

O processo de desmaterialização das revistas impressas no Brasil e seu efeito na quantidade de profissionais envolvidos em seu design

El proceso de desmaterialización de las revistas impresas y su efecto en la cantidad de profesionales involucrados en su diseño

The dematerialization process of print magazines and its effect on the number of professionals involved in their design

Olivia C Pezzin, Olímpio José Pinheiro, Gustavo Orlando Fudaba Curcio

design editorial, revistas, mercado de trabalho

Este artigo investiga o processo de desmaterialização das revistas impressas no Brasil a partir da quantidade de profissionais de design envolvidos em sua produção. Após contextualização do fenômeno, ancorada em estudos sobre cultura material e transformações digitais, é feito levantamento quantitativo e análise tanto da circulação de revistas no Brasil na última década quanto do expediente da revista *Veja* ao longo de 56 anos. Os resultados revelam uma correlação significativa entre a queda na circulação e a redução do número de designers, refletindo a transição do público para plataformas digitais. A pesquisa contribui para a compreensão da evolução do design editorial, impactado pela digitalização, e suas consequências no mercado de trabalho.

Diseño editorial, revistas, mercado laboral, digitalización

*Este artículo investiga el proceso de desmaterialización de las revistas impresas en Brasil a partir de la cantidad de profesionales de diseño involucrados en su producción. Tras la contextualización del fenómeno, anclada en estudios sobre cultura material y transformaciones digitales, se realiza un levantamiento cuantitativo y análisis tanto de la circulación de revistas en Brasil como del expediente de la revista *Veja* a lo largo de 56 años. Los resultados revelan una correlación significativa entre la caída en la circulación y la reducción en el número de diseñadores, lo que refleja la transición del público a las plataformas digitales. La investigación contribuye a la comprensión de la evolución del diseño editorial, impactado por la digitalización, y sus consecuencias en el mercado laboral.*

Editorial design, magazines, job market, digitalization

*This article investigates the process of dematerialization of print magazines in Brazil based on the number of design professionals involved in their production. After contextualizing the phenomenon, anchored in studies on material culture and digital transformations, a quantitative survey and analysis are conducted on both magazine circulation in Brazil and the records of *Veja* magazine over 56 years. The results reveal a significant correlation between the decline in circulation and the reduction in the number of designers, reflecting the public's transition to digital platforms. The research contributes to the understanding of the evolution of editorial design, impacted by digitization, and its consequences in the job market.*

1 Introdução

O presente artigo é um recorte da profissão de designer gráfico e editorial no Brasil, considerando o meio revista como *locus* privilegiado de pesquisa, dada sua relevância sócio cultural no século XX e sua transição digital no século XXI. Focaliza-se o período de transição entre seu auge e decadência, na última década, no Brasil, a partir de dados quantitativos de circulação e expediente. Teoricamente, há a contextualização do fenômeno com autores que observam as características históricas e sociais das revistas (ANER, Sivek, Caldwell e Zapatterra), além de outros que discutem as transições das mídias como Zibel Costa e Santaella, inserindo o trabalho em um estudo mais abrangente sobre cultura material, destacando as tensões entre os suportes físico e digital. O objetivo é compreender como a desmaterialização impactou a profissão de designer editorial e refletir sobre o futuro dessa prática em um cenário cada vez mais digital.

2 Metodologia

A metodologia, além de referencial teórico da área de comunicação, transmediação/remediação, e design gráfico editorial, inclui análise quantitativa de circulação e expedientes editoriais, comparando auge e declínio das revistas no Brasil, com posterior análise do impacto sobre o setor de design gráfico editorial (designers e infografistas), conforme detalhamento abaixo:

- a) Dados quantitativos de circulação de revistas no Brasil. Para estabelecer a linha de transição cronológica do fenômeno, foi feita a coleta de dados quantitativos sobre a circulação de exemplares e títulos, de 2010 a 2020, por meio da Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER) e pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). Também são utilizados dados do anuário voltado ao mercado publicitário Mídia Dados, do Grupo de Mídia, entre 2020 e 2024.
- b) Dados quantitativos do expediente das revistas. Especificamente, dos profissionais ligados ao design da revista *Veja*, de 1968 a 2024. Os dados foram coletados a fim de caracterizar a quantidade de trabalhadores(as) do design empregados ao longo do tempo abarcado no presente estudo.

3 Referencial teórico

3.1 Breve história cultural das revistas

A revista moderna é uma mídia impressa caracterizada especialmente pela sua periodicidade regular e por trazer conteúdos inéditos organizados em seções editoriais. Revistas europeias científicas e literárias do século XVII são as precursoras do gênero; no entanto, não tinham a periodicidade regular que define a publicação moderna (ANER, 2011). Com o tempo, a

recorrência editorial e a forma como os assuntos eram abordados cultivaram uma relação especial com os leitores, criando um contrato tácito de familiaridade e engajamento, especialmente em revistas de nicho (Gäde, 2002 apud Fetter, 2011). Atualmente, a mídia revista enfrenta o desafio de antecipar os interesses de seu público (ANER, 2011).

Esse relacionamento entre leitores e as revistas é visto por Susan Sivek como um exemplo de “tecnologia do eu”, conforme o conceito proposto por Foucault (1988, p.18 apud Sivek, 2019, p.2), quando as pessoas usam de práticas e métodos para, individualmente, “transformar-se, a fim de alcançar um certo estado de felicidade, pureza, sabedoria, perfeição ou imortalidade”. Segundo a pesquisadora, a revista foi, então, um poderoso instrumento de autotransformação pessoal, especialmente durante o século XX.

Já no século XXI essa função de “tecnologia do eu” está mais adaptada às redes sociais, que conseguem maior personalização de conteúdo e assim são mais eficientes como “influenciadoras”. Além disso, Sivek (2019, p.8) aponta os *apps* ou ferramentas digitais de autoquantificação como um desafio extra para as revistas, pois “permitem um grau ainda maior de individualização do que as revistas de interesse especial mais focadas”.

