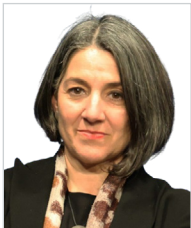


# La imagen de Donald Trump a través de las portadas de dos publicaciones históricas: *Time* y *The New Yorker* (2015-2021)

## *The image of Donald Trump on the covers of two historic publications: Time Magazine and The New Yorker (2015-2021)*



**Laura González-Díez.** Catedrática en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo. Investigadora principal del grupo consolidado ICOIDI (Investigación en Comunicación a través de la Imagen y del Diseño). Doctora en Ciencias de la Información (UCM), sus investigaciones giran en torno al diseño gráfico en general y periodístico en particular, así como a la evolución tipográfica de los diarios y revistas. Autora de más de una treintena de artículos en revistas científicas de impacto, siete libros y más de sesenta capítulos en obras colectivas. Ha formado parte de los equipos de doce proyectos de investigación financiados por organizaciones nacionales e internacionales, tanto públicas como privadas. Ha sido directora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la USP-CEU (2015-2019) y secretaria académica del mismo (2007-2015), además de directora de la sección Gráfica Informativa (2007-2015) y directora del Servicio de Apoyo a la Investigación del Centro Audiovisual (SAICA) (2015-2017). Es editora asociada *Index.comunicación. Revista científica de comunicación aplicada* y consultora de diseño y comunicación gráfica para distintas instituciones públicas y privadas.

Universidad CEU San Pablo, España 

design@ceu.es

ORCID: 0000-0003-1209-8845



**María Tabuena Bengoa.** Doctora en Periodismo, es Profesora Adjunta en la Universidad CEU San Pablo. Máster en Edición, Producción y Gestión de Revistas y Máster en Diseño Escenográfico de Cine, Teatro y Televisión. Es miembro del grupo de investigación consolidado ICOIDI, de la USP-CEU, del Grupo de investigación de alto rendimiento INECO y del Grupo de innovación consolidado NODOS, ambos de la URJC. Es miembro del equipo editorial de la revista científica *Index.comunicación* (SCOPUS Q1). Su línea de investigación gira en torno al Diseño Gráfico y la Tipografía, y sus publicaciones –más de medio centenar– y participaciones en congresos nacionales e internacionales se centran, fundamentalmente, en el cartelismo y el diseño, tanto en el entorno urbano, como en la industria cinematográfica y en el diseño periodístico impreso y digital.

Universidad CEU San Pablo, España 

maria.tabuencabengoa@ceu.es

ORCID: 0000-0002-4486-9387

### Cómo citar este artículo:

González-Díez, L.; Tabuena Bengoa, M. y Navarro Sierra N. (2025). La imagen de Donald Trump a través de las portadas de dos publicaciones históricas: *Time* y *The New Yorker* (2015-2021). *Doxa Comunicación*, 41, pp. 21-51.


<https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2721>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



**Nuria Navarro Sierra.** Profesora titular en la Universidad Rey Juan Carlos (España). Participa en el proyecto “*Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización*”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España, y es investigadora del Grupo Espacio Negativo y miembro del Grupo de Innovación Docente Área Creativa. Sus principales líneas de investigación incluyen el estudio de la desinformación en los medios, los nuevos medios digitales y el diseño social y sostenible en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), así como el uso de juegos serios en el periodismo y la educación, dentro de los cuales actualmente trabaja en un proyecto sobre Juegos de Alfabetización Digital en colaboración con la Erasmus University Rotterdam.

Universidad Rey Juan Carlos, España   
nuria.navarro.sierra@urjc.es  
ORCID: 0000-0002-1431-1534

Recibido: 26/06/2024 - Aceptado: 09/12/2024 - En edición: 03/02/2025 - Publicado: 01/07/2025

Received: 26/06/2024 - Accepted: 09/12/2024 - Early access: 03/02/2025 - Published: 01/07/2025

### Resumen:

La portada de una revista es un componente esencial en cualquier publicación, funcionando como un escaparate atractivo que refleja su identidad, contenido y carácter. Este artículo presenta los resultados de una exhaustiva investigación sobre las portadas dedicadas a Donald Trump por las icónicas publicaciones *Time magazine* y *The New Yorker*, abarcando desde su precandidatura hasta su mandato como presidente de los Estados Unidos (junio de 2015 a enero de 2021). La relevancia del estudio radica en sus objetivos y en la metodología *ad hoc* diseñada para analizar el diseño y el contenido de las 71 portadas seleccionadas. Los objetivos son: identificar el estilo (análisis del diseño) y el fondo (análisis de contenido/discurso); establecer el papel informativo y persuasivo de estas portadas; y determinar la construcción de la figura de Trump, identificando las principales características del discurso en las fotografías e ilustraciones, así como el tipo de mensaje que transmiten. Los hallazgos revelan una evolución de los temas dominantes, su conexión con la actualidad, el discurso reflejado y el posicionamiento ideológico de las cabeceras protagonistas de la investigación.

### Palabras clave:

*Time magazine*; *The New Yorker*; Donald Trump; portada; diseño gráfico.

### Abstract:

*A magazine cover is an essential component of any publication, serving as an attractive showcase that reflects the identity, content and character of the journal. The article at hand presents the results of an exhaustive investigation into the covers dedicated to Donald Trump by two iconic publications, Time magazine and The New Yorker, spanning the period from his first candidacy through his first term as President of the United States (June 2015 to January 2021). The relevance of the study lies in its objectives and in the methodology designed ad hoc in order to analyse the design and content of the 71 selected covers. The objectives are as follows: identify the style (design analysis) and the substance (content/discourse analysis); define the informative and persuasive role of these covers; and lastly, determine the construction of the figure of Donald Trump, identifying the main characteristics of the discourse in the photographs and illustrations, as well as the type of message they convey. The findings reveal an evolution of dominant themes, along with their connection to current affairs, the type of discourse reflected, and the ideological positioning of the leading covers in the research.*

### Keywords:

*Time magazine*; *The New Yorker*; Donald Trump; cover; graphic design.

## 1. Introducción

La portada es un elemento esencial para cualquier publicación periódica, tanto desde el punto de vista del diseño, como de los contenidos seleccionados para que en ella se presenten a modo de llamadas y que, posteriormente, se verán desarrollados en las páginas interiores. Es considerada, por tanto, como un atractivo escaparate para la audiencia, el cual debe mostrar, no solo los contenidos principales, sino también su identidad y la personalidad de la revista que impulse al lector a adquirirla, seleccionándola de entre el amplio abanico de oferta que se encuentra en el quiosco. Ya lo decía Martín Aguado cuando apuntaba que

la primera página constituye “la tarjeta de presentación, el escaparate o la vitrina desde la que se intenta llamar la atención de la audiencia, ofreciéndole lo mejor de su contenido” (Martín Aguado, 1992, p. 70). Como señalaba Evans, la portada tiene que expresar el potencial, el carácter, el contenido interior de la revista y tiene que animar a los lectores a comprarla, abrirla y leerla (Evans, 1985). En esta línea se pronuncia Zappaterra cuando afirma que la portada es “la primera parte y la más importante de cualquier publicación en la que hay que estampar la imagen de marca y los valores asociados a ella” (Zappaterra, 2008, p. 29) o White cuando señala que es “un potente reclamo que excita la curiosidad y la atención del lector” (White, 2017, p. 186).

Tanto en los diarios como en las revistas, la primera página es un elemento esencial y su diseño, al igual que el texto o las imágenes, es información, pero también puede ser opinión, ya que permite trasladar al lector la actitud y la postura del medio ante la noticia. Se trata, por tanto, de un “elemento informativo de primer nivel que agrupa un conjunto de mensajes periodísticos independientes y no relacionados entre sí” (González Díez, 2014, p. 82).

Con este escenario de fondo, el presente artículo pretende exponer los resultados de una exhaustiva investigación en la que se explora la puesta en página y el contenido de las portadas dedicadas a Donald Trump por las históricas cabeceras norteamericanas *Time* y *The New Yorker*, desde su precandidatura y durante su posterior presidencia de los Estados Unidos, esto es, desde junio de 2015 –día en el Partido Republicano lanzó su precandidatura presidencial– a enero de 2021 –final de su mandato–. Consideramos que el interés de la propuesta reside tanto en los objetivos planteados como en la metodología diseñada *ad hoc* para realizar el análisis de contenido de la muestra seleccionada, integrada por un total de 71 unidades de análisis, 34 portadas de la revista *Time* y 37 de *The New York*, en las que Trump es el protagonista, de forma explícita o implícita.

Como punto de partida, se formularon las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Qué momentos de la carrera política de Trump han sido reflejados? ¿Cuáles son los temas predominantes?
- P2. ¿Qué imagen trasladan de Trump las portadas que componen la muestra? ¿Hay protagonismo compartido? ¿En qué términos aparecen otros personajes?
- P3. ¿Cuál es el discurso que reside detrás de cada cubierta seleccionada? ¿Tienen una intención informativa, intencional/persuasiva o satírica?

Con el fin de dar respuesta a estos interrogantes, los objetivos formulados fueron, en primer lugar, identificar el fondo (análisis de contenido/discurso) de las portadas seleccionadas, con el objetivo de desentrañar el mensaje que quieren transmitir; a continuación, establecer a partir de dicho análisis el rol informativo y persuasivo de estas cubiertas y, finalmente, determinar la construcción de la figura de Trump a través de la primera página de estas revistas, identificando los principales rasgos del discurso a través de las fotografías e ilustraciones utilizadas.

### 1.1. Breve aproximación a *Time*, *The New Yorker* y la imagen de Trump

*Time* es considerada la revista más influyente del mundo (Angeletti & Oliva, 2011) y una institución dentro del periodismo estadounidense. Hoy día, es un referente de publicación tradicional que ha sabido mantenerse vigente en un mundo marcado por la inmediatez y la digitalización (Campos, 2023). Prueba de ello es que, en marzo de 2023, la revista ha cumplido un siglo acreditando más de un millón de suscriptores. Precisamente, en el número conmemorativo del aniversario se ofrecía a los lectores

una carta editorial firmada por la CEO de la revista –Jessica Sibley– y el *editor in chief* –Edward Felsenthal–, quienes destacan que cumplir 100 años con más de un millón de suscriptores y siendo la mayor publicación impresa de noticias de Estados Unidos es señal de constancia y cambio (Sibley & Felsenthal, 2023).

En esta nueva forma de contar historias ha desempeñado un papel fundamental D. W. Pine, director creativo de *Time*, que en los últimos 25 años ha diseñado para la revista más de 800 portadas, de las cuales, 34 han sido protagonizadas por Donald Trump, si bien en ninguna ocasión éste ha sido elegido “persona del año”, como tampoco es el presidente de los Estados Unidos que más veces haya protagonizado la cubierta. Lo fue Nixon, con un total de 55 apariciones.

