seja, uma forma mais conceitual do que visual de avaliar o ator.

Dessa forma, no momento em que a superfície discursiva apresenta uma imagem, um texto e um determinado posicionamento textual, a capa traz uma significação, uma representação da sua linha de pensamento, que conseqüentemente também se refere ao público ao qual visa atingir “sem dúvida, as diferenças no “esteticismo” dos setores de classe que consomem respectivamente uma ou outra revista” (VÉRON, 2004, p. 167-168). 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.

Portanto, para ser capaz de inferir possíveis conjecturas sobre o que hoje se entende por imagem, e conseqüentemente, por imaginários que podem ser criados a partir de imagens, é necessário entender seus conceitos e predominâncias, em específico para essa pesquisa, dentro do mundo político. Este que, acaba por ser projetado e transmitido por diversos veículos de comunicação, cada qual exprimindo sua visão e interpretação – construindo diferentes

perspectivas dentro do receptor. Ou seja, 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 – da batalha eleitoral ao jogo político normal, incluindo a conquista da hegemonia por partidos ou atores da esfera política ou, pelo menos, 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. Em outras palavras, Gomes define

[...] imagem de alguém ou de algo aquilo que algo ou alguém nos parece ser. Ora, sabemos como parecer e ser nem sempre coincidem e como sempre estamos tentando corrigir a nossa percepção tentando fazer com que a aparência se conforme cada vez mais com a “essência. Como lidamos com a aparência, a imagem, mas visamos a essência [...] a nossa concepção sobre alguém [...] A imagem, assim pensada, nada mais é senão uma tentativa de apreensão da mesma coisa, conservando, justamente por isso, uma espécie de provisoriedade constante e essencial (GOMES, 2004, p. 260).

Já para Freitas (2009), a imagem de um ator político é o “resultado da atuação do protagonista”, conferindo à imagem uma conceituação mais objetiva, que parte diretamente da inferência de uma atitude – imagem – à sua aceitação ou não por parte do eleitor. Ainda assim, em ambas definições, se entende que a imagem se refere à percepção. Porém, ainda é a imagem pública que de fato revela essa percepção como um todo.

A partir disso, é possível caracterizar a imagem pública como “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (GOMES, 2004, p. 254). Dessa maneira, se delimitando como uma concepção que caracteriza a personalidade percebida, ou como um “um passaporte que possibilita a existência visível do ator político na contemporaneidade” (RUBIM apud FREITAS, 2009, p. 180).

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).

Essa competição é importante de ser entendida pois ela se apresenta não apenas entre produtos e marcas, mas também entre os próprios atores políticos, onde uma competição que parte diretamente da opinião pública e do seu correto manuseio de informação (GOMES, 2004). Afinal, “nesse caso, a imagem pública finda por coincidir com as impressões e disposições de clientes em face de produtos e empresas, item decisivo para que estes últimos possam adaptar-se e sobreviver à competição” (2004, p. 244), colocando assim, atores políticos também como possíveis produtos políticos. Ou seja, passíveis dessa concorrência ou competição.

Assim, no momento em que se considera a construção de uma imagem para a entrada na competitividade política do mercado, se constata também sua vulnerabilidade, já que esta também pode ser entendida como um conceito - que diferente de um conceito de uma palavra, por ser de uma pessoa, marca ou instituição, está em constante metamorfose. 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.

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).

2.4. SEMIOSE SOCIAL

Para se entender o que é semiose social, inicialmente é necessário compreender o significado de semiótica 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. Conforme em:

Por sua vez, 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).

À vista disso, a semiótica traz consigo uma ideia referente à “troca de mensagens” (SANTOS, 2017), conceito que, dentro da presente pesquisa, se mostra importante perante ao discurso que é proferido na produção das capas de revistas que serão analisadas. Para Santos, na semiótica social a “construção dos discursos e a escolha dos signos estão relacionadas 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, como explica o autor:

Ao elaborar uma mensagem, o emissor faz uma representação de algo a partir do seu interesse no objeto. Esse interesse é a fonte da seleção dos critérios a partir dos quais o objeto é percebido, sendo esses aspectos os considerados como adequados para sua representação em um dado contexto. Por sua vez, 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).

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.

Assim, trabalhando de acordo com a mesma proposta de Santos, incluindo também que a semiose social “é uma teoria que pode ser aplicada para o estudo e para a análise empírica de diversos formatos do discurso midiático” (CAVENAGHI et al, 2016, p. 381), se adequando ao que se propõe nesta monografia, que é a análise da produção dos discursos das capas das revistas selecionadas na amostra.

Portanto, é possível entender que a semiótica por si estuda os elementos, como imagem e texto, enquanto a semiose social estuda o processo de interpretação desses em conjunto que, junto a elementos externos (como contextos históricos e sociais), inferem na interpretação da significação social e cultural da capa como um todo dentro da mente do leitor. Assim, esse estudo volta-se para compreender o resultado discursivo na produção, deixando de lado a possível leitura no reconhecimento ou recepção da mensagem.

3. REVISTAS E SUAS CAPAS

Neste capítulo serão analisados os contextos históricos das revistas cujas capas foram selecionadas para a amostra. Dessa forma, será possível avaliar os discursos externos que também são percebidos por estarem presentes nas superfícies discursivas.

3.1. ÉPOCA

A revista *Época*, criada pela Editora Globo, teve sua origem “graças ao espírito empreendedor e perseverante de duas famílias, que juntas vivenciaram praticamente um século de acontecimentos e fatos importantes na história do Brasil” (EDITORA GLOBO, 2017). As famílias, Marinho e Bertaso, se mostravam atentas às transições pelas quais o país estava passando, tendo como motivação o encaminhamento de notícias ao grande público.

Incorporada oficialmente pelas Organizações Globo em 1986, já existia desde 1952 como revista da Rio Gráfica Editora. A editora Globo, já com um acervo de diferentes tipos de publicações, foi instigada a investir em revistas que atendessem seu atual público consumidor de periódicos, porém de forma mais segmentada. Foi neste momento, em 1998, que a revista *Época* e outras foram lançadas pela Globo.