3.2 Importância do meio revistas no Brasil

As revistas têm uma importante contribuição cultural no Brasil, incluindo o desenvolvimento de sua linguagem visual específica. Conforme o livro *História Revista* (ANER, 2011, p.21), as primeiras revistas brasileiras, como *As variedades ou Ensaio de Literatura* (1812) ou *O Patriota* (1813), eram similares às europeias, com aspecto de livro, e tinham função de disseminar literatura e cultura, educando a elite brasileira da época. Já no final do século XIX, surgem revistas como *Semana Ilustrada* que desenvolvem o jornalismo visual, por apresentar fotografias da Guerra do Paraguai (em 1864).

Já no século XX, com o avanço da produção gráfica e a crescente alfabetização da população, há a diversificação do conteúdo e dos públicos leitores, surgindo diversos segmentos ou nichos editoriais, de medicina às “revistas galantes” (eróticas), com destaque para as publicações destinadas ao público feminino. Nesse aspecto, as revistas ampliaram o objetivo de disseminar informações (educar) mas também o de entreter, aprofundando o relacionamento com seus leitores. Com tamanho alcance e capilaridade sobre o território nacional, foram extremamente importantes para formar opinião e estilo de vida no Brasil, refletindo mudanças sociais, políticas e culturais.

Títulos como *Veja* e *IstoÉ* disseminaram a capacidade da denúncia política e das reportagens investigativas, pressionando a *agenda setting* e a opinião pública, como em casos de *impeachment* de presidentes, por exemplo (ANER, 2011, p.67). Outros títulos como *Manchete*, *Realidade* e *Placar* mostraram o cenário cultural da época, reforçando o papel das revistas como espelho da sociedade ou ainda como sintetizadoras do espírito de seu tempo (*zeitgeist*). Atualmente, as revistas não detêm tamanho alcance e relevância, porém conseguem manter o *status* de meio qualificado de informação.

3.3 Desafios do mercado digital para a mídia revista

A mídia revista é uma referência e local consagrado de estudo e aplicação do design gráfico no Brasil. Segundo Pizarro, Domiciano e Landim (2017, p. 21), “do ponto de vista do design, sempre foi uma vitrine para as linguagens visuais vigentes, bem como novas tendências, sendo uma importante fonte de pesquisa”. As autoras também viam o potencial de resistência dessa mídia por conseguir ao mesmo tempo, ser um “arquivo histórico que sintetiza anos de conhecimento, técnicas, tecnologias e criatividade” e por buscar se adaptar aos tempos digitais.

Por volta de 2010, os questionamentos da área de comunicação, atentos à ubiquidade e ao crescente acesso às mídias digitais *mobile*, procuravam teorizar sobre a remediação, a transmídia (como em Jenkins, Bolter e Grusin, Manovich) e seu desdobramento ético, estético e social (Pezzin, 2009).

A relação com o corpo e as novas (des)materialidades e dispositivos trouxeram estudos na área da comunicação associados ao pós/trans-humano e ao *cyborg* (como em Santaella, 2003). O ápice da mídia impressa, em termos de design e circulação, coincidiu com essa transição, refletindo esforços para competir com o digital. A exuberância das revistas era de tal ordem que levou Costa (2007, p.72, grifo nosso) a apontar a permanência desse meio:

Mesmo na área da produção editorial de comunicação impressa, a tendência se mostra claramente **matérica**, com inúmeros subprodutos e encartes que parecem aumentar a cada nova edição especial, embora a inspiração do sistema de informação advinha da linguagem digital e das interfaces computacionais

Porém, o autor observa não apenas que o design gráfico é “passível de desmaterialização via linguagem, ou seja, pela informação que é a matéria-prima da internet”, mas também aponta “a possibilidade da substituição da produção em massa para a produção individualizada em massa”, já aventada desde a década de 1980, agora se tornando uma realidade de recepção e produção de conteúdo projetado “de baixo para cima”, ou *bottom-up* (Costa, p.69, 2007).

Na última década, o acesso aos *smartphones* fez com que a forma de consumir informações e decisões de compra migrassem para plataformas digitais (notadamente *sites*, aplicativos e redes sociais). Tal fenômeno de digitalização do conteúdo em massa trouxe mudanças significativas para a linha de produção impressa, que no caso do design, por exemplo, acumulava conhecimento de um século de desenvolvimento linguístico.

Apesar de tal maturidade, o meio gradativamente perdeu relevância em circulação. Em 2012, é possível verificar seu ápice: com dados do IVC (2021), **havia a média de 14 milhões de revistas auditadas no Brasil em circulação**. Nesse momento, as revistas eram bastante segmentadas, já indicando a personalização de conteúdo e interesses desenvolvidos pelos meios digitais. Caldwell e Zappaterra (2014) apontavam inclusive para uma era de ouro das revistas, por serem relevantes como mídia, ao mesmo tempo, nos meios físicos e digitais.

A ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas) defendia o valor do meio revista por ainda ter, segundo pesquisa de mercado, forte penetração no público A e por serem

meios imersivos com 37 minutos médios de atenção/interação exclusiva. Além disso, as peças publicitárias impressas eram as que mais ganhavam troféus internacionais, como o Press Cannes, indicando a excelência do meio em comunicar com originalidade (ANER, 2012). Porém, no ano seguinte, a mídia online passou a impressa em faturamento publicitário (Meio e Mensagem, 2013), o que pode ser considerado o momento da virada em que as revistas deixam de ganhar não apenas relevância, mas sustentação financeira de seu negócio. A partir de então é possível dizer que o mercado brasileiro de revistas diminuiu progressivamente. A Editora Abril que chegou a ser a maior editora de revistas da América Latina, com dezenas de títulos, desde 2013 diminuiu progressivamente seu catálogo chegando hoje a apenas 8 impressas (com o recente lançamento, em 2024, de *Veja Negócios*) e estando em recuperação judicial.

Nesse processo houve milhares de demissões (ainda com processos trabalhistas), entre todos os funcionários da cadeia produtiva: gráfica, editorial e distribuidora. Além do cenário desfavorável, ainda houve o efeito negativo da pandemia de COVID-19, que tornou a compra de revistas impressas em bancas, absolutamente inconveniente em meio à oferta do ecossistema das mídias. Em 2020, o IVC (2021) registrou apenas 1 milhão de circulação média mensal, concluindo uma queda de 92% se apenas forem consideradas as revistas impressas. A tabela 1 demonstra a queda de 82% entre 2014 e 2020 no segmento consolidado (revistas digitais + impressas).