Por su parte, *The New Yorker* es una revista semanal estadounidense de referencia que incluye reportajes, críticas, poesía y ficción, la cual destaca por sus portadas ilustradas, realizadas por numerosos autores, donde el humor se fusiona con la sátira y la ironía para dar como resultado *covers* que pueden considerarse verdaderas piezas artísticas. Desde su creación en 1925 se ha mantenido en la vanguardia del interés del público, ejerciendo una gran influencia, no solo en el periodismo sino también en la literatura. Para muchos, gran parte de su atractivo reside en una sagaz conjugación de materiales gráficos y escritos (Barreira-Agarwal, 2008).

Las citadas revistas, al igual que otros medios de comunicación, han utilizado elementos visuales de diversas formas, incluidos bocetos y caricaturas, para describir la carrera de Donald Trump, desde que anunciara su candidatura presidencial. Varias de las portadas de la revista *Time* y de *The New Yorker* en las que aparece el presidente o temas de su presidencia han suscitado escrutinio y debate en medios de comunicación nacionales e internacionales (Amaria, 2018; Cillizza, 2018; Ellis-Petersen, 2018; Kludt, 2018; May, 2018; Sampathkumar, 2018). Además, estas cubiertas se han compartido ampliamente en las redes sociales de las propias revistas, donde potencialmente han sido vistas por millones de personas, aunque no sean suscriptores.

Es precisamente en el campo de la sátira política, que la historia de ciertas ilustraciones de *The New Yorker* puede ser considerada como una de las más brillantes de la comunicación visual. En los últimos años, su contexto político es claro: la revista jamás ha ocultado su ideología de guerra o su postura frente a las libertades civiles. De esa oposición y de la publicación de artículos brillantísimos de investigación, han emergido portadas excepcionales (Barrera-Agarwal, 2008).

Tanto las fotografías como las ilustraciones son herramientas para representar visualmente cuestiones de calado social; y en cierto sentido, las fotografías funcionan en sentido amplio como ilustraciones, dado que las fotografías crean significado mediante el uso de filtros, encuadre, iluminación, color y yuxtaposición estratégica de imágenes mediante programas informáticos. Sin embargo, las fotografías y las ilustraciones son estilísticamente diferentes. Las fotos reflejan la realidad física presente frente al objetivo de la cámara, mientras que las ilustraciones no están sujetas a las realidades físicas del mundo y reflejan una realidad fabulada por el dibujante (Paul & Perreault, 2020).

Podemos afirmar que la ilustración es una forma estupenda de comunicar un concepto, algo que la fotografía no siempre puede hacer. Muchos artistas han encontrado la inspiración en la administración de Trump, personaje que de forma cotidiana posibilita la caricatura y la creación de materiales que beben del sarcasmo y la ironía. Es en este punto cuando el objetivo de los profesionales de la delineación es el de encontrar una conexión entre los diversos elementos dibujados, para que, combinándolos de una determinada forma, hagan visualmente atractiva la portada y amplifiquen el tema que se pretende denunciar, ridiculizar o presentar en la imagen. En palabras del dibujante André Carrilho, cuando la sátira se escribe sola, no es difícil entender por

qué se convierte en una herramienta para luchar contra el abuso. En este sentido, las imágenes que se entienden rápidamente y transmiten una opinión que se puede apropiarse y compartir fácilmente son un bien valioso (Nevins, 2017).

Volviendo a la figura de Donald Trump, es innegable que su primera victoria electoral ha sido abordada por analistas internacionales y narrada por medios de comunicación de diversa índole, que se han convertido en formadores de opinión, al extremo de transformar dicho inesperado evento –atendiendo a las predicciones difundidas durante el proceso electoral– en un importante acontecimiento histórico que necesita ser informado y comprendido, ya que en otras palabras: todo hecho social que, por su relevancia, es discursivizado, gana visibilidad en los medios de comunicación, inscribiéndose, así, en la memoria social, y puede ser considerado un acontecimiento histórico (Tfouni & Grigoletto, 2020).

Trump se presenta como un *outsider* capaz de resolver los problemas de Estados Unidos, insistiendo en la idea de que él no es un político al uso, sino alguien que, habiendo financiado su propia campaña electoral, actúa con independencia de todo el poder económico y político establecido, se presenta a sí mismo como una personalidad antisistema, que nada tiene que ver con los burócratas de Washington, ni con el resto del *establishment* (Mena, 2018). Es por ello que su principal enemigo, además de sus contrincantes políticos, siempre ha sido la prensa, la cual se ha encargado de reproducir sus polémicas declaraciones.

Es más que probable que los trabajos sobre la figura del candidato conservador y sobre lo que su elección representaba para la política, la economía y las relaciones mundiales, hayan servido para engrosar las cuentas corrientes de muchos ilustradores. Uno de ellos es Edel Rodríguez, autor que tiene el honor de haber firmado dos de las portadas más recordadas de la revista *Time*, en las cuales aparecían sendos rostros derretidos del candidato en dos momentos clave, antes y después de las elecciones de 2016. Cabe en este punto una breve alusión al pelo de Trump, ya que se volvió un elemento fundamental e icónico en el diseño de portadas. Tal y como afirma el propio Rodríguez, no emplea una herramienta específica para tratarlo, simplemente intenta dibujar un retrato que se parezca a él en una situación que refleje su carácter. Considera, además, que su pelo siempre es un reto porque tiene un giro, una forma y un color extraño, que lo hacen singular (Hilton, 2018).

Con el planteamiento conceptual y formal de las portadas ilustradas que nos ocupan sobre el presidente estadounidense, lo que se pretende poner de relieve es el objetivo que sondear, interpretar y comprender, cuál es la imagen proyectada del empresario venido a político representante de una nueva derecha, cuáles son sus valores, ideología e intenciones. Para así, una vez vistas claras sus posiciones y su argumentario, poder denunciar o ironizar a través de las *covers* de las dos publicaciones objeto de estudio, que en la mayoría de las ocasiones son materializadas a través de un filtro de desaprobación ante los hechos que se presentan en cada número en cuestión. En este proceso de construcción de imagen e identificación, las revistas producen un discurso que busca disputar los corazones y las mentes de los lectores, colocándolos en una posición específica, que sería la de identificación con la posición que defienden. Al definirse como el sujeto bueno, las portadas adelantan al lector una imagen positiva de sí mismas y una imagen negativa de Trump, por lo tanto, la expectativa sería que los lectores se posicionaran del lado de las revistas y en contra de Trump (Tfouni & Grigoletto, 2020).

## 1.2. Breve apunte sobre comunicación política y medios de comunicación

En una primera aproximación, podemos definir la comunicación política como el campo que abarca las interacciones entre los actores políticos, los medios de comunicación y el público. Este ámbito de estudio se interesa por la transmisión y recepción de

mensajes políticos y por cómo estos influyen en la opinión pública y en el comportamiento de los electores. Para Salomé Berrocal, la comunicación política es el proceso mediante el cual los actores políticos utilizan los medios de comunicación para influir en la opinión pública y en el comportamiento electoral, con el fin de alcanzar sus objetivos políticos (Berrocal, 2001). En términos similares se pronuncia María José Canel cuando indica que es el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los actores políticos para influir en la opinión pública y en el comportamiento electoral a través de los medios de comunicación (Canel, 2006), unos medios que tienen cada vez más importancia en el ámbito de la política y que incluso, como recoge Fernández Obregón, “sustituyen a las formaciones políticas y se convierten en generadores de mensajes” (2015, p. 284). Según este autor, son los propios medios quienes “marcan la agenda y los partidos están condenados a ir a rebufo. En consecuencia, la actividad tradicional de los partidos se ve engullida en beneficio de los medios. Mítines, propaganda al uso y acciones de proselitismo convencional ya solo forman parte de una liturgia en franca decadencia” (Fernández Obregón, 2015, p. 284).

Donofrío y Rubio-Moragas dan un paso más al afirmar que son los medios de comunicación quienes condicionan el voto y “quienes están encargados de distraer a los ciudadanos, construyendo una realidad ficticia, donde la democracia termina por identificarse con el televoto” (Donofrío & Rubio-Moragas, 2019, p. 115). Krugman va más allá cuando considera que estos medios representan “armas de distracción masiva” (Krugman, 2007, p. 193).

Son, precisamente, Donofrío y Rubio-Moragas quienes apuntan una cuestión que se relaciona claramente con este artículo y es que junto a la mediatización de la política que impera en la actualidad, se genera otro fenómeno adicional: el protagonismo creciente de la imagen en los medios de comunicación. Para estos autores, “la imagen prevalece sobre el contenido: no es tan importante lo que se dice, sino cómo se dice” (Donofrío & Rubio-Moragas, 2019, p. 115) y es así donde la portada de las revistas desempeña un papel esencial en la construcción de la imagen de los políticos, pues como señala Castells “el poder y la política se deciden en el proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación. En nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política (Castells, 2008, p. 1). Por esta razón, desempeñan un papel crucial actuando como intermediarios entre los políticos y el público. A través de los medios, los mensajes políticos se difunden y se amplifican, llegando a una audiencia masiva.

En este contexto, las portadas de las revistas son una herramienta poderosa en la construcción de la imagen de cualquier político, ya que, no solo capturan la atención del lector, sino que también transmiten mensajes visuales y simbólicos que pueden influir en la percepción pública del personaje político. Además, aumentan su visibilidad, ayudando a que su imagen sea reconocida por la audiencia. La repetición de la imagen del político en las cubiertas refuerza su presencia en la mente de los votantes. Las portadas pueden reflejar el posicionamiento ideológico del personaje, destacando sus valores y propuestas. Esto ayuda a los votantes a identificar y asociar al candidato con ciertas ideas y principios.

A ello se suma que las imágenes en las portadas pueden evocar emociones y sentimientos en los lectores, lo que puede influir en su percepción del personaje representado. Las cubiertas cuentan una historia visual sobre éste, utilizando elementos como la fotografía, el diseño gráfico y los titulares. Esta narrativa visual puede reforzar la imagen del político como un líder fuerte, carismático y confiable o desmerecerla, ofreciendo la imagen de un líder débil, incompetente o manipulador.

## 2. Metodología y muestra

Nos encontramos ante una investigación de tipo longitudinal, con un enfoque predominantemente cualitativo, complementado por recuentos numéricos básicos que sirven para contextualizar y apoyar ciertas observaciones. El trabajo analiza las portadas de las revistas estadounidenses *Time* y *The New Yorker*, que presentaron a Donald Trump entre junio de 2015, cuando el Partido Republicano lanzó su precandidatura presidencial, y enero de 2021, que marcó el final de su mandato. La metodología se centra en el análisis de los componentes visuales y textuales de las portadas para identificar los elementos que influyen en la construcción del discurso y el mensaje transmitido.

En primer lugar, se llevó a cabo la selección de la muestra, integrada por las portadas que han sido protagonizadas por el político norteamericano en el periodo mencionado, tanto en la centenaria revista *Time*, como en el semanario *The New Yorker*, que en 2025 cumplió también cien años. Para su localización se acudió al archivo digital de cada cabecera, realizándose la búsqueda a partir de un análisis observacional de todos los números publicados entre junio de 2015 y enero de 2021. Se identificaron un total de 34 cubiertas en la revista *Time* y 37 en *The New Yorker*, por lo que la muestra final comprende un total de 71 unidades redaccionales. Quedaron fuera de la selección aquellas que, aun apareciendo escrito el nombre de Trump en algún elemento –por ejemplo, un titular– el tema de fondo se aleja de su persona.