Em 1997, a Globo vendia 70 milhões de exemplares de periódicos por ano. No ano seguinte, mais títulos novos, como *Autoesporte*, *Casa e Jardim*, *Época* e *Galileu* (antiga *Globo Ciência*). Em 2000, é lançada a revista de celebridades *Quem-Acontece*. Em 2007, a EG lançou *Época NEGÓCIOS*, revista inovadora, com olhar globalizado sobre o mundo corporativo brasileiro, recebida com entusiasmo pelo empresariado e pelo mercado publicitário. (EDITORA GLOBO, 2017).

Hoje a Editora Globo conta com produtos como revistas, livros, gibis, revistas customizadas e outros, tendo mais de 70 anos de história no mercado. Dessa forma, compondo um histórico de presença e tradição na publicação brasileira, se mantendo adaptável às transformações do mercado (EDITORA GLOBO, 2017).

3.2. VEJA

A Editora Abril, fundadora da revista Veja, teve sua estreia no mercado brasileiro com o lançamento da versão brasileira da revista O Pato Donald, em 1950. A trajetória do grupo Abril “está marcada pelo pioneirismo” (GRUPO ABRIL, 2017), que a partir de sua revista de lançamento, teve um crescimento considerável no mercado editorial que veio a elevar padrões de qualidade na mídia impressa brasileira.

Também adepta continuamente às inovações tecnológicas, tem como missão o compromisso com o leitor, sempre guiada pelos interesses referentes à opinião pública. Dessa forma, pautando debates e se colocando como “um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação e educação da América Latina” (GRUPO ABRIL, 2017).

Em 1968, conferindo um marco na imprensa brasileira, a revista Veja foi lançada, caracterizada como uma revista semanal de informação do país. Hoje, tendo mais de 10 milhões de leitores, a Veja veio a se tornar no “veículo mais influente do país” (GRUPO ABRIL, 2017). Assim, também constantemente em desenvolvimento, a Editora Abril segue o fluxo tecnológico, procurando sempre lançar novos produtos que acompanhem os interesses de seus consumidores, tendo em seu portfólio revistas, canais de televisão, blogs e provedores de internet.

3.3. CARTA CAPITAL

A revista Carta Capital, a mais nova das revistas da amostra desta monografia, foi fundada pela Editora Confiança em 2001. A revista, inicialmente quinzenal e hoje semanal, se mostra como uma empresa que acredita no país e no jornalismo de qualidade e independência, além de se sentir presente na construção do futuro do Brasil (EDITORA, 2017).

Em 2015 a revista veio a se firmar como “uma das mais sólidas idealizadoras e organizadoras de eventos corporativos do Brasil, com destaque para "As Empresas Mais Admiradas do Brasil" (EDITORA, 2017), tendo como sua base o “compromisso com nossos leitores, telespectadores e parceiros comerciais, qual seja, a solidez e a qualidade de conteúdo, em todas as plataformas”.

Tendo em seu portfólio livros, site, revista, revista digital e outros, também se mostra como um veículo atento às mudanças e até mesmo mais flexível por já ter entrado em um

cenário contemporâneo, diferente das demais revistas que passaram por processos e transições de adaptação diferentes.

3.4. ISTOÉ

A revista IstoÉ foi criada pela editora Três. Essa, nascida em 1972 por um antigo membro da Editora Abril, teve seu marco zero com o lançamento da coleção de fascículos culinários, chamada de MENU, apenas dois meses depois da sua fundação. Assim, marcou a mídia impressa brasileira pela “impressionante agilidade – ninguém, naquela época e provavelmente até hoje, se arriscava na praça sem antes preparar o terreno, em projetos que, para ir adiante, levavam meses, às vezes anos” (ISTOÉ, 2016). Hoje, apenas os exemplares dessa coleção já chegam a seis bilhões de unidades.

A IstoÉ, inicialmente publicada mensalmente e hoje semanalmente, foi lançada no final do período da ditadura militar. Em vista do contexto, abriu margem para a democracia em seus debates, “espírito moveu e move a revista em toda a sua história” (ISTOÉ, 2016). A editora entende que a revista foi uma inovação e inspiração para demais concorrentes, se consolidando como “um dos veículos mais influentes do País” (EDITORA3, 2017). Sendo assim, “protagonista dos mais importantes fatos políticos e sociais, teve participação de destaque na redemocratização do Brasil” (2017).

A revista diz praticar um discurso “crítico, plural, democrático e compromissado apenas com o leitor” (EDITORA3, 2017). Dessa maneira, não se atrelando a grupos políticos e econômicos. Hoje possui uma vasta linha de segmentos da revista original, como IstoÉ Dinheiro, Dinheiro Rural, IstoÉ Platinum, Revista Menu, Motorshow, Planeta e outros. Assim, também se mostrando adepta à segmentação de seus públicos e motivada a se adaptar às novas tecnologias.

4. DONALD TRUMP

O presente capítulo relata a sua história de vida, contexto político e profissional de Donald Trump, mostrando a sua chegada ao partido republicano. Para isso, reúne informações que auxiliam na construção de sua imagem pelas revistas bem como pelos leitores na hora do reconhecimento. Imagens estas que serão analisadas mais adiante.

4.1. HISTÓRIA

Para muitos veículos jornalísticos, a vida de Donald Trump é “recheada de polêmicas e altos e baixos” (LIBÓRIO, 2017). Nascido em 14 de junho de 1946 em Nova York, Trump é filho de pais imigrantes com os quais compartilhou uma vida simples, porém um tanto conturbada devido a seu comportamento rebelde, que viria a tentar ser contido dentro do internato rígido New York Military Academy, quando adolescente (LIBÓRIO, 2017).

Estudou Economia na Universidade de Pennsylvania, e em 1968, com 22 anos, começou a trabalhar com seu pai na Elizabeth Trump & Son Co., que mais tarde viria a se tornar a Trump Organization, uma empresa voltada para construções de luxo. Conhecido por sua “audácia” dentro do mundo dos negócios (BBC, 2017), Trump sentiu que já tinha chegado ao auge de sua atuação apenas como membro da Trump Organization (LIBÓRIO, 2017).