Tabela 1: Queda de 82% na circulação consolidada de revistas impressas + digitais. Fonte: autora, com base nos dados do IVC (2021)

circulação média mensal	2014	2020
consolidado IMPRESSO + DIGITAL	11,4 milhões	2 milhões

Essa situação contribui para aumentar a crise das mídias impressas no mundo. Atualmente, em 2024, o IVC (2024) audita apenas 21 revistas no território nacional, sendo a maioria da editora Globo/Condé Nast e apenas 3 da editora Abril (*Veja*, *Veja Negócios* e *Quatro Rodas*). Assim, o mercado de revistas declinou para um meio alternativo, com menor alcance e influência.

No contexto da cultura das mídias – como apresentado por Santaella (2003) – a produção da comunicação visual passou, então, por um processo de reconfiguração metodológica: estruturas formativas e linguagens foram desenvolvidas e adaptadas para novos meios, mídias e interações, deslocando o foco, como diz Costa (2007, p.78), “da forma no desenho para a inteligência do produto”. Desse modo, novas estruturas de pensamento / organização e comunicação visual tiveram de ser desenvolvidas.

Estimulados pela disseminação dos tablets por volta de 2010, os estudos sobre design editorial em revistas impressas e digitais são limitados a comparações entre os suportes (do

ponto de vista do aproveitamento das potencialidades do novo meio) ou então valem-se de análise semiótica, de conteúdo ou de sintaxe visual. Estudos no Brasil (Costa, 2016) e em Portugal (Silva, 2014), por exemplo, buscaram ver a qualidade da remediação das revistas e apontaram a subutilização do meio digital por parte dos designers gráficos.

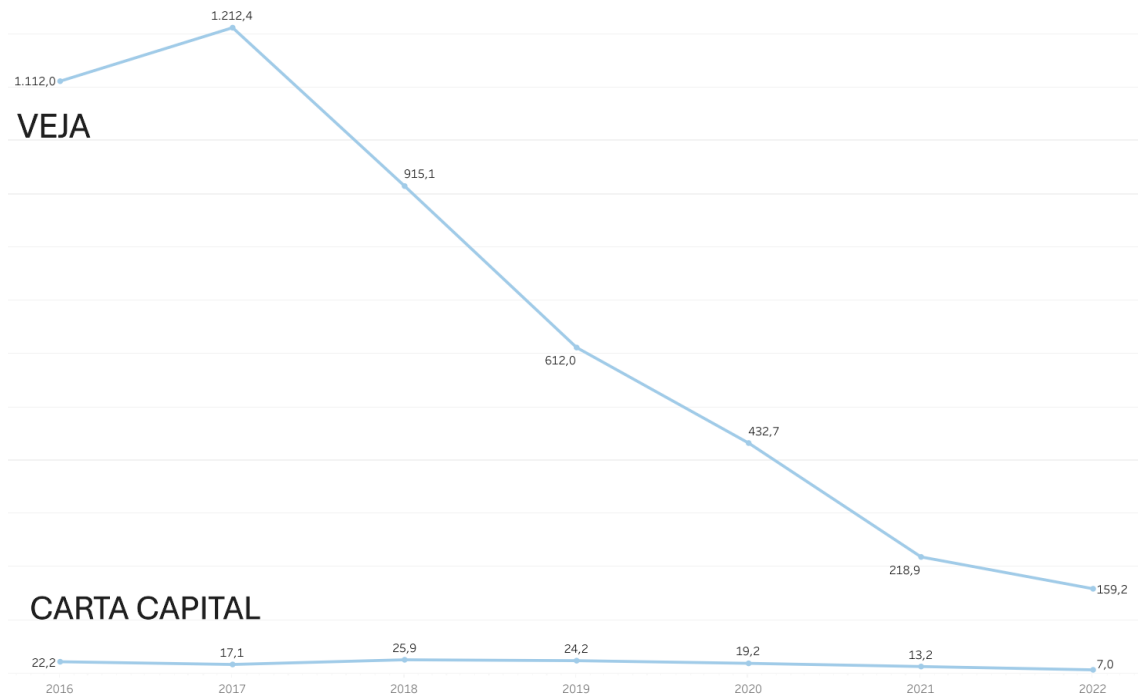
A publicação *Jornalismo de revista em redes digitais* (Natansohn, 2013) é um dos poucos exemplos dedicados ao tema no Brasil e reúne uma série de artigos sobre a então novíssima mídia, porém com maior enfoque no campo do jornalismo, tangenciando as questões de design. Alguns livros, como o de Caldwell e Zappaterra (2014), abordam, ao mesmo tempo, a temática das revistas impressas e digitais sob o ponto de vista dos designers; mesmo assim, devido à época em que foi escrita, a publicação acreditava na pujança do formato impresso.

Nesses anos, os modelos de negócios das revistas comerciais se reinventaram, aumentando a lacuna da periodicidade e apostando no produto como objeto de luxo, com design apurado (como é o caso do novo posicionamento da revista *Elle*, no Brasil). Para especialistas da área, como Bo Sacks, um dos principais problemas mercadológicos da revista deveria ser se esforçar para “fazer os leitores felizes” ao invés de manter-se fundamentalmente com anúncios publicitários (ANER, 2021). Porém, as tiragens seguem baixas.

Mesmo assim, há a percepção de que as revistas impressas devam continuar, pois segundo Soriano “no caso do meio papel, é importante destacar que as edições têm ganhando um novo significado, em que a produção de textos e imagens é mais sofisticada, exclusiva e especializada, contribuindo para o progresso social e econômico” (Sacchitiello, 2021).

Considerando então as revistas semanais de interesse geral que ainda circulam e são auditadas no Brasil, *Veja* e *Carta Capital*, é possível resumir o cenário evolutivo entre 2016 e 2022, no gráfico 1, que considera a sobreposição impresso + digital.