En segundo lugar, una vez recopiladas las portadas, se procedió a la realización del análisis de contenido de cada una de ellas. Para ello se diseñó una ficha de codificación *ad hoc* integrada por 20 variables. En un primer bloque, se contemplan las relativas a la identificación de cada ejemplar analizado: nº de caso (V1), nombre de la revista (V2), fecha de publicación (V3) y autor de la portada (V4).

Con las dos variables siguientes nos adentramos ya en lo relacionado con la imagen. La V5 clasifica el tipo de imagen, donde las categorías que se contemplan son: ilustración, fotografía, fotomontaje, infografía o tipografía utilizada con valor icónico.

La V6 identifica la tipología de portada, se contemplan tres categorías: realista, abstracta o tipográfica. Consideramos portadas realistas las protagonizadas por un rostro o una figura que mantiene sus características humanas. Es una de las más comunes y es posible incrementar el interés mediante el cambio de expresión del rostro. Por ejemplo, cambiar una sonrisa por la rabia, el miedo o la euforia. El grado de expresión de estos sentimientos dependen de la complicidad con los lectores. El ingenio y el humor es un buen reclamo, si además se representa a una figura en movimiento, invita al lector a unirse a la diversión (Caldwell & Zapatero, 2014). Las portadas abstractas son portadas conceptuales que utilizan ilustraciones, fotografías o fotomontajes que tratan de comunicar conceptos complejos de manera rápida y directa. Son difíciles de resolver, y se corre el peligro de que no transmitan lo que pretenden. Se encuentran sobre todo en la prensa especializada o suplementos de periódico que pueden permitirse el lujo de no incluir casi titulares. Puede dar como resultado una portada más original (Caldwell & Zapatero, 2014). Las portadas abstractas son menos frecuentes y dependen de sus ventas en comercios pequeños. Los diseñadores tienen más libertad para decidir sobre su creación. Pueden encontrarse en revistas temáticas, suplementos, o publicaciones de venta por suscripción. A veces, es posible encontrar portadas abstractas en revistas de fotografía o en publicaciones especializadas en diseño. Por último, tenemos las portadas tipográficas, que son las basadas en textos, y resultan poco habituales en las publicaciones periódicas contemporáneas.

La variable V7 lleva a cabo una clasificación temática de las portadas en función del periodo al que pertenecen (primera campaña electoral, presidente electo, legislatura y segunda campaña electoral y cierre de primera legislatura). Por su parte, la V8 registra los temas más recurrentes durante el mandato de Donald Trump (derechos sociales, *impeachment*, guerra, sanidad, asuntos internacionales o si simplemente se hace alusión a Trump por su posición como figura relevante, sin una motivación más específica).

El siguiente conjunto de variables (V9 a V13) recopila información relativa a la figura principal en la portada y a otras posibles figuras que la acompañen. El objetivo es determinar si Trump aparece en solitario o si se encuentra en compañía de otras personalidades, ya sean políticas o no. En la variable V9, se registra el número de individuos presentes en la portada; en la V10 se identifica a la figura principal, con subvariables que detallan información sobre dicho individuo, como su género, el tipo de personaje (real, ficticio o no aplicable), su profesión y otros datos relevantes para su identificación. La V11 es una variable de respuesta abierta en la cual se indica, si aplica, el nombre del personaje secundario. La V12 determina si hay presencia de otros personajes relevantes y la V13 analiza si es posible identificar algún objeto o figura que asuma un papel destacado.

En el siguiente grupo, desde la V14 hasta la V19, se plantea un análisis de la representación de la figura de Trump a través del mensaje implícito transmitido por la imagen de la portada. El objetivo es determinar la caracterización del personaje y la relación entre el contexto narrativo y la actualidad. Se busca identificar si la figura de Trump se presenta de manera explícita o implícita, y examinar los rasgos que surgen de su representación y de aquellos que le acompañan. En resumen, se trata de evaluar si la construcción del protagonista es positiva, negativa o neutra.

Para ello, en la V14 se identifica el propósito de la portada, definiendo las siguientes categorías: opinativo (que implica una orientación editorial, con posibles elementos satíricos o un espacio para la expresión de ideas), informativo (que relata un evento de manera objetiva, sirve para ofrecer una vigilancia social) o interpretativo (que narra un suceso actual, pero ofrece una interpretación o cumple un rol aclarador). Esta clasificación sigue la metodología propuesta por Melo y Assis (2016).

La V15 se encarga de analizar el enfoque adoptado para abordar el tema principal en la portada, clasificándose como una aproximación literal o conceptual, según corresponda.

Por su parte, la variable 16 busca identificar, en la medida en que los datos lo permitan, la forma en la que los lectores reciben el contenido de la portada, en un intento de aproximarse a la construcción de su discurso social. A través de las categorías establecidas por Gómez-García, *et al.* (2019), se busca determinar si la cubierta responde a un interés informativo (proporcionando información sobre las actividades de Trump en su carrera política), intencional/persuasivo (cuando se busca emitir una valoración sobre el líder político), testimonial/escapista (que incluye discursos no vinculados con la realidad y que proponen una construcción irreal o meramente viral) o satírico (subrayando elementos emocionales con un propósito irónico)<sup>1</sup>.

La V17 evalúa la valoración que el conjunto de la portada otorga a Trump, ofreciendo como opciones las categorías de positiva, negativa o neutra.

---

<sup>1</sup> En la taxonomía propuesta por el artículo mencionado se incluye una quinta categoría llamada "circunstancial". No obstante, no se ha recogido en la presente investigación por no estar representada dentro de la muestra.

En la misma línea, la V18 analiza en qué términos se presentan otras figuras, pero en este caso en relación con Trump, es decir: como aliados, adversarios o de manera neutral.

La V19, aunque ha arrojado datos de escaso interés dentro de la muestra, registra si se presentan otros temas en la portada, determinando si están relacionados con la temática principal y Trump, si son independientes, o si no se abordan otros asuntos.

Por último, la V20 se destina a las observaciones. Se trata de una variable de texto libre que permite recoger cualquier detalle de interés que no esté contemplado en las variables previamente definidas.

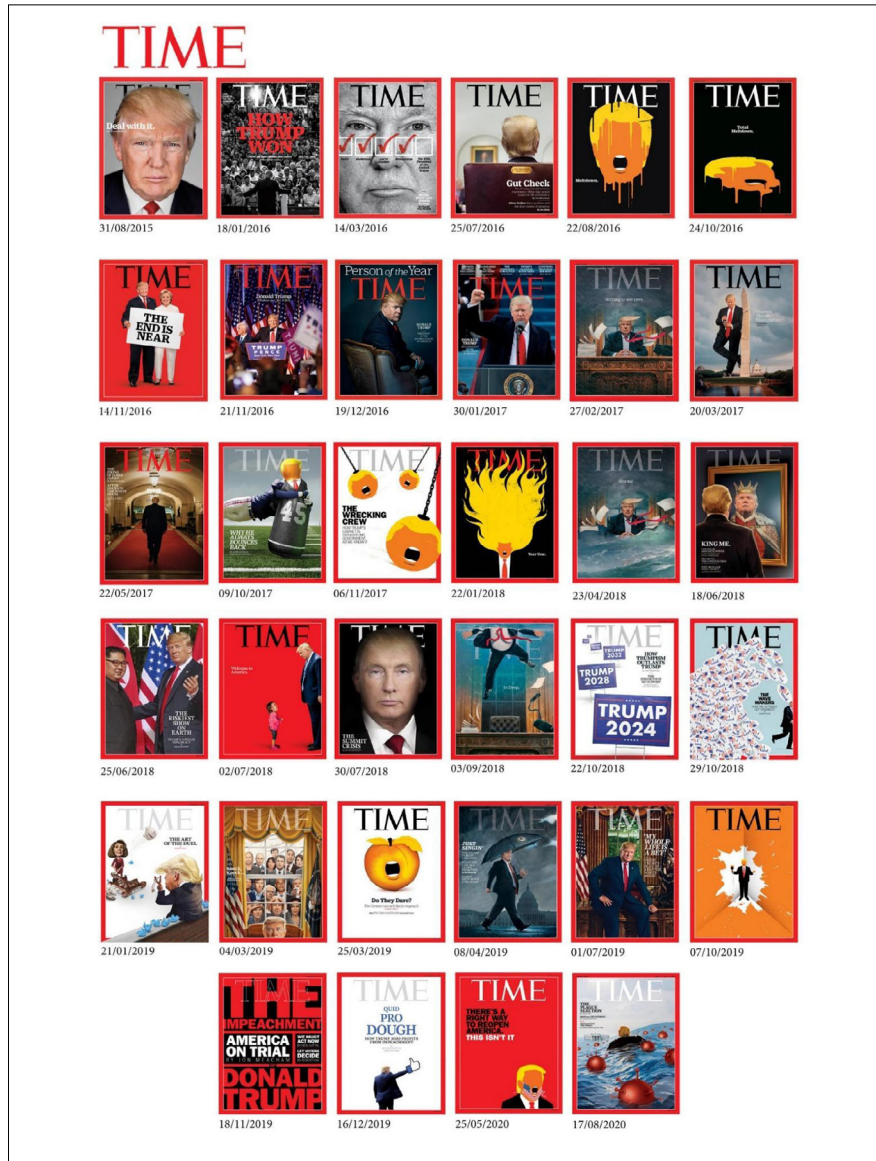
Cada portada fue analizada de forma independiente por tres codificadores entre enero y febrero de 2023. Con el fin de lograr la confiabilidad entre los codificadores y garantizar la fiabilidad de criterios se eligió una submuestra aleatoria del 50% de la muestra, consiguiendo un nivel de acuerdo del 95%.

Figura 1. Portadas de la revista *The New Yorker* protagonizadas por Trump entre 2015 y 2021



Fuente: *The New Yorker*

Figura 2. Portadas de la revista *Time* protagonizadas por Trump entre 2015 y 2021



Fuente: revista *Time*

**Figura 3. Ficha de variables y categorías diseñada *ad hoc* para la investigación**




Imagen de la portada

**V10.1. Género**

Masculino

Femenino

Otro: .....

**V10.2. Tipo de personaje**

Real

Ficticio

No aplica

**V10.3. Profesión:** .....

**V10.4 Otros datos relevantes:** .....

**V11. Presencia de personaje secundario**

No aplica

Sí (indicar nombre): .....

**V12. Presencia de otros personajes relevantes:**

No aplica

Sí (indicar nombre): .....

**V13. Presencia de objeto o figura que desempeñe un papel destacado:**

No aplica

Sí (indicar nombre): .....

**E. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA REPRESENTACIÓN DE LA FIGURA DE TRUMP**

**V14. Propósito de la portada**

Opinativo

Informativo

Interpretativo

**V15. Enfoque del tema**

Literal

Conceptual

**V16. Tipo de discurso**

Informativo

Intencional/persuasivo

Testimonial/escapista

Satírico

**V17. Valoración que ofrece de Trump**

Positiva

Negativa

Neutra

**V18. Términos en los que se presentan otras figuras**

No aplica

Como aliados

Como adversarios

De forma neutral

**V19. Presencia de otros temas en la portada**

Sí (indicar cual): .....