4.2. PERSONALIDADE PÚBLICA

Lançou em 1987 seu primeiro livro, “A arte da Negociação” (*The Art of the Deal*), como uma “proposta de compartilhar com os leitores os segredos de seu sucesso” (BBC, 2017). O livro, que ficou na lista dos *best sellers* do New York Times por 48 semanas “espalhou a fama do hoje candidato para além das fronteiras de Nova York como um autêntico “*self-made man*” - um homem que se fez sozinho” (BBC, 2017). Os lucros provenientes de sua empresa e do livro lhe proporcionaram uma vida muito luxuosa, mas que também lhe trariam problemas.

Os problemas em sua trajetória de sucesso começaram com um divórcio e com a grande recessão econômica da década de 90 (BBC, 2017). Trump chegou a declarar falência três vezes segundo o portal de notícias da revista IstoÉ. Porém, assim como seu início na carreira de negócios, Trump conseguiu se recuperar, investindo em novos empreendimentos, além de vender “cassinos, o iate Trump Princess e sua companhia aérea” (LIBÓRIO, 2017).

Sua imagem começou a ser de fato conhecida pela opinião pública quando Trump assumiu como apresentador do programa televisivo “O Aprendiz”.

O auge da fama de Trump se deu em 2004, quando o empresário virou apresentador do programa O Aprendiz. Os participantes disputavam provas para ganhar um emprego na Trump Organization. O capítulo final da primeira temporada foi o programa mais visto na televisão americana aquele ano, depois apenas do Superbowl, final do campeonato nacional de futebol americano. Trump se gaba de ter ganhado US\$ 213 milhões desde o lançamento do programa (LIBÓRIO, 2017).

Com sua aparição no programa, a fama de Trump cresceu muito, o aproximando dos telespectadores que o assistiam, e também das pessoas que se identificavam com seu início de carreira. Sua popularidade, positiva ou negativa, fez com que o “homem de superlativos, o incorporador de empreendimentos imobiliários, dono de cassinos e também astro de televisão” (TRUMP, 2017), em 2017, anunciasse sua entrada na corrida para ser o novo “candidato republicano à Casa Branca” (LIBÓRIO, 2017).

4.3. TRAJETÓRIA POLÍTICA

Financiando a própria campanha, Donald Trump enfrentou uma eleição acirrada contra à candidata democrata Hillary Clinton, que se eleita, seria a sucessora de Barack Obama, eleito pela primeira vez em novembro de 2007. Porém, o candidatado do Golden Old Party (FERNANDES, 2017), com o slogan “Make America Great Again”, tornou-se presidente dos Estados Unidos em novembro de 2016, assumindo oficialmente o cargo em janeiro de 2017.

Assim, a trajetória de Trump como inicialmente um homem de negócios envolvido não apenas no mundo *business* mas também nas telas da televisão americana, que resultou na sua chegada à política dos Estados Unidos apenas alguns meses antes das eleições municipais, brasileiras, foi como que um sinal do que também viria a acontecer em nosso país¹. É dessa possível relação dos acontecimentos é que brota o objeto deste estudo e o torna relevante para o momento.

¹ São emblemáticos dois casos de candidatos nas eleições municipais, sem tradição e nem originários do mundo político, mas sim de negócios, serem eleitos em grandes capitais brasileiras: São Paulo (João Doria, do PSDB) e Belo Horizonte (Alexandre Kalil, do PHS).

5. FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Neste capítulo são abordados conceitos teórico-metodológicos de Eliseo Verón, que darão o embasamento da análise de discurso das capas de revistas da amostra.

5.1. AMOSTRAGEM

O objeto de estudo desta monografia, como será explicitado na sequência, é a análise de discurso das capas de revista com fotografias de Donald Trump. Para tanto, a amostra construída para essa análise é composta por 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.



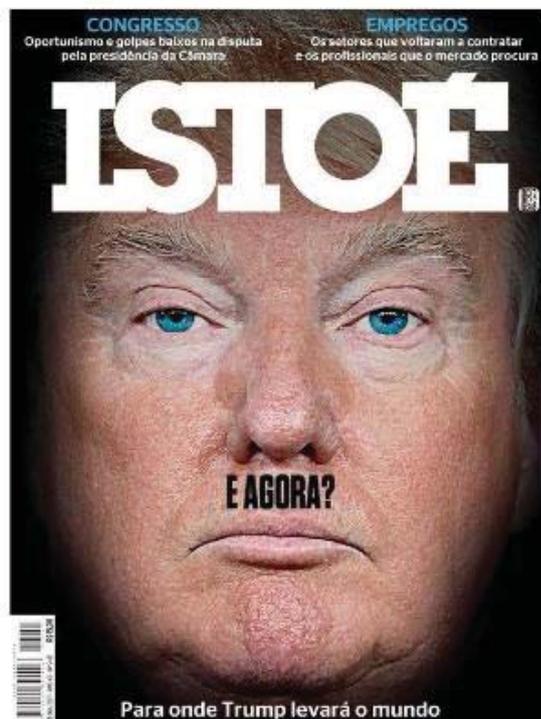
Fonte: acervo de edições anteriores da revista Carta Capital (CARTA CAPITAL, 2017)

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)

O foco do estudo com a esta amostra é a análise de discurso da produção das capas de revista segundo Eliseo Verón.

5.2. ELISEO VERÓN

Eliseo Verón, pesquisador argentino formado em Filosofia pela Universidade de Buenos Aires (VERÓN, 2013), passou “suas últimas duas décadas de vida na França, onde estudou com Lévi-Strauss e Roland Barthes no Centro de Estudos das Comunicações de Massa da Escola de Altos Estudos Francesa”, (CAVENAGHI et al, 2016, p. 371), contribuindo assim consideravelmente com estudos referentes à televisão e outras mídias enquanto produtoras de conteúdo. Por ter sido um dos “pioneiros no desenvolvimento de teorias e metodologias interessadas na compreensão dos fenômenos midiáticos, em especial a televisão” (2016, p.2), traz consigo uma bagagem de conceitos essenciais para a leitura analítica das capas da amostra.