Gráfico 1: Evolução dos títulos semanais auditados entre 2016 e 2022. Fonte: Mídia dados (Grupo de Mídia, 2024)



3.4 A transição tecnológica no design gráfico editorial no final do século XX

A primeira grande transformação tecnológica, rumo à desmaterialização, na produção de revistas, do ponto de vista dos designers, foi a mudança da fotocomposição para o *desktop publishing*, entre 1980 e 1990. De acordo com Demand e Jackling (2008), ter à disposição microcomputadores com softwares como *Aldus Pagemaker* (para *layout* das páginas) e *Adobe PostScript* (para fechamento dos arquivos em formato pdf), resultou em:

- notável ampliação das possibilidades de criação e geração de alternativas de layout, no estilo WYSIWYG (*what you see [na tela] is what you get [no papel]*), permitindo controle maior e experimentações sobre tipografias e a própria organização visual, além da redução do tempo para apresentar soluções visuais e
- mudança de um processo semiartesanal e com mais etapas intermediárias (no caso, a fotocomposição, utilizada largamente durante a década de 1970) para um processo mais econômico e acessível, graças também à popularização das impressoras à laser/toner.

Desse modo, no início da década de 1990, o *desktop publishing* se torna cada vez mais acessível às editoras e dá o primeiro passo rumo à digitalização do setor e a um novo processo produtivo no design, como conclui Temin (2015, p.27), a partir de entrevistas com designers: “a rapidez do computador propiciou uma diminuição de custos e abriu novos

horizontes para a experimentação gráfica. Mas, por outro lado, o fazer manual e a contemplação, que o tempo maior permitia, perderam a sua importância.”

Seus entrevistados concluem que o ganho de tempo, no entanto, não gerou lucros. Carlos Drängler, por exemplo, além de apontar a diminuição do valor cobrado pelo serviço, entende que um conhecimento técnico relativo à familiarização dos profissionais com os espaçamentos tipográficos se perdeu (Temin, 2015, p.53). Já para Chico Homem de Melo, houve "uma perda do que podemos chamar do processo de decantação das ideias, que não tem mais tempo de acontecer e que no processo anterior, com o *paste-up*, tinha", salientando o quanto o pensamento [criativo, projetual] "se realiza na sua execução", relacionando a linguagem desenvolvida à ferramenta utilizada. (Temin, 2015, p. 54).

4 Resultados e Discussão

4.1 Levantamento quantitativo de profissionais ligados ao design gráfico editorial da revista *Veja* ao longo de 56 anos

Com esse cenário apresentado, é interessante discutir não apenas que questões de criação estão sendo modificadas com o fenômeno da desmaterialização – tal qual ocorreu com o *desktop publishing* – mas também como se reestruturou a cadeia produtiva dos designers de revistas.

Assim, torna-se pertinente verificar se o número de funcionários ligados ao design nas revistas diminuiu, já que etapas intermediárias foram gradativamente eliminadas. Para essa investigação, foi feito o levantamento quantitativo do expediente do setor de design da revista *Veja*, que tem a maior circulação nacional há décadas. Para tanto, foram excluídos os funcionários ligados à fotografia, tratamento de imagens e produção gráfico-editorial, que nesse caso são mais ligados à finalização dos arquivos (fechamento) para a indústria gráfica. Optou-se por selecionar e analisar uma edição a cada seis meses (2 edições por ano). Foram escolhidos os meses de março e setembro de cada ano, resultando em 113 edições selecionadas e analisadas (figura 4), pois a revista iniciou suas atividades em 11 de setembro de 1968, completando 56 anos em 2024.

Além da amostragem do setor produtivo de arte interno à redação (diretora de arte, editor de arte e de infografia, capista, ilustradores/infografistas e diagramadores/designers), foram levantadas as quantidades de profissionais ligados à arte na versão web (editor de arte e webdesigner), iniciada a partir de 2000.

Figura 1: Edições de *Veja* selecionadas para levantamento de expediente relacionado ao design. Fonte: Autora a partir do arquivo disponível no aplicativo da revista *Veja* (2024).