No

**V20. Observaciones:** .....

**A. IDENTIFICACIÓN**

**V1. Número de caso:** .....

**V2. Nombre de la revista:** .....

**V3. Fecha de publicación:** .....

**V4. Autor de la portada:** .....

**B. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA IMAGEN**

**V5. Tipo de imagen**

Ilustración

Fotografía

Fotomontaje

Infografía

Tipografía como icono

**V6. Tipología de portada**

Realista

Abstracta

Tipográfica

**C. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA TEMÁTICA**

**V7. Período al que pertenece la portada**

Primera campaña electoral

Presidente electo

Primera legislatura y segunda campaña electoral

Cierre de primera legislatura

**V8. Temas más recurrentes**

Derechos sociales

*Impeachment*

Guerra

Sanidad

Asuntos internacionales

Trump como figura relevante

**D. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA FIGURA O FIGURAS PRESENTES EN LA PORTADA**

**V9. N° individuos:** .....

**V10. Nombre de la figura principal:** .....

Fuente: elaboración propia

### 3. Resultados

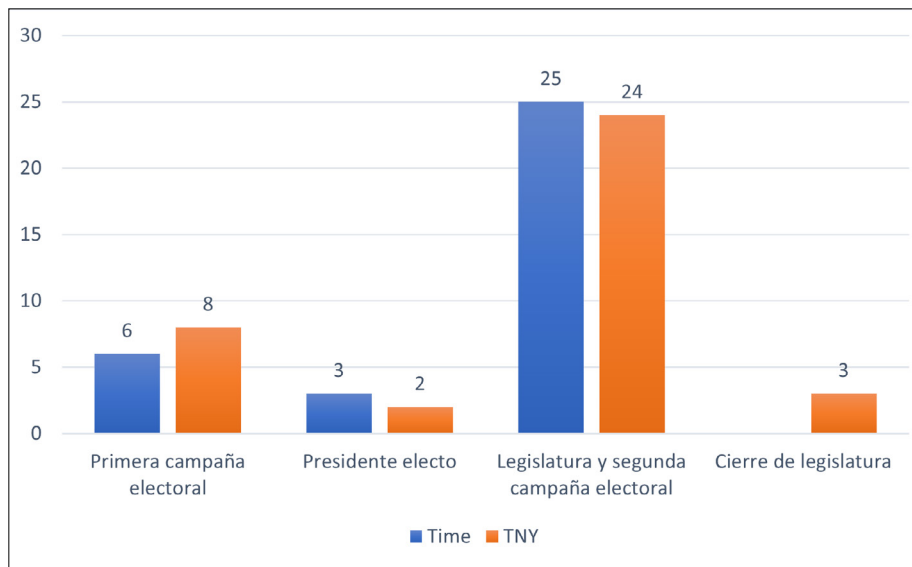
Tras la investigación, los resultados obtenidos se agrupan en tres niveles, uno por cada una de las preguntas de investigación realizadas inicialmente. El primero viene dado por la temporalidad y por las temáticas que protagonizan la portada; el segundo, por los personajes que aparecen en las cubiertas y su protagonismo; y el tercero por el foco del discurso; por qué aparece Trump y qué intención reside detrás de cada portada.

#### 3.1. Temporalidad y temáticas

La identificación de los temas y eventos que han protagonizado las cubiertas en el periodo seleccionado demostró una gran variedad de asuntos. No obstante, para su análisis e interpretación fue necesario, primero, ubicar temporalmente su publicación en relación con la cronología de Trump. Para ello, se ha segmentado el periodo comprendido por la muestra de análisis –desde el 27 de julio de 2015 hasta el 15 de enero de 2021– en cuatro lapsos de tiempo:

- A) La primera campaña electoral, comprende desde ser nombrado candidato por su partido hasta su elección como presidente el 8 de noviembre de 2016, abarcando un periodo de un año y tres meses. Se analizan catorce portadas desde el 27 de julio de 2015 hasta el 16 de octubre de 2016.
- B) La etapa como presidente electo, abarca desde su victoria en las elecciones hasta su juramento oficial. Dos meses comprendidos cinco portadas.
- C) Legislatura y segunda campaña electoral, se extienden a lo largo de tres años y once meses, desde el 21 de enero de 2017 hasta el 3 de noviembre de 2020. Se encuentra el mayor número de portadas analizadas en el estudio, un total de 49.
- D) Etapa de cierre de legislatura, corresponde al periodo después de perder las elecciones. Se abordan dos meses que van desde el 4 de noviembre de 2020 hasta la portada del 15 de enero de 2021 (aunque su legislatura cerrará el día 20 de enero). Un periodo que recoge las tres últimas portadas analizadas.

**Gráfico 1. Clasificación temporal de las portadas por revista**



Fuente: elaboración propia

La comparativa según la revista muestra una distribución equitativa, con la única excepción del periodo posterior a las elecciones, en el que *Time* no presenta ninguna portada.

*The New Yorker* será la primera de las dos revistas en dedicar una portada a la figura de Trump, y lo hace en julio de 2015, poco más de un mes después de que fuera nombrado candidato a la presidencia por el Partido Republicano. En esta portada, Trump se lanza a la piscina mientras varios candidatos presidenciales republicanos huyen en diferentes direcciones. *Time* lo hará un mes después, y en su portada ya se indica que Trump será un tema con el que lidiar (“*Deal with it*”).

Este primer periodo se caracteriza por una serie de cubiertas en las que se nos presenta a Trump a través de los ojos de otros y de sus propias acciones: personas huyendo, expresidentes de los Estados Unidos aterrizados ante su imagen en televisión, Trump dividiendo al partido cortando a un elefante en dos, una descripción del candidato como *bully*, *showman*, *party crasher* y *demagogue*, o profetizando su victoria sentado en el sillón del Despacho Oval y colocando una placa que anuncia que ya es presidente. La portada más objetiva es la de *Time* en la que se plantea que Trump ha ganado en su partido y que “ahora solo necesita los votos” para ser presidente de los Estados Unidos. En esta etapa, ambas revistas dedican algunas portadas a la crisis durante la primera campaña de Trump, mostrándolo bajo la lluvia o derritiendo su rostro.

A este periodo siguen los dos meses en los que, tras ganar las elecciones, Trump aún no ha sido designado oficialmente como presidente, pero tiene el título de presidente electo. Durante este tiempo, se anuncia a través de las portadas que él será el presidente de los Estados Unidos. *Time* lo hace de manera objetiva, con fotografías de Trump y dedicándole la portada de *Person of the*

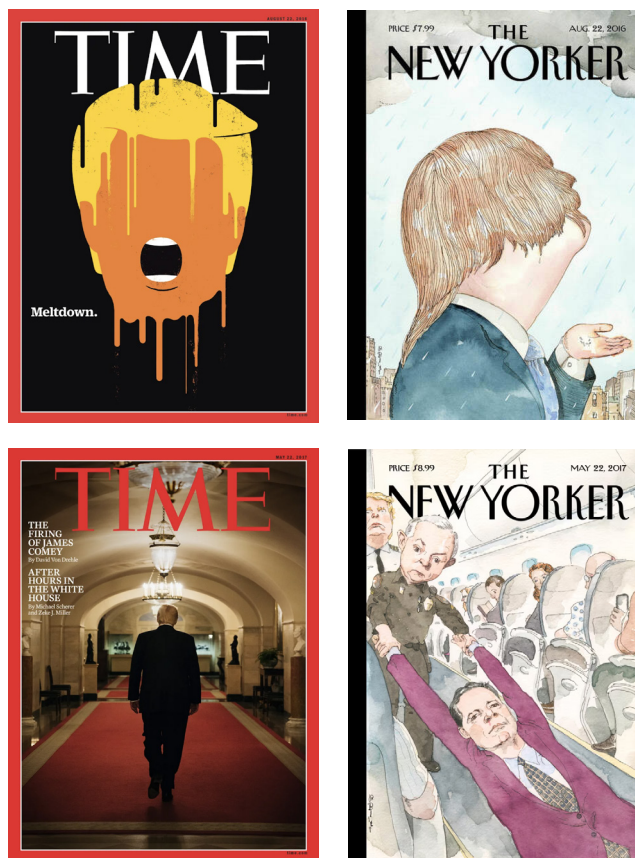
*Year*, mientras que *The New Yorker* utiliza un tono más irónico, representando un muro que cubre toda la portada o mostrando al presidente electo al volante de un coche de monedas para un público infantil escoltado por sus guardaespaldas, ambos símbolos de lo que representa Trump para los Estados Unidos.

El bloque principal de la muestra, como era de esperar, se ubica temporalmente a lo largo de los cuatro años de su legislatura, aunque es cierto que gran parte de este periodo –desde octubre de 2018– Trump comenzará con los actos de su segunda campaña electoral. Es un periodo en el que las portadas se dedican casi por igual a Trump como personaje y sus acciones frente a ciertos eventos, como a los acontecimientos de la segunda campaña electoral. En este periodo la diferencia de una a otra revista es sólo de un ejemplar.

Por último, *The New Yorker* dedica tres portadas durante el cierre de la presidencia de Trump, cuando Joe Biden ha sido declarado ya presidente electo. Estas portadas tienen motivos muy evidentes: la primera es sobre la COVID-19, la segunda sobre el asalto al Capitolio y la tercera sobre la salida de Trump de la presidencia. Por otro lado, aunque *Time* no le dedica ninguna portada en este periodo, es cierto que de manera premonitoria colocaría a Trump fuera de la Casa Blanca en su última portada, casi tres meses antes de que perdiera las elecciones en noviembre de 2020.

Aunque hay nueve coincidencias en las fechas de publicación de ambas revistas, no siempre se refieren al mismo tema. Sin embargo, hay un par de portadas que sí abordan lo mismo. En las cubiertas del 22 de agosto de 2016, ambas revistas muestran la crisis de la primera campaña electoral con metáforas similares. Por el contrario, en el segundo caso, las del 22 de mayo de 2017, nos hablan del despido de James Comey. Para ello, *The New Yorker* adopta un tono crítico, retratándolo como el capitán de un avión que ordena deshacerse de un pasajero molesto, mientras el resto de los ocupantes observan desde sus asientos sin importarles demasiado. Esta representación, directa y cargada de ironía, contrasta con la portada de *Time* que opta por una representación más distante, mostrando a Trump de espaldas, como si no tuviera relación directa con el asunto. De hecho, no sabríamos a qué hace referencia sin el contexto adicional que proporciona el texto, ubicado a un lado de la imagen, casi sin integración con la misma.