Uma de suas obras “Fragmentos de um Tecido” lançada em 2004 pela editora Unisinos, fundamental na pesquisa dessa monografia, faz parte de um acervo de mais de 20 publicações do autor, que trouxe sua marca de forma mais enfática para a comunicação brasileira com o livro escrito em português em 1977, “Ideologia, Estrutura e Comunicação”. O autor ainda viria a publicar mais três obras no Brasil “além de diversos trabalhos que tratam das especificidades

do discurso televisivo e constituem, hoje, um conjunto de ferramentas para os estudos na área, a partir de uma perspectiva social e complexa” (CAVENAGHI et al, 2016, p. 2).

Eliseo Verón percorreu um caminho ao lado de duas vertentes da teoria semiótica. Guiado inicialmente pela teoria saussuriana, partiu em busca de maior fundamentação sobre ciências sociais, depois desenvolvendo trabalhos baseados em teorias de Charles Peirce (CAVENAGHI et al, 2016, p. 372). Porém seus horizontes alargaram-se quando teve contato com Marx, Lévi-Strauss, Bateson e outros (FAUSTO NETO in, 2004, p. 14). A partir disso, veio a formular sua teoria da análise de discurso na perspectiva da semiótica social.

5.3. ANÁLISE DE DISCURSO

Diferenciando-se por abordar âmbitos sociológicos frente a suas análises, o autor traz consigo abordagens não muito exploradas dentro da comunidade acadêmica. Comunidade esta, que acaba por direcionar a análise de discurso para um cunho mais semiótico do que sociológico, enquanto o autor, em sua carreira, sempre tenha tentado abordar os dois eixos. A análise mais social do autor, em outras palavras, “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 como quando voltada para um aprofundamento semiótico. Dessa forma, Verón define:

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).

Assim, para a realização da análise de discurso de capas de revistas semanais brasileiras que trazem Donald Trump em suas superfícies discursivas, se utilizou o embasamento teórico de seus estudos expostos na obra “Fragmentos de um Tecido” (2004), sobre a parte da produção de tais capas. Ainda que o autor estenda seus estudos para âmbitos referentes à “circulação” e “recepção” de mensagens, a “produção” se mostra essencial nessa pesquisa para se entender às intenções ou inferências pretendidas ao se produzir uma capa, sem considerar, necessariamente, o aprofundamento sobre a chegada da mensagem ao receptor.

A análise de discursos pode ser colocada em duas posições, que não devem ser confundidas: seja na produção, seja no reconhecimento, em relação a um conjunto discursivo dado. A análise do ideológico de um discurso ou de um tipo de discurso é a do sistema de relações entre discurso e suas condições de produção (ela se situa, por conseguinte, na produção [...]) (VERÓN, 2004, p. 160).

Independentemente do meio, a análise de discurso de Verón possibilitou e possibilita uma leitura que analisa a relação entre o discurso e suas condições de produção (VERÓN, 2004). De forma que, quando referente a este tipo de análise, considera-se um material intertextual (imagem e escrito), que compõe superfícies discursivas como capas de revistas. Segundo ele, “damos à análise das superfícies discursivas uma forma operacional. Uma superfície discursiva é uma rede de relações assumidas por marcas. Estas marcas são descritas como traços de operações discursivas” (VERÓN, 2004).

Delimita-se, assim, uma análise operacional de discursos que só é possível quando há materiais ou marcas equivalentes, especialmente quando se trata de análises comparativas. Ainda conforme o autor, os materiais de análise devem se equivaler de certas marcas que podem também ser descritas como traços de operações discursivas, permitindo consequentemente, sua comparação. E, são justamente essas marcas que ajudaram a definir a amostra e que serão avaliadas nas quatro capas selecionadas na amostragem da monografia, abrangendo revistas como IstoÉ, Veja, Carta Capital e Época, conforme:

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 aquilo que não está na capa, como no caso dessa pesquisa, os históricos das revistas e discursos externos que também são explorados pelas capas, conforme:

De outra parte, esses elementos têm também relações com elementos discursivos que não estão na capa: o nome da revista está em relação metalinguística com o conjunto do número, e esta relação provavelmente não será a mesma das que cada um dos dois títulos e a imagem mantêm com o resto da revista. (VERÓN, 2004, p. 163).

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 signficante (dois elementos: texto e imagem), ao mesmo tempo em que podem ser homogêneas do ponto de vista temático (por abordarem, à 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”, e, portanto, conferem à análise uma forma de comparação entre as unidades da amostra. Sinteticamente, é necessário visualizar que dentro de uma superfície discursiva, existe um “acontecimento importante” (VERÓN, 2004), ao qual as revistas da análise precisam se moldar para poderem ser comparadas. Não somente através desse “acontecimento”, é necessário que o veículo seja o mesmo, além de que o público seja diferente (para se entender o porquê da mensagem utilizada para aquele público em específico).

Nesta monografia, é possível exemplificar tais condições da seguinte forma: Donald Trump (como acontecimento importante); revista semanal brasileira (como gênero ou veículo em comum); classes AB (destinatário em comum, contrapondo à proposta de Verón, mas se adequando à análise em questão). O destinatário aqui também se diferencia porque, de fato, a classe consumidora (desconsiderando a ideologia de cada revista), das revistas da amostra é majoritariamente A e B (ALMEIDA; MAURÍCIO, 2017), e a compreensão dos diferentes discursos criados pelas revistas só será possível pelas semelhanças que existem entre elas.

5.4. CATEGORIAS DE ANÁLISE

Portanto, é possível resumir que nesta monografia, os métodos aplicados para analisar as capas de revista da amostra consistiram na revisão bibliográfica e na análise de discurso. O primeiro, foi utilizado através de leitura e fichamentos de materiais que auxiliem na contextualização e embasamento teórico da pesquisa. Já o segundo, foi aplicado através de duas técnicas: (1) pela amostragem (reunião das capas de revistas analisadas); e (2) pela seleção de categorias específicas de análise propostas por Eliseo Verón, que avaliam os discursos trabalhados nas capas. Tais categorias são:

1. Relação entre texto e imagem (intertextualidade);
2. Capa publicitária ou propagandística;
3. Retórica visual do personagem;
4. Espacialização.