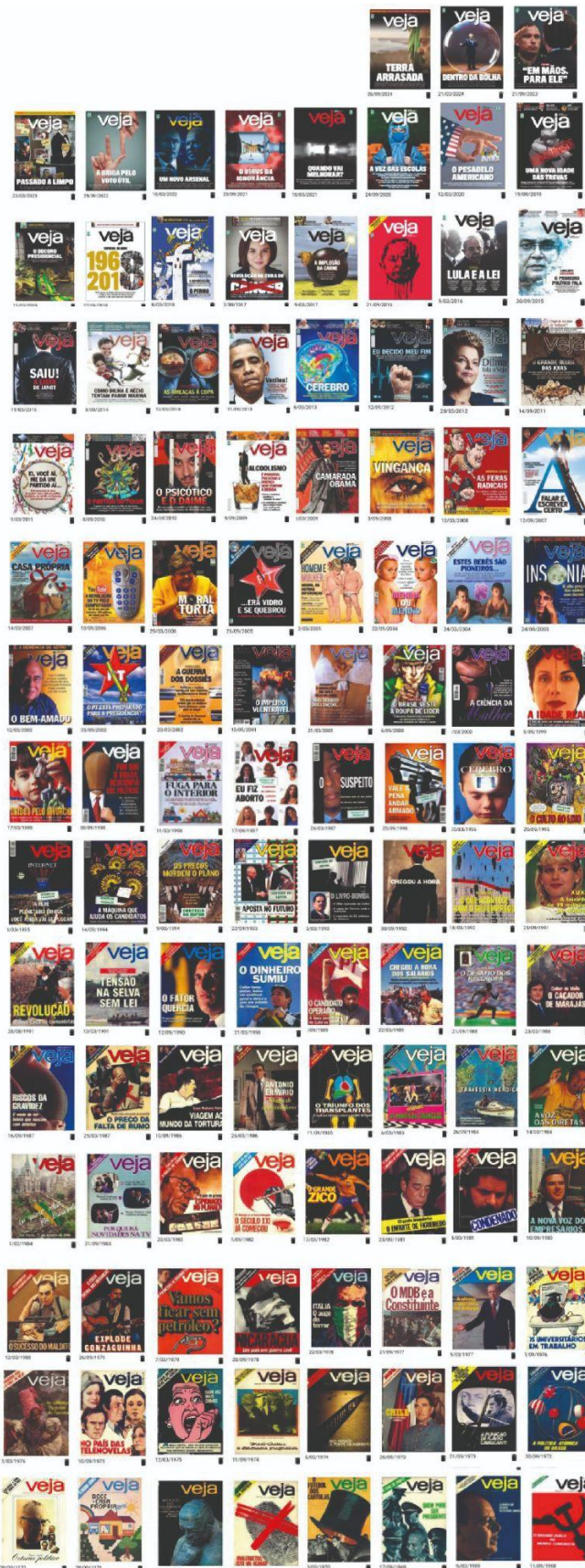
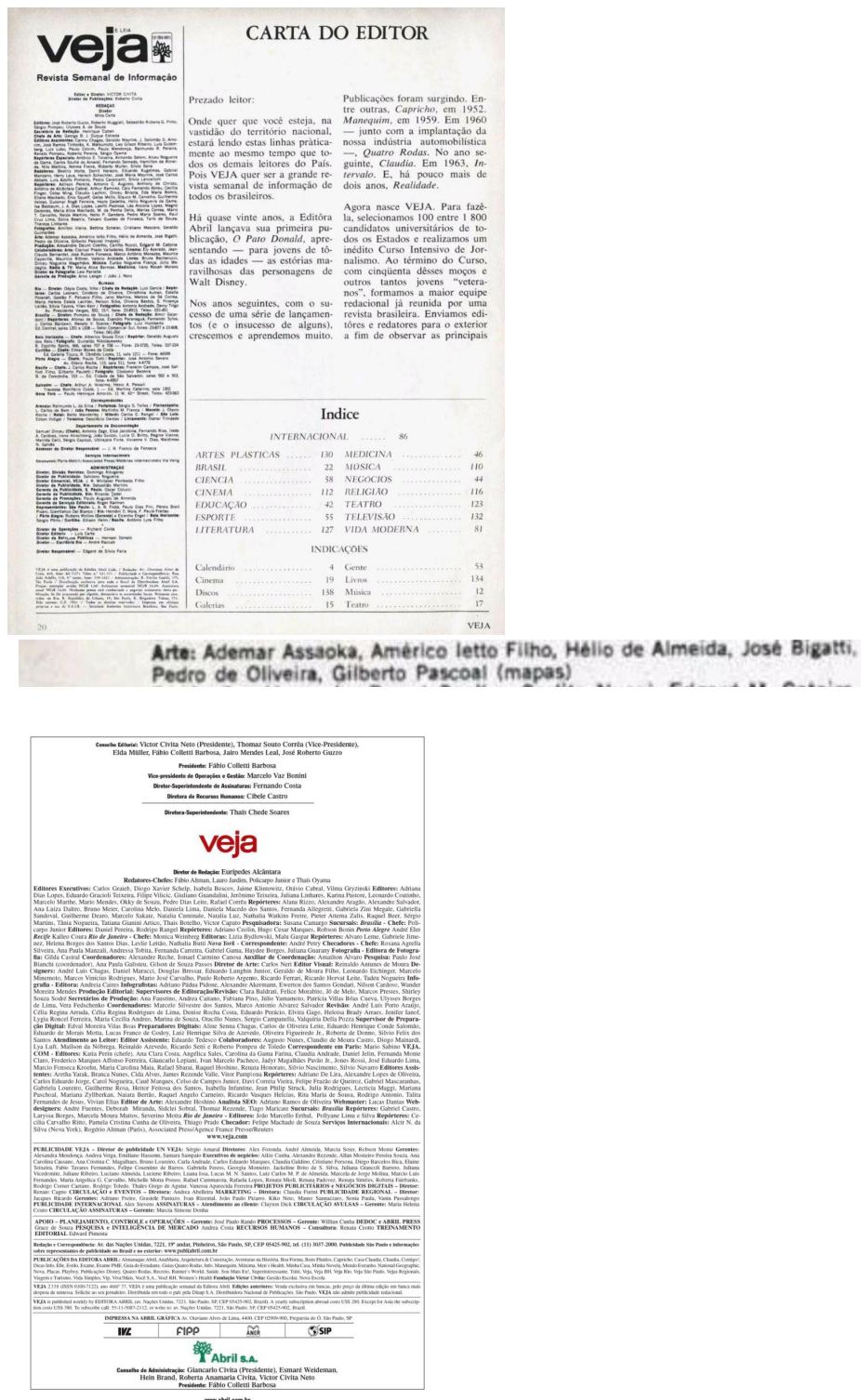


Figura 2: Expedientes da revista *Veja* (1968, 2013, 2024). Fonte: Autora, com base no acervo digital via app *Veja* (2024).





Carrascoza Arte — Editor: Daniel Marucci **Designers:** Ana Cristina Chimabuco, Arthur Galha Pirino, Luciana Rivera, Ricardo Horvat Leite **Fotografia — Editor:** Rodrigo Guedes Sampaio **Pesquisadora:** Iara Silvia

A partir do levantamento do expediente (figura 2) foi possível verificar a evolução temporal da quantidade de funcionários e suas funções ligadas ao design de *Veja* (gráfico 2 e 3), obtendo-se análises sobre o fenômeno e seu impacto sobre o mercado de trabalho de designers, infografistas e *web designers*.

Gráfico 2: Evolução temporal da quantidade total de funcionários na área de design da revista *Veja* ao longo de seus 56 anos. Fonte: autora, a partir de dados do expediente do acervo do *app Veja* (2024).