Figura 4. Portadas coincidentes en el tiempo y temática



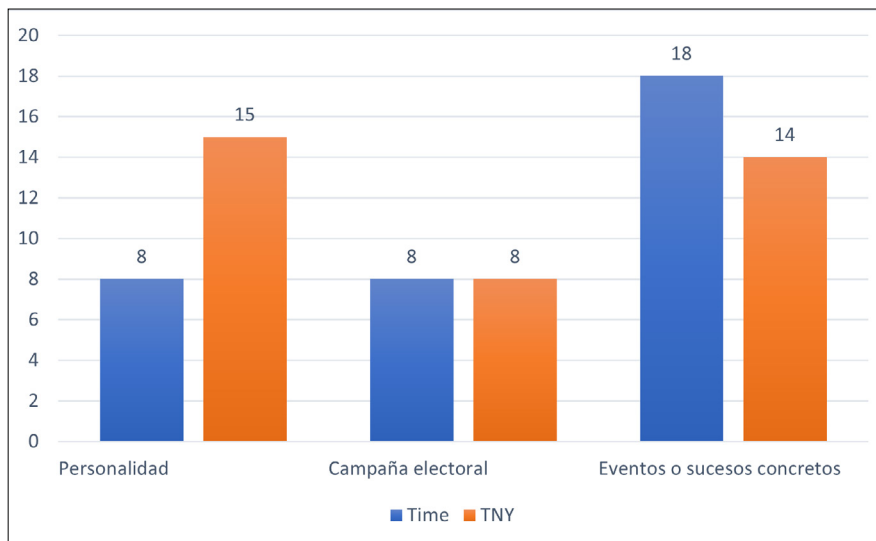
Fuente: *Time* y *The New Yorker*

Es cierto que comparten temáticas en otras ocasiones, aunque distantes en el tiempo, como la relación entre la victoria de Trump y la injerencia rusa de Putin en las elecciones presidenciales, para lo cual ambas cabeceras utilizan la figura del presidente ruso, pero con más de un año de diferencia.

Y aunque no siempre abordan los mismos eventos noticiosos de su legislatura o actos de campaña, se pueden establecer tres categorías principales que abarcan las temáticas a las que se alude en las portadas, aunque algunas de ellas podrían clasificarse en más de una categoría:

- a) Las portadas que seleccionan a Trump debido a su popularidad y relevancia como personaje. Estas portadas buscan retratar a Trump por su condición de candidato seleccionado por su partido, su nombramiento como presidente, su elección como “personaje del año”, el aniversario de su mandato, o simplemente retratarle en diferentes momentos de su legislatura sin estar directamente relacionados con un evento específico, pero que dan fe de su personalidad histriónica y buscan resaltar su carácter llamativo y destacado en el ámbito político y mediático.
- b) Las portadas que hacen referencia directa a las campañas electorales. Estas son más frecuentes durante la segunda campaña electoral, aunque también se pueden encontrar portadas desde el comienzo, en las que se plantea si Trump será elegido o no en la lucha por la presidencia frente a su contrincante.
- c) Las portadas que abordan temas de especial relevancia, generalmente durante su mandato, como los derechos sociales (con un enfoque mayor en la inmigración o la COVID-19), la crisis interna en el partido, el proceso de *impeachment* y otros temas asociados a momentos concretos de su presidencia.

**Gráfico 2. Distribución temática de las portadas analizadas**



**Fuente: elaboración propia**

Es interesante el número de portadas dedicadas a Trump simplemente por ser quien es (n23). Estas portadas abordan a Trump sin asociarlo a un evento o tema específico más allá de su figura como futuro presidente o presidente.

En cuanto a la distribución temática, no hay grandes diferencias entre ambas revistas, aunque *The New Yorker* dedica más portadas a Trump por el mero hecho de ser presidente de los EE. UU. Estas portadas nos presentan a un presidente inexperto, su mala relación con la prensa o el miedo generalizado que provoca en cierta parte de la población. Por otro lado, *Time* reparte sus

portadas entre esta categoría y aquellas que están directamente relacionadas con eventos específicos, particularmente a la crisis dentro del gobierno.

Por otro lado, hay tres temas que han sido de gran interés para ambas revistas y han sido abordados desde diferentes perspectivas:

El primero de ellos es el *impeachment*, que surge como resultado de una crisis política debido a las constantes muestras de desobediencia de Trump tanto dentro como fuera de su partido. Este asunto es uno de los principales en ambas revistas, con portadas que cubren desde los primeros desencuentros en el gobierno en febrero de 2017 hasta el final de su legislatura.

De hecho, encontramos una colección de cuatro portadas que comienzan con Trump sentado en el despacho oval y una tormenta que se avecina, donde se lee “*nothing to see here*” (*nada que ver aquí*) en referencia a la paralización de una orden ejecutiva que prohibía la entrada en el país a ciertos inmigrantes, a la par que se filtraron las primeras informaciones sobre la intervención rusa en las elecciones (Phillip, 16/02/2017).

Esta secuencia se cierra con la última portada integrante de la muestra de esta investigación, en la cual vemos a un Trump que ha sido arrastrado por la tormenta fuera de la Casa Blanca, rodeado de virus de la COVID-19, en alusión a cómo la pandemia cambió, no solo la forma en que se vota, sino también por qué se vota, y cómo sus decisiones políticas y la crisis dentro de su propio gobierno le llevaron no ser reelegido (Molly, 06/08/2020).

Los otros dos temas recurrentes, aunque en menor medida, son la pandemia causada por la COVID-19 y la pérdida de derechos sociales derivada de las políticas de Trump, específicamente en lo que se refiere a la inmigración y el movimiento *Black Lives Matter*, aunque todos estos temas se integran, de alguna manera, en las portadas que hacen alusión a la crisis dentro de su gobierno.

No obstante, a pesar de que, como se ha señalado, ambas publicaciones tratan los mismos temas en repetidas ocasiones, lo hacen de manera dispar, cada uno con su estilo distintivo y, en ocasiones, con objetivos diferentes, como se detalla en los próximos epígrafes.

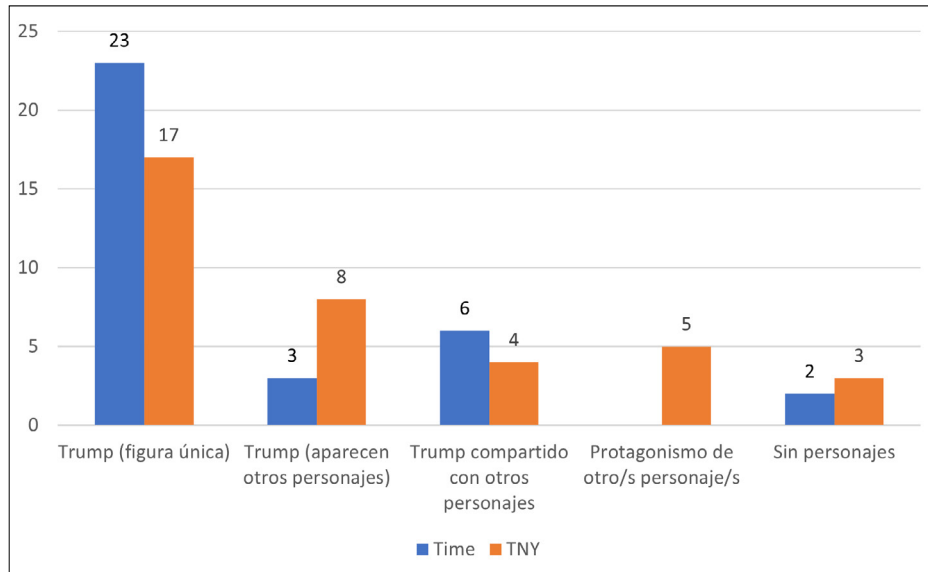
## 3.2. Personajes

### 3.2.1. Trump protagonista único o acompañado

En cuanto a los personajes, se ha realizado un análisis de las portadas para determinar quién comparte el protagonismo con Donald Trump. La pregunta planteada inicialmente no era si Trump es o no el protagonista de las portadas, sino con quién comparte dicho protagonismo y en qué términos.

Es evidente que, al ser Donald Trump la figura central en la selección de la muestra se posiciona como protagonista absoluto. Sin embargo, la diferencia entre el número de portadas en las que aparece solo y aquellas en las que lo hace acompañado, varía según la cabecera, como se puede observar en la gráfica 3.

**Gráfica 3. Protagonismo de las portadas**



**Fuente: elaboración propia**

Tanto *The New Yorker* como *Time* muestran preferencia por representar a Trump como una figura única, sucede en 40 de las 71 portadas analizadas.

En ocasiones, la representación de Trump es evidente incluso cuando no está retratado de manera realista o figurativa. Sin embargo, hay portadas en las que no se reconoce su presencia hasta que se lee la explicación proporcionada por la propia revista en páginas interiores, ya que solo se muestra una parte del personaje que no representa algo significativo o reconocido (*The New Yorker*, 28/03/2016; *The New Yorker*, 12/10/2020).

Es innegable que Trump es el protagonista o coprotagonista en la mayoría de las portadas restantes, incluso en aquellas en las que su figura no está representada directamente, pero sí lo está su nombre o se recurre a objetos que aluden al presidente. Por ejemplo, en las tres portadas de *The New Yorker* en las que no aparece ningún personaje, el peso recae en objetos que simbolizan algo relacionado con la figura o las acciones de este político: un muro de ladrillos que casi oculta la cabecera, la mano de la Estatua de la Libertad sosteniendo una antorcha humeante tras la extinción de la llama o una bandera estadounidense a media asta sobre el skyline de Washington con el Capitolio de fondo.

Con todos estos datos, se puede afirmar que Trump es protagonista claro en 66 de las 71 portadas analizadas. La pregunta radica en quién lo acompaña en estas o quién le roba el protagonismo en las restantes.

### 3.2.2. ¿Quién acompaña a Trump?

No hay personajes específicos que acompañen de manera recurrente a Trump en las portadas. Los únicos que aparecen en más de una ocasión son Hillary Clinton (a quien se le dedica una portada en solitario, y una de las pocas en las que Trump aparece de manera indirecta, como oponente político en la lucha por la presidencia del país, casi como si el lector fuera Trump); y Vladimir Putin (en alusión a la intervención rusa durante elecciones). Cada uno de ellos cuenta con una portada en *Time*, y dos en *The New Yorker*, una de las cuales coprotagonizan junto a Trump (31/10/2016). En esta portada Hillary aparece acompañada de su marido, el expresidente Bill Clinton, que sirve de apoyo en su juramento, mientras que Putin representa esta figura para Trump en la misma situación.

De hecho, estos dos personajes logran robarle el protagonismo a Trump, algo que sucede solo en cinco ocasiones, todas ellas en la revista *The New Yorker*. Son las portadas dedicadas a Kanye West, Hillary Clinton, Vladimir Putin, James Comey con Jeff Sessions y Robert Mueller. Las tres últimas están directamente relacionadas entre sí, ya que abordan la trama rusa en las elecciones estadounidenses con Trump como figura auxiliar necesaria.

**Figura 5. Portadas con protagonismo robado a Trump**



Fuente: *The New Yorker*

Otros personajes reconocibles en las portadas de *The New Yorker* son, el ya mencionado Bill Clinton (junto a Hillary y Putin), Michael Flynn, Lindsey Graham, William Barr, Mitch McConnell, Rudy Giuliani, una representación del Tío Sam, cinco expresidentes de los Estados Unidos (George Washington, Abraham Lincoln, Theodore Roosevelt, Franklin D. Roosevelt y John F. Kennedy), otros candidatos a la presidencia, e incluso algunos parientes de Trump. Todos estos personajes son parte del discurso, ya sea como coprotagonistas o como personajes secundarios. Sus figuras en la portada son necesarias para explicar el mensaje que se quiere transmitir.