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.

Já a segunda 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 que partem da publicidade e propaganda. 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 assumindo esse posicionamento mais propagandístico ou publicitário, as capas das revistas analisadas incorporam essa categoria por não trazem consigo imagens factuais ou testemunhais referentes à linguagem textual expressa na superfície (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. O outro tipo de imagem segundo o autor seria a testemunhal ou factual.

Em outro plano, a imagem de imprensa testemunhal está estreitamente ligada, a um discurso informativo que constrói seu real (“a atualidade”) como nitidamente separado do discurso em si: o real da atualidade está lá, o discurso da imprensa está aqui, todo o valor social (e moral) da mídia consiste precisamente em estabelecer a ponte, em produzir a mediação que permita, a elas, as pessoas da imprensa, falar a nós, o público dessa real. A imagem testemunhal, por fim e por consequência, é perfeitamente coerente com a deontologia clássica da informação: os fatos são uma coisa, as opiniões e as interpretações de mídia são outra, e a objetividade que se mede pela manutenção escrupulosa da fronteira entre uns e outras (VERÓN, 2004, p. 169-170).

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 de público em específico de uma revista através da propaganda subliminar que é feita na capa da mesma.

A terceira 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).

A quarta e última 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” com outras palavras:

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).

Portanto, tais categorias foram selecionadas num universo vasto de outros formatos de análise de discursos em diferentes capas de diferentes revistas que o autor estudou em sua vida científica. Sendo assim, escolhas específicas para a análise das capas de revista da amostra construída pela acadêmica.

6. DESCRIÇÃO E ANÁLISE

Neste capítulo, a análise referente às capas de revista da amostra será feita em dois momentos. Primeiramente, será feita uma descrição do que se têm nas capas, já conferindo se as superfícies se enquadram ou não nas características das categorias de análise. Depois disso, será feita a análise dos discursos segundo a produção das quatro revistas semanais brasileiras em questão.

6.1. DESCRIÇÃO

6.1.1. REVISTA 1 (CARTA CAPITAL)

Na categoria “intertexto”, a capa da revista Carta Capital compreende diálogo explícito entre imagem e texto. Isso porque, a imagem e o texto não possuem relação testemunhal (no sentido de a imagem não representar o fato ao qual o título ou manchete se refere), precisando um do outro para permitir a análise da superfície discursiva por parte do leitor.

Figura 5 – 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)

A categoria “capa propagandística ou publicitária”, ajuda a compreender a presente a capa da revista. Isso porque, devido ao diálogo existente entre imagem e texto (que, novamente,

não estão relacionados factualmente), a imagem não pode ser analisada de forma isolada. Portanto, a imagem cria um discurso ilustrativo dentro da superfície, funcionando mais como uma embalagem da revista, assim se tornando uma forma de propagar a revista em si, e não necessariamente, a notícia.

Na categoria “retórica visual dos personagens”, a unidade discursiva da Carta Capital também encontra uma importante contribuição explicativa. Isso pois, como a “retórica” se refere a todos os elementos que retomam o ator político em questão, a capa se utiliza da fotografia de Donald Trump, garantindo a fácil identificação por parte dos leitores ao visualizarem-na. Na capa em questão, Trump é mostrado da cintura para cima, segurando uma bandeira, com o texto jornalístico ao seu lado. O cabelo loiro, a pele alaranjada e o olhar franzido marcam a imagem, se mostrando como os elementos identificadores do ator.

A quarta categoria, “espacialização”, confere à unidade de significantes relações de significados não somente entre imagem e texto, mas também quanto aos seus posicionamentos. Na superfície da revista Carta Capital, é possível visualizar que o texto sobrepõe à imagem de Donald Trump, enquanto essa sobrepõe o nome da revista. Isso significa que a revista também é adequada à esta categoria, pois mostra que a “produção” teve a intenção de dar mais destaque para o texto do que para o título da revista em si, demonstrando também um maior respeito pelo conteúdo e pela imagem.

6.1.2. REVISTA 2 (ÉPOCA)

Na categoria “intertexto”, a superfície discursiva da revista Época auxilia na compreensão da superfície, pois traz como marca discursiva, a imagem visual de Donald Trump aliada ao texto. Juntos, os dois criam uma relação de unidade de análise, pois um precisa do outro para a interpretação da capa. Já nesse contexto, é possível verificar que na categoria “capa propagandística ou publicitária” a unidade da revista também exprime significados, pois como a imagem visual novamente não funciona de forma factual, a “produção” mostra uma intenção ao utilizar uma imagem aleatória, que pode ser vista como uma ilustração da imagem que ela gostaria de passar para seu público.

Figura 6 – Capa da Revista Época; Edição: 961; Data de circulação: 12/11/2016.



Fonte: acervo de edições anteriores da revista Época (ÉPOCA, 2017)

Já na terceira categoria, “retórica visual dos personagens”, a superfície novamente demonstra inferências significativas. Isso porque, no momento em que a “produção” se utiliza de uma imagem visual ou plástica, fotográfica ou ilustrativa, que torne possível a identificação do ator ao qual se refere, ela está aplicando a “retórica”. Como a revista utiliza uma fotografia de Donald Trump em toda a extensão da unidade, a capa de fato é inserida nessa categoria.

Em “espacialização”, a capa também demonstra tal marca discursiva. Nesta superfície, o texto e o título da revista estão sobrepostos à Donald Trump. Ao considerar o tamanho das fontes utilizadas no texto e no título, é possível verificar que o título da revista recebe maior destaque, apresentando o nome da revista como foco inicial da leitura. Porém, pelo rosto de Trump representar em torno de 80% da capa, é visível que a intenção da “produção” também foi dar ênfase para a imagem, mostrando que de fato essa é mais importante do que o texto que a acompanha.