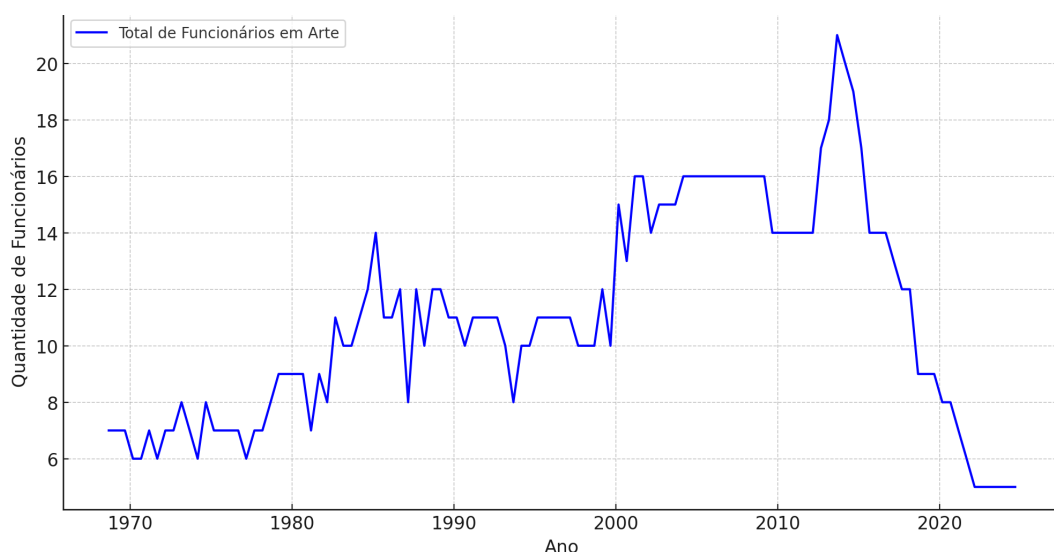
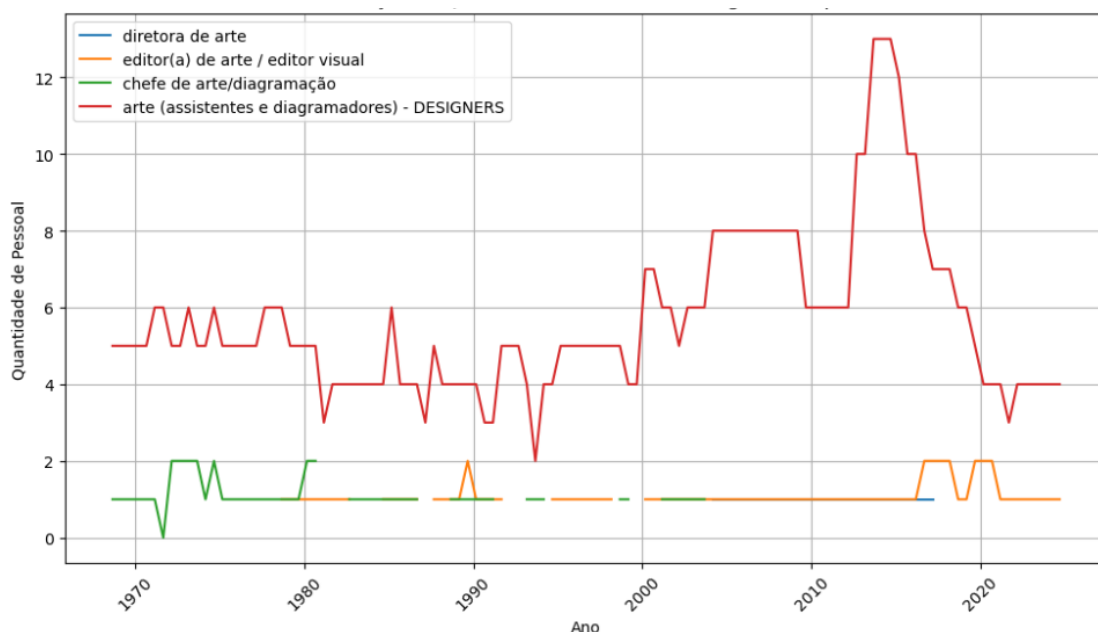


Gráfico 3 - Evolução temporal dos principais cargos na área de design da revista *Veja* ao longo de seus 56 anos. Fonte: autora, com dados obtidos no acervo digital de *Veja* (2024).



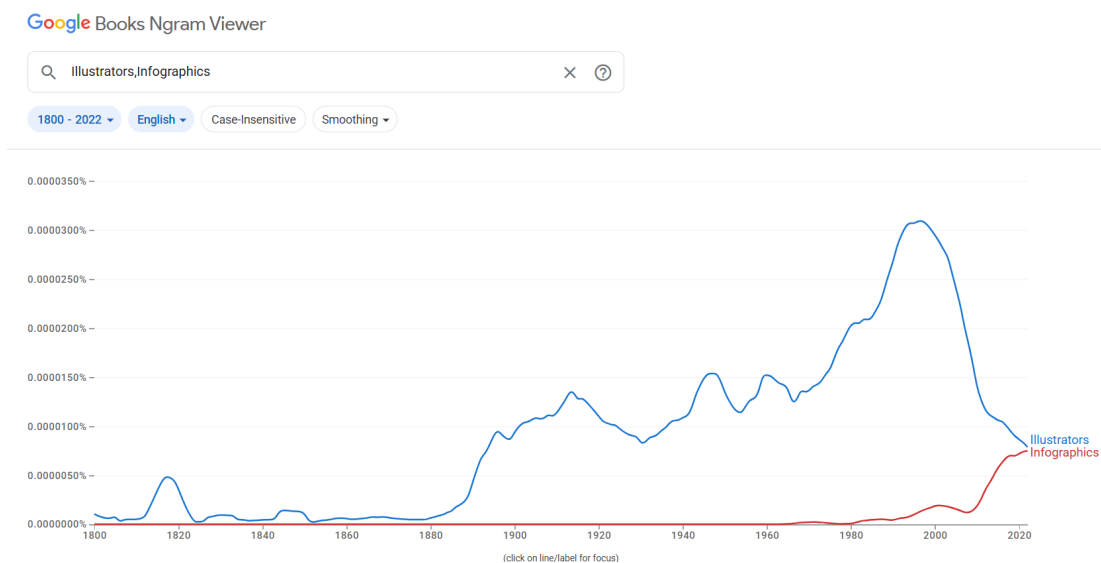
■ Quantidade de pessoas na infografia

A revista iniciou suas operações, em 1968, com 7 funcionários na área de arte, sendo: 1 chefe de arte, 5 assistentes (diagramadores) e uma pessoa ligada à mapas. Essa função não era sempre mantida, mas, a partir de 1979, pode-se dizer que foi substituída pela função “ilustração” e a partir daí teve número crescente de postos de trabalho, por vezes superando a de diagramadores e tendo, inclusive, uma chefe de ilustração, em 1982.