En la revista *Time*, esto ocurre solo en seis ocasiones, donde aparecen Hillary Clinton, Kim Jong-un, Putin (este de una manera diferente, ya que no es un personaje en sí mismo, sino que se fusiona con Trump en un *morphing*), Yana –la niña hondureña que fue fotografiada en la frontera de Estados Unidos (una fotografía que ganó el World Press Photo en 2019 y que *Time* utiliza para

crear un montaje satírico al colocar a Trump mirando a la pequeña Yana sin ninguna emoción)–, Nancy Pelosi y el grupo de congresistas que observa a Trump desde la ventana del Despacho Oval, esperando impacientes su próximo movimiento.

Existen otros acompañantes, que si bien son personajes reconocidos carecen de importancia. Por ejemplo, en una de las portadas de *Time* también nos encontramos a Mike Pence, pero su presencia es más anecdótica, ya que solo se encuentra al lado del presidente durante el discurso de las presidenciales en la noche de las elecciones (su presencia no alteraría el mensaje: Donald Trump ya es el presidente electo). Esta fotografía fue tomada por Chelsea Matias para la revista *Time*. En este caso, la importancia de Pence es menor que la de otros personajes sin rostro que aparecen acompañando al presidente, ya que, en esas ocasiones, la presencia de los demás personajes ofrece un contexto necesario para el mensaje, como el jugador de la NFL que derriba a Trump (siendo este un tentetieso) o los ciudadanos disfrazados por Halloween que se asustan al ver llegar a Trump.

También es importante mencionar la presencia de otros personajes sin rostros reconocibles en las portadas, como los guardaespaldas, policías, pasajeros del avión comandado por Trump. Incluso en *The New Yorker*, se pueden ver perros, alimañas y el águila calva de los Estados Unidos, aunque no se los ha considerado como personajes que comparten protagonismo con Trump, si bien su presencia es relevante para el mensaje ofrecido.

La clave de cada representación radica en si aparecen como aliados o enemigos de Trump en las portadas, independientemente de su postura en la vida real. Entre sus aliados, encontramos, como era de esperar, a seguidores del presidente, miembros del partido republicano y políticos mencionados anteriormente. También se incluyen figuras como Putin, Kim Jong-un e incluso Hillary Clinton en una de las portadas de *Time*, donde se une a Trump para anunciar el fin de las elecciones. Estos “aliados” suelen ser personalidades reconocidas con nombres y apellidos que se representan a sí mismos.

Por otro lado, están los “enemigos” del presidente, que pueden ser figuras reconocidas que también representan a sí mismas, como Hillary Clinton, ahora desde la oposición, o Nancy Pelosi. Pero también se incluyen personas como Yana, que simboliza a aquellos que se oponen a las políticas de inmigración de Trump, o el jugador de la NFL que protesta por la postura del presidente ante el movimiento *Black Lives Matter*. En este grupo se incluye la personificación del pueblo estadounidense o de sectores específicos, como antiguos presidentes horrorizados frente a una pantalla de televisión en la que aparece Trump, un grupo de médicos y enfermeros observando mientras Trump opera a un desconocido, el Tío Sam con los pies en cemento siendo arrojado al mar por Trump y Rudy Giuliani, o el águila calva llevándose al todavía presidente. También se presentan sorpresas, como los otros candidatos huyendo de la llegada de Trump a la piscina, los congresistas asustados observando al presidente a través de la ventana, o compañeros de partido que no están del todo de acuerdo con las políticas de Trump, ya sea de manera general, representados por el elefante que es cortado por Trump vestido de mago, o por personajes específicos y reconocidos (*The New Yorker*, 18/12/2017; *The New Yorker*, 03/06/2019).

Por último, cabe destacar la notable ausencia de Joe Biden en las portadas dedicadas a Trump. Si bien existen portadas dedicadas al actual presidente (desde el 15 de abril de 2019, días antes de su presentación oficial como candidato a las primarias del partido demócrata), estas se desvinculan del anterior presidente, no se hace alusión a Trump ni siquiera como mención secundaria.

### 3.3. Foco del discurso ¿Cómo es Trump el protagonista?

#### 3.3.1. Temáticas similares, pero con estilo e intención propias

Las características distintivas de cada revista establecen ciertas particularidades en las portadas. En este sentido, en varias ocasiones, el estilo de representación de las figuras y objetos elegido para cada tipo de mensaje desempeña un papel fundamental. En particular, la revista *The New Yorker* se distingue por emplear ilustraciones en todas sus portadas, las cuales se caracterizan por su estilo realista. Incluso en casos en los que la representación se aparta ligeramente del realismo, sigue siendo claramente identificable el objeto representado, lo que las acerca más a una categoría figurativa que a una abstracta.

Siguiendo esta línea, se puede observar que la revista *Time* también muestra una clara preferencia por las portadas de estilo realista. Sin embargo, lo hace de manera diferente. Entre las portadas de *Time*, se encuentran quince basadas en ilustraciones, nueve en fotografías y nueve en fotomontajes que combinan no solo fotografías, sino también fotografía e ilustración, o fotografía y texto. Resulta interesante analizar la relación entre los diferentes estilos y la temática de cada portada.

En el caso de las portadas dedicadas a Trump como figura política, siete de las nueve son portadas fotográficas. Esto indica que, para abordar esta temática, en la cual se busca presentar información de manera objetiva y se tiende a evitar valoraciones subjetivas, la fotografía se presenta como un medio más efectivo, como se evidencia al informar sobre su victoria, tanto en las primarias como en las elecciones presidenciales.

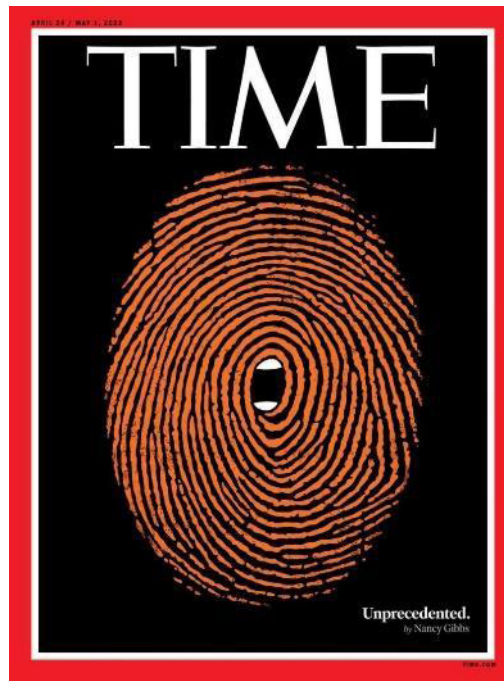
La sátira y la expresión de opiniones se reservan para las ilustraciones y los *collages* fotográficos. No obstante, la revista *Time* también presenta ocasionalmente un estilo menos figurativo, llegando incluso a rozar la representación abstracta o metafórica de los temas que se abordan en algunas de sus portadas.

#### 3.3.2. La representación no figurativa de Trump

Con algunas de las portadas que ya se han mencionado se puede hablar de otra categoría identificada, que corresponde en gran medida a las portadas figurativas en las que se identifica a Trump, pero no se trata de su figura como tal. Esto ocurre exclusivamente en la revista *Time*. El presidente se ve convertido en un tentetieso (como ya se ha mencionado), en un rostro plano que se derrite (en dos portadas diferentes que se continúan entre sí), en un torso cuyo pelo se ha convertido en una llamarada de fuego; en bolas de demolición o en un melocotón. Menos la primera, que tiene un tono realista al tratarse de un fotomontaje con el jugador de la NFL, el resto son portadas figurativas en las que, por muy lejos que esté la representación de la figura humanoide, se hace evidente que se trata de Trump. Todas estas portadas son obra de Edel Rodríguez, y en todas ellas Trump se encuentra gritando. De hecho, este ilustrador, que fue director artístico en la revista entre 1994 y 2008 (*Ro*, 4/4/2021), cuenta con ocho portadas dentro de la muestra analizada –siete de ellas en esta cabecera– y en todas ellas Trump, desantropomorfizado o no, grita al lector.

En abril de 2023, aunque queda fuera de las unidades redaccionales analizadas, Rodríguez volvió a dedicarle una portada a Trump, esta vez representado por una huella dactilar (haciendo alusión a la ficha policial tras su detención), con el mismo tono naranja que habría utilizado para él en ocasiones anteriores y su habitual boca abierta, mostrando los dientes y gritando.

Figura 6. Portada revista *Time*



Fuente: revista *Time* (24 de abril de 2023)

En las portadas de *The New Yorker* en las que aparece Trump, aunque no sea el protagonista, se utiliza un estilo similar en el que su figura se descontextualiza. Por ejemplo, aparece como una mariposa siendo observado por Putin o se convierte en una pipa de tabaco de la que Robert Mueller fuma imitando al personaje de Sherlock Holmes. Además, aunque se trata de una representación figurativa más realista, también encontramos a Trump como un mago que corta a un elefante en dos (en referencia a su propio partido), como una reina de la belleza con la banda de Miss Simpatía que sujeta un ramo de flores, como el piloto del avión del cual James Comey es arrastrado fuera, o como un payaso oculto en un bosque, entre otros. Sin embargo, en todos estos casos, se le reconoce sin ningún esfuerzo. Solo en dos casos vemos únicamente un brazo (una vez alimentando a un perro y otra con la palma de la mano llena de frases como si le hubieran leído el futuro), en los que solo sabremos que se trata de Donald Trump leyendo la propia revista.

Todo esto refuerza la idea de que ciertos estilos son más adecuados para transmitir un tipo de mensaje. Así, cualquier mensaje informativo adopta un carácter opinativo o interpretativo, en el peor de los casos a través de la sátira, mediante las ilustraciones que utiliza *The New Yorker*. Por ejemplo, la primera portada de Trump cuando ya ha sido elegido presidente electo de los Estados

Unidos muestra un muro de ladrillo que cubre toda la cubierta, y la última de la muestra representa a un águila calva americana llevándose a Trump con gesto de enfado, dejando claro que ya no es el presidente de los Estados Unidos.

Sin embargo, no se puede afirmar que esta relación entre el tipo de portada y el mensaje que se quiere transmitir sea constante. En algunas ocasiones, aspectos como los colores, la tipografía utilizada o si la imagen se extiende hasta los bordes de la página o no, son decisiones que corresponden al propio autor. Aunque la revista elige a un ilustrador o fotógrafo específico, se le otorga una considerable libertad, incluso en la elección de la temática a tratar. Por lo tanto, en muchas ocasiones, la decisión recae principalmente en el autor mismo y su estilo de trabajo.