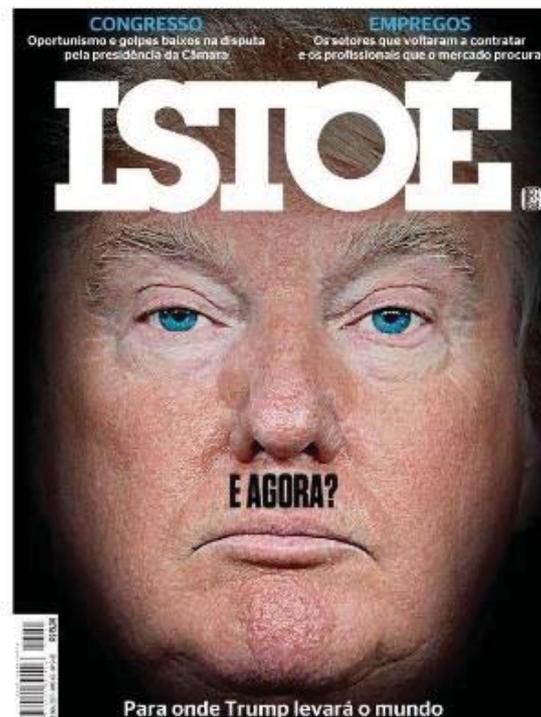
6.1.3. REVISTA 3 (ISTO É)

Dentro da categoria “intertexto”, a unidade de significantes da revista IstoÉ também trabalha um diálogo explícito entre imagem e texto, que como Verón afirma, precisam ser

analisados em conjunto para a leitura interpretativa da superfície (VERÓN, 2004, p. 162-163). Já considerando a segunda categoria, “capa publicitária ou propagandística”, tal fator se torna ainda mais evidente pois, novamente, a “produção” selecionou uma imagem não factual, para compor o layout da capa. Essa falta de relação testemunhal entre imagem e texto, retoma o fato de que a revista teve uma intenção ao ilustrar sua capa com determinada fotografia, e essa intenção pode ser entendida como uma forma de propagar sua interpretação como veículo comunicacional.

Considerando o fator “ilustrativo” da fotografia que foi selecionada pela “produção”, é possível também enquadrar a superfície na categoria “retórica visual dos personagens”, pois a fotografia de Donald Trump que está na capa, permite a identificação por parte do receptor. Nessa capa em específico, se considerarmos o público-alvo da revista *Época* “um público em sua grande maioria na faixa dos 25 aos 50 anos, pertencentes em sua maioria as classes A e B, dos quais cerca de 70% tem curso superior completo” (ALMEIDA; MAURÍCIO, 2017, p. 8), é possível verificar uma segunda retórica que é introduzida pela quarta categoria.

Figura 7 – Capa da Revista IstoÉ; Edição: 2457; Data de circulação: 13/01/2017.



Fonte: acervo de edições anteriores da revista IstoÉ (ISTOÉ, 2017)

Na categoria “especialização”, as marcas discursivas são significativas pois, além da fotografia do rosto de Donald Trump preencher a capa, sendo sobreposto pelo título da revista

(em evidência se considerar o tamanho da fonte), e pelo texto complementar, a posição do último revela uma analogia a outro ator político. O texto “E agora? ”, posicionado no que seria o bigode de Donald Trump, escrito em preto, traz à tona a imagem de Adolf Hitler, o que já demonstra com certa clareza a intenção do imaginário que a revista Época queria construir na “produção” da unidade: uma semelhança entre ambas as personalidades políticas. Esta que, complementada pela sequência do texto “para onde Trump levará o mundo? ”, mostra uma imagem negativa do ator em questão.

6.1.4. REVISTA 4 (VEJA)

O pacote de significados da revista Veja também exprime conteúdo intertextual, pois cria uma relação entre texto e imagem. A fotografia de Donald Trump, apesar de falar por si quando consideramos o ator em questão, para ser analisada perante ao que foi pretendido na “produção”, precisa ser aliada ao texto que a acompanha. Já introduzindo a capa a partir da segunda categoria, “capa propagandística ou publicitária”, é possível verificar que a unidade novamente se desprende de seu viés jornalístico na imagem, pois a fotografia de Donald Trump não possui relação testemunhal com o texto. Assim, a seleção se mostra intencional, demonstrando um propósito imagético por parte de sua produção.

Figura 8 – Capa da Revista Veja; Edição: 2504; Data de circulação: 16/11/2016.



Fonte: acervo de edições anteriores da revista Veja (VEJA, 2017)

Dentro da categoria “retórica visual dos personagens”, a capa da revista também é validada pois se utiliza da imagem visual de Donald Trump, que mesmo em “close” e em preto e branco, permite que seus elementos de identificação estejam presentes, como o olhar franzido, o cabelo loiro e o olhar expressivo, permitindo a familiarização do leitor com o ator em questão. Quando referente à “espacialização”, a unidade expõe significados. Donald Trump preenche 100% da capa (o que traz enfoque e sugestão de pauta da revista), sendo sobreposto por texto e título, enquanto nas outras capas esse preenchimento é um pouco inferior, ainda que com evidência da presença do ator. O título da revista, único elemento com cor de destaque da superfície, chama considerável atenção para si, o que é expresso com evidência quando comparado ao texto complementar que, em branco, não contém o mesmo destaque.

6.1.5. SÍNTESE DAS MARCAS DISCURSIVAS DAS CAPAS

Quadro 1 - Síntese das marcas discursivas das capas.