De 1992 a 2001 houve uma pessoa responsável exclusivamente pela arte da capa. **Em 2001, há o maior número de ilustradores empregados: 1 exclusivo para a capa e 7 para as páginas internas.** A partir de 1996, tais ilustradores são classificados como infografistas. No ano 2000, há um destaque na equipe de infografistas, com uma editora exclusiva (Andreia Caires) que permaneceu até 2014, quando se tornou diretora de arte da revista por aproximadamente 1 ano. Com sua mudança, a revista fica sem editora de infografia e atualmente, além de não ter uma pessoa que se dedique exclusivamente às capas, **desde 2022, os infografistas foram eliminados.**

É possível também observar uma tendência na junção dos termos “ilustradores” e “infográficos” em nível internacional (língua inglesa). Uma rápida exploração no serviço Ngram do Google (que fornece o número de citações de uma dada palavra no acervo digital do Google Books ao longo de determinado período), demonstra a convergência conceitual dos campos, conforme o gráfico 4:

Gráfico 4: Convergência entre os termos *illustrators* e *infographics* no serviço Ngram (Google), de 1800 a 2020. Fonte: autora (2024).



■ Quantidade de pessoas na diagramação

Até 1973, os diagramadores eram chamados de assistentes de arte, e desde 2004 são chamados de designers. Em 1971, há o registro da primeira mulher na área de arte da revista (Angela de Oliveira Leite), compondo um time com mais 5 assistentes de arte homens e 1 chefe de arte. No ano 2000, há um aumento substancial de diagramadores (de 4 para 7) e, como pode ser visto no gráfico 2, há uma forte curva ascendente que culmina no ano de 2013, quando 13 diagramadores trabalhavam no semanário. É interessante que, com os dados de toda a equipe de arte da revista impressa (diagramadores, infografistas, chefes/editores e diretores de arte), como visto no gráfico 4, é possível relacionar a quantidade de funcionários com alguns acontecimentos-chave, em um recorte dos últimos 30 anos (tabela 2).

Tabela 2: Comparativo do total de funcionários da área de arte da revista impressa *Veja*, ao longo de 30 anos. Fonte: autora com dados do acervo do *app* de *Veja* (2024).

1993	2003	2013	2023
10	15	21	5

1. 1993 - maior uso do desktop publishing

equipe: 1 editora-executiva de arte, 1 capista, 1 chefe de arte, 4 diagramadores e 3 infografistas.

2. 2003 - início dos investimentos visando entrar na era digital (com o portal veja.com);

equipe de arte impressa: 1 editora-executiva de arte, 1 chefe de arte, 6 designers e 6 infografistas.

3. **2013 - auge dos investimentos em versões para *tablet*** e portais online ao mesmo tempo em que há recorde de tiragens impressas e popularização dos smartphones
equipe de arte impressa: 1 diretora de arte, 1 editor de arte, 13 designers e 6 infografistas.
4. **2023 - enxugamento máximo das equipes produtivas**, dada a queda vertiginosa nas vendas (como pode ser visto no gráfico 1 e na tabela 2) e sem reação aparente, como já discutido.
5. Desde 2022 até 2024, equipe composta por: 1 editor de arte e 4 designers.

■ **Hierarquização sempre abaixo dos profissionais de texto**

Todas as edições de *Veja* posicionaram os profissionais de arte abaixo de todos os profissionais de texto (editores e repórteres). Por muitas décadas, o setor de arte (diagramação), figurava após o setor de fotografia. Apenas em 1992 surge a nomenclatura “editora-executiva de arte”, cargo inicialmente ocupado por Maria Cecília Marra, ao lado dos outros editores-executivos de texto. Em 1998, o cargo se torna “diretora de arte” e aparece abaixo de diretor de redação e redator chefe. Em 2017, o cargo é extinto e a equipe se configura com 2 editores de arte, 7 designers e 3 infografistas.

■ **Plataforma online veja.com: webdesigners**

Em 2000, há um grande investimento para o lançamento da plataforma online veja.com. No expediente da revista impressa registra-se o expediente da equipe online, abaixo de todos da matriz impressa: com repórteres, editores de texto, webmasters e na parte de arte, 2 funcionários: 1 webdesigner e 1 funcionário para “arte e imagens”. Em março de 2004, a equipe de arte é reforçada com 1 estagiário, porém esse modelo dura apenas 1 ano.

Em 2007, a equipe de arte ganha 1 assistente. Em 2009, esse número aumenta para 2 assistentes. A equipe tinha, então, 4 pessoas na arte. Em 2010, com o lançamento do tablet iPad da Apple, veja.com ganha um grande aporte de funcionários. A equipe de arte conta agora com 1 editor de arte, 1 editor de fotografia, 7 webdesigners (9 funcionários). Em 2011, mais um webdesigner é adicionado, totalizando 10 na equipe de arte. A partir daí o número de web designers vai gradativamente diminuindo, chegando a 6 pessoas na equipe de arte online (5 web designers e 1 editor de arte), em 2013, ano como maior número de designers na revista impressa.

Andreia Caires, editora de infografia por 13 anos e diretora de arte por 1 ano é transferida para veja.com, como diretora de arte, em 2015. Porém, em setembro de 2015 é desligada. A equipe passa a ter 4 pessoas na arte.

Em 2019, apenas 2 pessoas trabalham no setor de arte da versão online, como 19 anos antes (1 webdesigner e 1 editor de arte).

Em 2020 não se registra mais o expediente da versão digital/online.

■ Número de páginas

Cruzando os dados da evolução temporal com número de páginas impressas e quantidade de funcionários do setor de arte (tabela 3), temos variações que podem ser, por exemplo, aumento de anúncios publicitários, não exatamente maior número de páginas trabalhadas. Porém, é interessante notar que a quantidade de funcionários no início da revista assim como a quantidade de páginas são as mesmas de hoje.