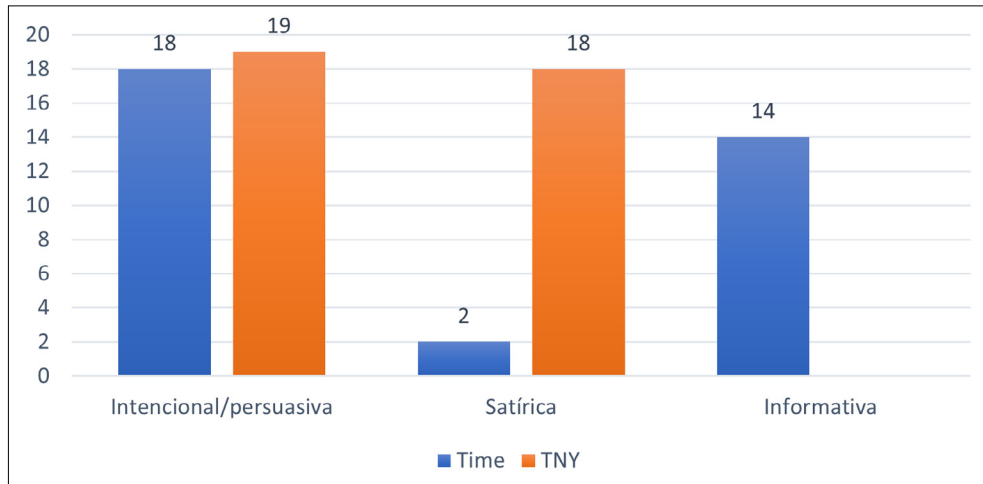
### 3.3.3. Tono y propósito de la portada

La comparativa entre ambas revistas, especialmente cuando abordan el mismo tema, permite observar que, en general, *The New Yorker* utiliza un estilo más realista en sus ilustraciones, pero adopta un tono más conceptual en sus mensajes. Por ejemplo, en portadas como la que muestra un muro que cubre casi por completo la cubierta se plantea que Trump ha sido elegido presidente de los Estados Unidos o la que representa la antorcha de la Estatua de la Libertad apagada al inicio de su mandato, simbolizando la eliminación de la bienvenida a los inmigrantes que llegan a New York en barcos. A ellas se suma la portada que muestra una bandera a media asta después del asalto al Capitolio por parte de seguidores de Trump tras su llamada a la insurrección. Estas cubiertas requieren la lectura del texto explicativo en el interior de la revista para comprender plenamente su significado. En su mayoría, transmiten mensajes satíricos que buscan ridiculizar a Trump.

Si bien *Time* también utiliza la sátira en algunas de sus portadas, especialmente en aquellas con representaciones abstractas –como las ilustradas por Edel Rodríguez o la obra de Nancy Burson que fusiona a Putin y Trump en una sola persona– estas se comprenden por sí mismas debido a la simplicidad y concisión de su mensaje, el momento de su publicación y los titulares que acompañan la imagen. *Time* ofrece tanto portadas informativas, que transmiten mensajes literales a través de fotografías, como portadas que buscan persuadir al lector mediante la interpretación del tema abordado, sea con fotomontajes que contienen dobles sentidos –como la imagen de Hillary y Trump sosteniendo un cartel que dice “*the end is near*” (el fin se acerca)–, anunciando tanto la cercanía de las elecciones y el fin de la campaña electoral, e insinuando que, gane quien gane, el fin está cerca.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente y realizando un análisis más detallado de los mensajes, se puede establecer una clasificación de las portadas basada en su propósito. Siguiendo la taxonomía propuesta por Melo y Assis (2016), se identifican entre las cubiertas analizadas tres de las cinco categorías definidas por el autor: la opinativa, que se corresponde con la sátira; la interpretativa, que abarca las portadas intencionales y persuasivas; y la informativa.

**Gráfica 4. Propósito de las portadas**



**Fuente: elaboración propia**

Es importante destacar que la categoría informativa no está presente en *The New Yorker*, ya que a través de sus portadas busca que el espectador forme una opinión basada en la interpretación que la revista ha dado a una información concreta (n19), e incluso va más allá al ofrecer su propia opinión, son las categorizadas como satíricas (n18), dejando de lado la objetividad (recordemos que son revistas con un alto contenido editorial).

En *Time*, también se observa una mayor presencia de portadas interpretativas (n18). Sin embargo, en segundo lugar, se encuentran aquellas de carácter informativo con un tono más neutral, en las que se brinda información objetiva, con escasa o ninguna interpretación (n14). Este enfoque se aplica a varias de las portadas que presentan fotografías, como se detalla en el siguiente apartado.

### 3.3.4. El mensaje a través de la figura de Trump

Desde esta perspectiva, siguiendo la clasificación propuesta por Gómez-García *et al.* (2019), también se puede observar el enfoque que ambas publicaciones dan a la figura de Trump en sus portadas. Estos datos difieren ligeramente en relación con el propósito de la portada, dado que se centran exclusivamente en la representación gráfica de Trump en contraposición al mensaje propiamente dicho.

Es cierto que una intención satírica de la portada suele conllevar una representación negativa del personaje, algo frecuente también en las portadas intencionales o persuasivas, dejando claro la postura de ambas revistas respecto a Donald Trump. Sin embargo, las portadas informativas tienden a ofrecer una representación más neutral de él.

Un ejemplo destacado de tono negativo es la portada de *The New Yorker* del 23 de mayo de 2016, que muestra a Trump como un mago serrando en dos al elefante republicano, simbolizando las divisiones dentro de su partido. Por otro lado, la portada de *Time* del 12 de diciembre de 2016, en la que aparece como “persona del año”, muestra un tono positivo al resaltar su influencia en el panorama político sin emitir juicios explícitos. En contraste, una portada neutral es la de *Time* del 30 de enero de 2017, que utiliza una fotografía de Trump durante su investidura sin añadir elementos gráficos que alteren su percepción.

No se puede afirmar que exista una polarización en la forma en que se representa a Trump, ya que la preferencia clara es una visión negativa en la cual éste roza el ridículo o se le retrata como alguien carente de emociones, donde sus acciones o lo que la portada dice sobre él no le deja en buen lugar.

Ciertamente, la representación positiva no tiene cabida en las portadas de *The New Yorker*, donde la figura de Trump se muestra desde una perspectiva negativa en casi la totalidad de los ejemplos presentados. En los casos en los que no se puede plantear esa visión negativa, se trata más bien de una representación neutral en la que el presidente no es ni bueno ni malo. Por ejemplo, se puede mencionar la portada en la que la lluvia cae sobre él y el pelo le tapa el rostro, que hace alusión a una crisis durante la primera campaña electoral, pero cuya imagen del presidente no puede verse como negativa.

En contraste con lo expuesto, la representación visual de la revista *Time* exhibe una mayor diversidad en este aspecto, lo cual puede atribuirse a la inclusión de portadas fotográficas. Las cubiertas que presentan ilustraciones y fotomontajes suelen transmitir una percepción negativa de Trump. Dos ejemplos de ello se observan en los *collages* de julio y octubre de 2018, donde Trump muestra una mirada impasible hacia Yana; o da la espalda a una parte de su electorado. Otro caso es la ilustración de enero de 2019, en la cual, frente a la solicitud de Nancy Pelosi de una orden judicial para que Trump comparezca ante un tribunal, él responde con mensajes en Twitter (actual X) lanzados con un tirachinas, evocando la imagen de un niño pequeño.

En esta revista, se identifican representaciones neutrales del presidente en los tres tipos de portadas mencionados, son aquellas en las que Trump aparece con un gesto neutro o volviendo la espalda al espectador.

No obstante, en contraste con *The New Yorker*, se pueden destacar varias portadas de *Time* en las que la imagen de Trump se muestra de forma positiva, eso sí, nuevamente a través de fotografías. Ejemplos de ello incluyen la portada en la que se le retrata como candidato elegido por su partido; como ganador de las elecciones presidenciales; la dedicada a él como *Person of the Year*; o la de julio de 2019 en la cual se le observa apoyado en la mesa del Despacho Oval, junto a un texto que cita al presidente diciendo: “*My whole life is a bet*” (*Mi vida entera es una apuesta*) que si bien podría interpretarse como una forma arriesgada de gobernar, no transmite una imagen negativa, ni siquiera neutral, del presidente, sino más bien agradable.

El predominio de un tono negativo en las portadas de ambas revistas refleja una narrativa crítica que podría influir en la percepción pública de Trump, reforzando su imagen como personaje polémico y polarizador. En cambio, las escasas portadas con un tono positivo parecen vincularse a momentos de éxito político –su elección como presidente, por ejemplo– lo que sugiere una tendencia a resaltar lo excepcional en lugar de lo cotidiano.

#### 4. Discusión y Conclusiones

El análisis de contenido realizado sobre la totalidad de las portadas protagonizadas por Donald Trump en las revistas *Time* y *The New Yorker* durante su candidatura y primer mandato nos ha permitido identificar de manera clara que la representación mediática de su figura ofrece una rica variedad de enfoques y mensajes, pudiendo encontrar desde representaciones más neutrales hasta críticas visuales contundentes.

La construcción de la figura de Donald Trump en las portadas analizadas responde a menudo a una retórica visual apocalíptica, que sirve para criticar su presidencia y reflejar el clima político imperante durante su presidencia, sugiriendo un contexto político económico y social funesto, lo que evoca una respuesta emocional por parte del lector. Las ilustraciones que protagonizan estas portadas suelen mostrar a Trump a través de diversas representaciones simbólicas –como un insurgente o un demagogo– reflejando la ansiedad colectiva, el temor social y las tensiones políticas durante la campaña de 2016 y su posterior mandato.

Pero también es representado a menudo como un traidor, un matón o incluso un payaso –enfaticando su excentricidad y populismo– y lo hacen utilizando representaciones metafóricas visuales que concuerdan con las percepciones de los espectadores sobre sus acciones políticas. Las ilustraciones protagonistas de las cubiertas incorporan frecuentemente el humor y la sátira, exagerando algunos rasgos del político o mostrando escenarios absurdos o ridículos, y lo hacen para criticar tanto la persona de Trump, como sus políticas, condicionando así la opinión pública.

A veces, Trump es representado como un icono cultural, a menudo comparado con figuras históricas asociadas con el extremismo. El discurso empleado por ambas cabeceras posiciona a Trump, con frecuencia, como una figura de extrema derecha, estableciendo, incluso, paralelismos con tiranos históricos lo que refuerza las percepciones negativas de su estilo de liderazgo y refleja la postura ideológica de estas publicaciones. En este discurso encontramos también metáforas visuales y símbolos que lo retratan como una marioneta, un rebelde enfurecido o como la encarnación de ideologías extremistas, lo que puede evocar fuertes respuestas emocionales en la audiencia. En varias portadas, Trump es representado con máscaras o disfraces, simbolizando engaño o una doble cara en su liderazgo. En otras, vemos tormentas y desastres naturales como metáforas que representan la turbulencia y el impacto de sus políticas, sugiriendo inestabilidad y conflicto. O fuego, como símbolo del caos y la crisis para reflejar momentos de alta tensión durante la presidencia.

Son frecuentes las portadas que presentan al político norteamericano en situaciones ridículas o exageradas –como un payaso o un niño caprichoso– para subrayar su comportamiento y sus decisiones políticas. También, en varias ocasiones, Trump ha sido representado como un animal –un toro en una tienda de porcelana–, simbolizando su naturaleza disruptiva y destructiva.