	Revista 1: Carta Capital	Revista 2: Época	Revista 3: IstoÉ	Revista 4: Veja
Categoria 1: Intertexto	Há intertexto. Texto funciona como complemento da imagem. Sem ele, a edição fica subentendida, parece ser apenas sobre Trump, sem pauta específica.	Há diálogo entre texto e imagem. Imagem e texto se complementam. Sozinhos seriam elementos isolados.	Diálogo explícito entre texto e imagem. Novamente a relação de texto e imagem é interdependente.	Há intertexto. A relação entre imagem e texto é necessária para leitura completa da capa.
Categoria 2: Capa propagandística ou publicitária	Por não revelar em fotografia fator testemunhal, capa assume caráter propagandístico.	Sem revelar factualidade, novamente superfície revela intenção propagandística.	Sem imagem testemunhal, capa tem valor jornalístico inferior se considerar que o texto não chama tanto a atenção quanto a imagem.	Imagem e texto constroem diálogo que é necessário para compreensão da capa, portanto, a falta de relação testemunhal apresenta intenções por parte da produção.
Categoria 3: Retórica visual dos personagens	Donald Trump apresentado em fotografia, garantindo fácil identificação, demonstra retórica visual dos personagens.	Rosto em ênfase na capa, novamente existem traços do ator apresentados de forma suficiente para identificação através da retórica.	Não apenas referente a Trump, a superfície traz retórica aliada a discurso externo, comparando Trump ao líder nazista Adolf Hitler.	Retórica presente, mesmo com o ator em close e em preto e branco. Seus traços permitem sua identificação.
Categoria 4: Espacialização	Nome da revista em terceiro plano, apresentando Trump em	Existe espacialização significativa. Rosto de Trump está	Trump ocupa quase toda a superfície, também como plano de fundo,	Ator ocupa 100% da capa como plano de fundo, com texto e título sobrepostos

	primeiro e depois o texto, dando destaque ao ator mesmo que sua imagem não ocupe a capa como um todo.	como plano de fundo, com nome da revista em destaque e texto sobreposto. Imagem de Trump ainda se destaca,	com texto e título da revista sobrepostos. Texto sobreposto onde seria seu bigode sugere comparação com Adolf Hitler.	à sua imagem. Contraste do título da revista com o fundo é maior do que o do texto com a fotografia de 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 cultural², 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 segue nas capas abaixo das revista *Época* (edição 960, publicada em 5 de novembro de 2016, figura 9), e revista *Carta Capital* (edição 937, publicada em 26 de janeiro de 2017, figura 10), que não fazem parte da amostra deste estudo.

Figura 9 – Capa da Revista *Época*; Edição: 960; Data de circulação: 5/11/2016



Fonte: acervo de edições anteriores da revista *Época* (*ÉPOCA*, 2017)

² Indústria Cultural: “transforma os indivíduos em seu objeto e não permite a formação de uma autonomia consciente” (BRASIL ESCOLA, 2017).

Figura 10 – Capa da Revista Carta Capital; Edição: 937; Data de circulação: 26/01/2017.



Fonte: acervo de edições anteriores da revista Carta Capital (CARTA CAPITAL, 2017).

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

Na última categoria, “Especialização”, 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, é possível sustentar que todas as capas encontram uma boa contribuição para a explicação nas quatro categorias de análise, e que todas as categorias acabam por se relacionar umas entre as outras, complementando considerações e significados.

6.2. ANÁLISE

6.2.1. CATEGORIA 1 (INTERTEXTO)

A categoria “intertexto” exprime em todas as superfícies um discurso semelhante, pois nela se compreende que o imaginário que quer ser criado frente à opinião pública do leitor, deve ser construído a partir da análise conjunta das marcas discursivas expostas na unidade. Portanto,

como as imagens utilizadas em todas as superfícies não possuem relações testemunhais com o texto, elas precisam dele para que se construa o sentido que quer ser expresso pela “produção”. Esse sentido pode ser entendido como a imagem que a revista quer construir sobre Donald Trump, que ultrapassa a exposição de sua imagem visual, para se aliar à opinião pública e construir, por fim, uma imagem conceitual do tipo de presidente que venceu as eleições americanas antes da publicação das edições em questão.

Com isso, a imagem, por ser considerada a percepção, ou àquilo que se percebe sobre alguém (GOMES, 2004), a imagem pública, como uma noção em comum partilhada por um coletivo de indivíduos (GOMES, 2004), e a imagem conceitual, referente não apenas ao que àquela imagem representa, mas de fato ao que ela é, apresentam em conjunto Donald Trump como um produto político (GOMES, 2004), cuja embalagem sugere uma função política questionável e polêmica.

Dessa forma, por todas as revistas apresentarem Donald Trump dentro das características dessa categoria, é possível verificar que estes veículos trabalham de forma semelhante. Isso porque, sinteticamente, buscam no diálogo entre texto e imagem a interpretação por parte do leitor que os infira o imaginário pressuposto na produção.

6.2.2. CATEGORIA 2 (CAPA PROPAGANDÍSTICA OU PUBLICITÁRIA)

A categoria “capa propagandística ou publicitária”, exemplificada também em todas as superfícies discursivas, trouxe consigo uma marca objetiva que novamente também confirma o fato de todas as revistas da amostra, trabalharem de forma semelhante no seu contato com o público. Relacionando-se com a categoria anterior, o fato de todas as unidades utilizarem fotografias que não possuem relações testemunhais com os textos complementares expostos na extensão das capas (títulos e manchetes), apresenta as imagens como elementos com viés muito mais propagandístico ou publicitário do que jornalístico. Ainda que os textos resgatem a funcionalidade jornalística, as marcas discursivas imagéticas ocupam espaços mais consideráveis, e por sua vez, tendem a ser elementos de maior atenção e destaque frente aos leitores.

Com isso, é visível que as revistas buscam ilustrar, através das fotografias selecionadas, seus posicionamentos e interpretações frente aos seus leitores. Por isso, ao fazerem propaganda através das imagens utilizadas nas superfícies, elas transformam suas capas em embalagens que, assim como produtos, precisam encontrar artifícios visuais de destaque frente à

concorrência. Como produtos da indústria cultural, as revistas podem ser assim entendidas como produtos que se utilizam das imagens do ator político em questão para vender, mais do que a notícia, a revista propriamente dita.

6.2.3. CATEGORIA 3 (RETÓRICA VISUAL DOS PERSONAGENS)

Na categoria “retórica visual dos personagens”, todas as capas revelam em suas unidades de significantes fotografias de Donald Trump. Essas fotografias exprimem mais do que significativamente elementos que retomam o ator político em questão, possibilitando sua identificação por parte do público das revistas – que, por ser majoritariamente A e B (ALMEIDA; MAURÍCIO, 2017), conclui-se que tem recursos suficientes para reconhecimento da imagem visual de Trump.