Tabela 3: Quadro comparativo de ano x páginas x funcionários da arte de *Veja*. Fonte: autora, com dados obtidos no acervo digital de *Veja* (2024)

Ano	Páginas	Funcionários setor de arte
1970	92	6
1982	148	11
1985	108	14
1993	92	10
2000	168	13
2004	144	16
2008	160	16
2010	156	14
2013	116	21
2016	100	14
2020	100	8
2021	92	6

■ Outros apontamentos

A partir de 2006, junto à seção de tratamento de imagens, surgem os preparadores digitais, porém não se trata de profissionais que fariam a algum tipo de transposição/remediação de conteúdo feito para o impresso ao digital, mas sim da equipe de tratamento de imagens e a administração dos arquivos junto às gráficas. Não foram encontradas pessoas que seriam responsáveis pela versão atual, seja do *tablet* ou do *app* de *Veja*, no seu expediente físico.

Atualmente, em 2024, não é possível encontrar no site de *veja.com* nenhuma referência à equipe que o produz (*webdesigners*, *webmasters*, editores de arte), apenas é feito um tipo de *fac-símile* do expediente da revista impressa. Também no aplicativo, não é citada nenhuma equipe de desenvolvedores e designers.

5 Considerações finais

Este artigo buscou analisar o processo de desmaterialização das revistas impressas, a partir de dados quantitativos de circulação (IVC) e do expediente da revista *Veja* entre 1968 e 2024.

Tendo como base estudos sobre cultura material e transformações digitais, **o trabalho revela o desmonte de uma estrutura produtiva no design de informação, pois há uma correlação direta entre a queda de 82% na circulação das revistas (entre 2014 e 2020) e a diminuição de 76% do número de postos de trabalho relacionados à arte (designers e infografistas), no mesmo período, na revista *Veja*, a mais vendida do Brasil.**

Portanto, a análise demonstra que a transição para plataformas digitais não apenas alterou o mercado de trabalho, mas exigiu a redefinição de competências técnicas e criativas na área.

Os resultados contribuem para debates sobre requalificação profissional e o futuro do design editorial em contextos de desmaterialização.

6 Referências

- Abril encerra nove marcas. (2018). *Meio e Mensagem*.
<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/08/06/abril-encerra-dez-titulos-veja-exame-e-claudia-ficam.html>
- Associação Nacional dos Editores de Revistas. (2011). *História revista*. ANER.
- Associação Nacional dos Editores de Revistas. (2012). *Estudo sobre o meio revista*. [Apresentação de slides]. SlideShare. <https://www.slideshare.net/anerbr/defesa-meio-revista>
- Associação Nacional dos Editores de Revistas. (2021). *Análise: Avanços do mercado editorial de revistas*. Acessado em 24 de agosto de 2021, de <https://www.aner.org.br/anj-aner-informativo/analise-avancos-do-mercado-editorial-de-revistas.html>
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Editorial design: Digital and print*. LK.
- Costa, C. Z. (2007). Da prancheta ao hiperespaço: pós-estruturalismo e viradas em design. *Revista Designio*, n. 7/8, p. 63-82. Editora Anna Blume.
- Costa, K. S. (2016). *Design editorial e revistas multiplataforma: Uma avaliação de publicações nacionais* [Dissertação de Mestrado, UFRGS]. Porto Alegre.
- Demand, D., & Jackling, N. (2008). Desktop publishing 1985–1991: The Apple computer story. Museums Victoria Collections. <https://collections.museumsvictoria.com.au/articles/1527>
- Fetter, L. C. (2011). *Revistas, design editorial e retórica tipográfica: a experiência da revista Trip (1986-2010)*. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul].
- Grupo de Mídia. (2020). *Anuário Mídia Dados 2020 para todos*. <https://midiadados2020.com.br/>
- Grupo de Mídia. (2022). Evolução da circulação dos principais títulos. Acessado em 15 de julho de 2021, de <https://midiadados.gm.org.br/revista/evolucao-da-circulacao>.
- IVC – Instituto Verificador de Circulação. (2024). <http://www.ivc.org.br>
- IVC – Instituto Verificador de Circulação. (2021). *Relatório sobre circulação de revistas entre 2010 e 2020*. [Relatório não publicado].
- Natansohn, L. G. (Org.). (2013). *Jornalismo de revista em redes digitais* [Livro eletrônico]. UFBA. <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16777/1/jornalismo-de-revista-em-redes-digitais.pdf>

- Pezzin, O. C. (2009). *Almanaque Abril em CD-ROM: A desmaterialização da editoração* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de São Paulo].
- Pizarro, C., Domiciano, C., & Landim, P. (2017). Design editorial: Análise dos projetos gráficos da revista Quatro Rodas a partir de acervo digital. *Revista Educação Gráfica*, 21 (2).
- Meio e Mensagem. (2013, 29 de abril). Publicidade em internet passa revistas. <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/04/29/publicidade-em-internet-passa-revistas.html>
- Sacchitiello, B. (2021, 22 de março). Os desafios e oportunidades do setor de revistas. Meio e Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/22/os-desafios-e-oportunidades-do-setor-de-revistas.html>
- Santaella, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: O advento do pós-humano. *Revista FAMECOS*. v.10, n.22. <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3229>
- Silva, D. S. (2014). Aproveitamento das potencialidades dos dispositivos móveis pelas revistas impressas: Um estudo de caso da aplicação da revista Visão para iPad. *Revista Prisma.com*, 24 . <https://ojs.letras.up.pt/ojs/index.php/prismacom/article/view/1882>
- Sivek, S. C. (2019). Magazines as displaced technologies of the self. *Journal of Magazine Media*, 19 (1), 1–16. <https://muse.jhu.edu/article/724409>
- Temin, R. (2015). *A transformação tecnológica do design gráfico: O início do uso do computador pessoal como ferramenta de trabalho nos escritórios de design gráfico na cidade de São Paulo* [Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo].

Sobre os autores

Olivia C. Pezzin, doutoranda, UNESP, UNISO, Brasil <opezzin@gmail.com>

Olímpio J. Pinheiro, Dr, UNESP, Brasil <oj.pinheiro@unesp.br>

Gustavo O. F. Curcio, Dr, USP, Brasil <curcio@usp.br>