Algunas portadas crean escenarios distópicos para criticar las consecuencias de sus políticas, utilizando imágenes sombrías y futuristas para transmitir un mensaje de alerta y advertencia. Elementos visuales como el color y el tipo de letra se utilizan estratégicamente para enfatizar temas clave, potenciando el impacto emocional tanto de las ilustraciones como de las fotografías. Estas metáforas visuales no solo capturan la esencia de los eventos y comportamientos específicos del político, sino que también permiten a los lectores interpretar y reflexionar sobre el impacto de Trump desde diferentes perspectivas.

Por otro lado, la retórica visual presente en las portadas de *Time* y *The New Yorker* no solo captura eventos y figuras políticas, sino que también refleja y responde al clima político y social de cada período, utilizando imágenes poderosas y simbólicas para

comunicar mensajes complejos y resonantes. Por ejemplo, durante la Campaña Electoral (2015-2016), las portadas de *Time* reflejaban a menudo la controversia y la polarización que Trump generaba. Las imágenes del político en situaciones de tensión o conflicto representaban la incertidumbre política. La estrategia visual de la revista pasaba por el uso de imágenes más directas y simbólicas. Por su parte, *The New Yorker* acude a caricaturas y sátiras que ridiculizan a Trump, para criticar sus promesas y su comportamiento, subrayando la incredulidad y el escepticismo hacia su candidatura.

Durante los primeros años de la presidencia (2017-2018), en el caso de *Time*, las portadas se centraban en los primeros desafíos de su administración, como las políticas migratorias y las investigaciones sobre la interferencia rusa. *The New Yorker* continuaba con su enfoque satírico, representando a Trump en situaciones absurdas para criticar sus decisiones y políticas, reflejando la resistencia y la oposición política. En los últimos años de la presidencia (2019-2021), las imágenes de Trump ofrecidas por *Time* en contextos de aislamiento o bajo presión visualizaban su desgaste político. *The New Yorker*, intensificaba su crítica, utilizando escenarios distópicos y caricaturas más oscuras para reflejar las preocupaciones sobre el futuro del país bajo su liderazgo.

En cuanto al contexto social, las portadas reflejan el impacto de movimientos como *Black Lives Matter* y las protestas contra la brutalidad policial. Por ejemplo, *The New Yorker* utiliza ilustraciones para destacar la desconexión de Trump con las demandas sociales, representándolo como ajeno o antagonista a los movimientos progresistas. En cuanto a la pandemia de la COVID-19, las portadas de *Time* mostraban a Trump en contextos de crisis sanitaria, utilizando metáforas de enfermedad y caos para criticar su gestión de la pandemia. *The New Yorker* representaba a Trump en situaciones absurdas, subrayando la percepción de incompetencia y falta de liderazgo.

En cualquier caso, ambas publicaciones fueron experimentando cambios comunes durante el período analizado, ya que ajustaron sus estrategias visuales para reflejar los acontecimientos del momento y las preocupaciones del público. El tono de las portadas se volvió más crítico y serio con el tiempo, reflejando la creciente polarización y las tensiones políticas.

En cuanto al posicionamiento ideológico de *Time* y *The New Yorker* en sus portadas sobre Trump, señalar que éste es bastante evidente y se refleja en sus enfoques visuales y temáticos. Ambas revistas muestran un posicionamiento ideológico crítico hacia Trump, pero lo hacen de maneras distintas: *Time* tiende a utilizar, como ya hemos apuntado, un enfoque más simbólico y metafórico, con un tono que puede variar desde crítico hasta informativo, pero generalmente subraya los aspectos negativos y controvertidos de la presidencia de Trump y *The New Yorker* adopta un enfoque más abiertamente crítico y satírico, utilizando el humor y la exageración para destacar sus críticas y reflejar una postura ideológica más claramente opuesta a Trump.

En cuanto a la temporalidad y la temática abordada en estas cubiertas, ofrecen un recorrido por los momentos claves de la carrera política de Trump, desde los hitos que marcaron su candidatura, hasta las portadas sobre su primera presidencia o las controversias dentro de su propio partido. En conjunto, las portadas de ambas publicaciones ofrecen una imagen definida de la percepción pública y la interpretación de su presidencia por una parte significativa del electorado político en Estados Unidos. Y muestran una evolución desde las dudas iniciales hasta la crítica más aguda.

Era evidente que la figura de Donald Trump iba a ser la protagonista indiscutible de las portadas que componen la muestra, pero el análisis de los individuos que lo acompañan ofrece una perspectiva adicional sobre las dinámicas políticas y sociales que rodearon su presidencia. Personajes como Hillary Clinton, Vladimir Putin y otros líderes políticos desempeñaron roles destacados

en varias cubiertas, a veces incluso robándole el protagonismo. Esta dinámica de acompañamiento refleja las complejas interacciones políticas y las relaciones internacionales que marcaron su mandato.

La representación gráfica y estilística es otro aspecto clave que distingue las portadas de *Time* y *The New Yorker*. Mientras que la primera recurre a una variedad de enfoques que incluyen fotografía, ilustración y fotomontajes, la segunda se destaca por su estilo ilustrativo de corte realista, pero mucho más metafórico en su mensaje, dejando a un lado las portadas informativas y proporcionando un contraste significativo en el enfoque editorial de ambas revistas.

En definitiva, las ilustraciones y fotografías utilizadas en estas portadas transmiten un discurso crítico con el político, destacando sus controvertidas acciones y declaraciones y reforzando las percepciones negativas y las tensiones sociales en torno a su presidencia. No obstante, hay que señalar que, aunque estas imágenes sirven para criticar y satirizar a Trump, también corren el riesgo de reforzar opiniones polarizadas, alienando potencialmente a segmentos de la audiencia que pueden interpretar las imágenes de forma diferente, dualidad que pone de relieve el complejo papel de la retórica visual en el discurso político.

## 5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés Charles E. Arthur, a quien agradecemos su trabajo y profesionalidad.

Esta investigación ha sido realizada en el marco del GIR consolidado ICOIDI con financiación obtenida de la Universidad CEU San Pablo.

## 6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Laura González-Díez
Metodología	Laura González Díez, María Tabuenca Bengoa y Nuria Navarro Sierra
Recogida y análisis de datos	Laura González Díez, María Tabuenca Bengoa y Nuria Navarro Sierra
Discusión y conclusiones	Laura González-Díez, María Tabuenca Bengoa y Nuria Navarro Sierra
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Laura González-Díez, María Tabuenca Bengoa y Nuria Navarro Sierra

## 7. Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

## 8. Referencias bibliográficas

- Amaria, K. (2018, June 22). *Time Magazine's cover isn't bold or brave. It's exploitative. Vox.* June 22. <https://bit.ly/4gtw1en>
- Angeletti, N., & Oliva, A. (2011). *Time. La historia ilustrada de la revista más influyente del mundo.* Editorial Sol 90.
- Barrera-Agarwal, M. (2008). Sátira o ataque: la portada de *The New Yorker* sobre Barack Obama. *Revista Razón y Palabra*, (63). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798017.pdf>
- Campos, S. (3 de marzo de 2023). La revista *Time* cumple cien años con un millón de suscriptores: el papel no ha muerto. *La Razón.* <https://bit.ly/4f83euN>
- Cillizza, C. (2018, June 21). Why the Trump *Time Magazine* Cover Is So Powerful. *CNN.* <https://www.cnn.com/2018/06/21/politics/trump-time-cover>
- Ellis-Petersen, H. (2018, June 22). *Time Magazine* Puts Trump Opposite Sobbing Child on Cover. *The Guardian.* <https://bit.ly/3BIF9mC>
- Evans, H. (1985). *Diseño y compaginación de la prensa diaria.* Gustavo Gili.
- Gómez-García, S.; Gil-Torres, A.; Carrillo-Vera, J. & Navarro-Sierra, N. (2019). Constructing Donald Trump: Mobile apps in the political discourse about the President of the United States. *Comunicar*, 59, 49-59. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-05>
- González Díez, L. (2014). La portada de cartel o póster como recurso habitual en la prensa deportiva. En L. González Díez & P. Pérez Cuadrado (Coords.), *La gráfica del deporte. Fotografía, edición y diseño en prensa* (s. p.). CEU Ediciones.
- Hilton, N. (2018, April 23). A visual history of Trump magazine covers. *Medium.* <https://bit.ly/4gh5f8x>
- Kludt, T. (2018, August 23). *Time Magazine's* Latest Trump Cover Shows President Drowning in Oval Office. *CNN.* <https://bit.ly/4gsL9ca>
- Martín Aguado, J. A. (1992). *Proyecto y diseño de un diario.* Ciencia 3.
- May, A. (2018, July 19). Eerie Trump-Putin Mashup Portrait Featured as *Time Magazine's* Cover Photo. *USA Today.* <https://bit.ly/3VArQFH>
- Melo, J. M., & Assis, F. (2016). Géneros e formatos jornalísticos: Um modelo classificatório. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(1), 39-56. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201613>
- Mena, T. (2018). Donald J. Trump: Un análisis del discurso. *Estudios Institucionales*, 5(8), 47-73. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.5.n.8.2018.21778>
- Molly, B. (2020, August 6). How COVID-19 changed everything about the 2020 election. *Time.* <https://bit.ly/4ixQznS>
- Navarro-Sierra, N., & Quevedo-Redondo, R. (2020). El liderazgo político de la Unión Europea a través del ecosistema de aplicaciones móviles. *Revista Prisma Social*, (30), 1-21. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3731>
- Nevins, J. (2017, August 24). 'As a satirist, I can barely keep up': the stories behind the Trump magazine covers. *The Guardian.* <https://bit.ly/3DaMaHl>

- Paul, N., & Perreault, G. (2020). Picturing the President: Visual Analysis of the Donald Trump Presidency on US Magazine Covers between 2016 and 2018. *Journal of Magazine Media* 21 (1), 51-81. <https://doi.org/10.1353/jmm.2020.0003>
- Phillip, E. (2017, February 16). Inside Donald Trump's White House chaos. *Time*. <https://bit.ly/4jFpmA9>
- Ro (2021, April 4). Las caricaturas anti Trump se exhiben en museo español. *El Político*. <https://bit.ly/4giWdYJ>
- Sampathkumar, M. (2018, June 21). *Time Magazine* Cover Shows Trump Looking Down on Crying Migrant Toddler. *Independent*. <https://bit.ly/3DaMjdR>
- Sibley, J., & Felsenthal, E. (2023, March 3). The march of *Time*. *Time* <https://bit.ly/41oeksw>
- Tfouni, F. N. & Grigoletto, E. (2020). Imaginário e identificação no discurso sobre Donald Trump: análise do funcionamento de capas das revistas *Exame e Istoé*. *Forumlingüística*, (17), 4815-4830. <http://dx.doi.org/10.5007/1984-8412.2020v17n2p4815>
- White, J. (2017). *Diseño para la edición*. Jardín de Monos.
- Zappaterra, Y. (2008). *Diseño editorial: Periódicos y revistas*. Gustavo Gili.