Pelo fato da imagem fotográfica do presidente garantir a identificação em todas as capas, isso mostra como a “produção” têm recursos para montar e apresentar suas superfícies, garantindo a atenção por parte do leitor para a capa em si, com o resgate jornalístico através do texto que acompanha a imagem. Assim, construindo uma relação não só entre imagem e texto, a unidade acaba por relacionar publicidade e propaganda com jornalismo na união das marcas discursivas expressas.

Dessa maneira, a “retórica” além de já estar presente na imagem fotográfica trazida pela superfície, acaba por se reforçada pelo texto, que em todas as capas traz o nome de Donald Trump. E, com isso, as características ou marcas que retomam Trump (cabelo e topete loiro, olhar expressivo, marcas de expressão fortes), aliadas a esses textos complementares nas superfícies, acabam por refletir não apenas na identificação do ator, mas principalmente, no tipo de popularidade que será inferida pela opinião pública de acordo com essas marcas.

6.2.4. CATEGORIA 4 (ESPACIALIZAÇÃO)

Nesta categoria, “espacialização”, todas as unidades demonstraram relações significativas referentes às posições de texto e imagem. Isso significa que, mais do que já se pode ser expresso através da linguagem verbal e visual, a “produção” teve intenções consideráveis a serem expressas através da linguagem posicional. Essa linguagem comporta em algumas capas, marcas discursivas que revelam outros discursos que são capazes de desenhar

“um campo de efeitos possíveis” (VERÓN, 2004, p. 161), ou de interpretações, que mesmo com certas intenções na “produção” não garantem a mesma interpretação na “recepção”.

Apesar de todas as capas exprimirem essas relações referentes a posicionamento como considerado na parte da descrição, uma das capas em específico assume um discurso externo com um posicionamento expressivo que, segundo a interpretação da acadêmica, gera uma relação comparativa considerável entre Donald Trump e Adolf Hitler (figura 3). Esse tipo de marca discursiva não se apresenta apenas como uma forma de destaque para a revista, mas também como uma forte demarcação de interpretação por parte do veículo. Isso é revelado pelos discursos externos explicitados na capa, como o histórico do veículo, seu posicionamento político, cenários históricos mundiais, que dependem da “recepção ou reconhecimento” do leitor (VERÓN, 2004).

Por isso que, essa exposição do ponto de vista da revista se distancia do viés informativo para apresentar não apenas a notícia em si, mas principalmente a marca e o posicionamento da revista IstoÉ, inclusive segmentando o público do veículo através da capacidade de interpretação da espacialização. Dessa forma, a liberdade de expressão da revista, não apenas na exposição do seu pensamento, mas na construção da capa que traz consigo, traz marcas muito mais interpretativas do que jornalísticas. Mostrando, assim, a evolução na forma da comunicação de veículos informativos, que encontraram nas suas diferentes formas de expressão, através da “produção”, o diferencial para atingir seus públicos específicos.

6.2.5. O DISCURSO DAS CAPAS DE REVISTA SEMANAIS SOBRE TRUMP APÓS SUA VITÓRIA NAS ELEIÇÕES DOS ESTADOS UNIDOS

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 em específico a partir da montagem. Com isso, a união dos elementos imagéticos e textuais da unidade, conferiu ao ator político uma opinião pública ou uma percepção de imagem, que pela produção, construía um imaginário específico sobre Trump.

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 terceira categoria, “retórica visual dos personagens”, também serviu para compreender todas as superfícies, trouxe em suas marcas discursivas, elementos substanciais 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.

A quarta categoria, “especialização”, 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.

7. 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, forma de destaque e segmentação, 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, inculcando 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.

Com isso, nessa monografia os conceitos de imagem aliados à análise de discurso de capas de revista de Verón e suas categorias de análise, permitiram uma leitura mais completa das superfícies analisadas. As condições de produção com as quais foram construídas, incorporaram a essas unidades significações que iam muito além dos discursos nelas presentes, mostrando que o percurso da produção não tem como ser previsto. Mas que sua reflexão, entendimento e projeção, traduzidas na criatividade da montagem das capas, trouxe às revistas semanais uma marca muito publicitária.

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 suas classes em comum 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

ALMEIDA, Felipe. MAURÍCIO, William. Istoé: **Memorial descritivo de projeto gráfico**. Disponível em <<https://www.scribd.com/doc/22806012/Memorial-Descritivo-RevistaIstoe>> Acesso em 5 nov. 2017.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz. ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A história das revistas no brasil: um olhar sobre o segmentado mercado** editorial. Disponível em <http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2010/iria_baptista_karen_abreu.pdf> Acesso em 4 out. 2017.

BBC, Brasil. **De adolescente rebelde a presidente dos EUA: a trajetória de Donald Trump**. BBC, 2016. Disponível em <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-37924487>> Acesso em 21 out. 2017.

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. Mídia Kit. Disponível em <<https://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital/MIDIKITCARTACAPITAL2015.pdf>> Acesso em 3 nov. 2017.

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.

EDITORA CONFIANÇA. Sobre a editora. Disponível em <<https://www.cartacapital.com.br/editora/sobre-a-editora>> Acesso em 4 out. 2017.

EDITORA GLOBO. História. Disponível em <<http://editoraglobo.globo.com/historia.htm>> Acesso em 4 out. 2017.

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

EDITORA3. Revista IstoÉ. Disponível em <<http://www.editora3.com.br/istoe.php>> Acesso em 4 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.

GRUPO ABRIL. História. Disponível em <<http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia/>> Acesso em 4 abr. 2017.

HITLER, Adolf. Mein Kampf. Editora, Alemanha, 1925.

ISTOÉ. Editora Três 40 Anos, 2016. Disponível em <https://istoe.com.br/248796_EDITORA+TRES+40+ANOS/> Acesso em 3 out. 2017.

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=0FnFATL1tuz82A5BhuEHirpunOE#v=twopage&q&f=false> Acesso em 5 abr. 2017.

SANTOS, Zaíra 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.