

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO” - UNESP
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - Campus de Bauru

OLIVIA CHIAVARETO PEZZIN

DA MATÉRIA AO FLUXO

A transição do Designer e do Design editorial de revista
no contexto de sua tripla desmaterialização

Bauru
2026

OLIVIA CHIAVARETO PEZZIN

DA MATÉRIA AO FLUXO

A transição do Designer e do Design editorial de revista
no contexto de sua tripla desmaterialização

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da UNESP, Campus Bauru, como requisito parcial para a obtenção do grau de doutora.

Área de Concentração: Desenho do produto

Orientador: Prof. Dr. Olympio José Pinheiro

Co-orientador: Prof. Dr. Gustavo Orlando Fudaba Curcio

Bauru

2026

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial da tese,
por qualquer meio, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Se quiser conversar sobre esse trabalho,
por favor, entre em contato:

opezzin@gmail.com

P522m

Pezzin, Olivia Chiavareto

Da matéria ao fluxo : A transição do Designer e do Design editorial de
revista no contexto de sua tripla desmaterialização / Olivia Chiavareto Pezzin.

-- Bauru, 2026

121 p. : il., tabs., fotos

Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru

Orientador: Olympio José Pinheiro

Coorientador: Gustavo Orlando Fudaba Curcio

1. design editorial de revistas. 2. desmaterialização. 3. transformação
digital. 4. identidade profissional. 5. designer híbrido. I. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA TESE DE DOUTORADO DE OLÍVIA CHIAVARETO PEZZIN, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 26 de fevereiro de 2026, às 9h, por meio de Videoconferência, realizou-se a defesa de TESE DE DOUTORADO de OLÍVIA CHIAVARETO PEZZIN, intitulada **"DA MATÉRIA AO FLUXO A transição do Designer e do Design editorial de revista no contexto de sua tripla desmaterialização"**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professor Doutor OLÍMPIO JOSE PINHEIRO (Orientador(a) - Participação Virtual) do(a) Departamento de Artes e Representação Gráfica / UNESP / Câmpus de Bauru - FAAC, Professora Doutora FERNANDA HENRIQUES (Participação Virtual) do(a) UNESP / Câmpus de Bauru - FAAC / Programa de Pós-graduação em Design, Professora Doutora CLICE DE TOLEDO SANJAR MAZZILLI (Participação Virtual) do(a) Departamento Projeto/Design / FAU - USP, Professor Doutor FREDERICO DUARTE (Participação Virtual) do(a) Departamento de Design de Comunicação / Faculdade de Belas Artes/Universidade de Lisboa, Professora Doutora PATRÍCIA AMORIM (Participação Virtual) do(a) Departamento de Projeto e Design / FAU - USP, Após a exposição pela doutoranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: **APROVADA**. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.



Professor Doutor OLÍMPIO JOSE PINHEIRO

OLIVIA CHIAVARETO PEZZIN

DA MATÉRIA AO FLUXO

A transição do Designer e do Design editorial de revista
no contexto de sua tripla desmaterialização

Tese apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de
Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, como requisito parcial para
obtenção do título de doutora em Design.

Área de Concentração: Desenho do produto

Data da defesa: 26/02/2026

Banca Examinadora:

ORIENTADOR

Prof. Dr. Olympio José Pinheiro
UNESP - FAAC - Campus de Bauru

CO-ORIENTADOR

Prof. Dr. Gustavo Orlando Fudaba Curcio
USP - FAU - Campus de São Paulo

Profa. Dra. Fernanda Henriques
UNESP - FAAC - Bauru - Bauru

Prof. Dr. Frederico Duarte
Faculdade de Belas Artes - Universidade de Lisboa

Profa. Dra. Clíce de Toledo Sanjar Mazzilli
USP - FAU - Campus de São Paulo

Profa. Dra. Patrícia Amorim
USP - FAU - Campus de São Paulo

Suplentes

Profa. Dra. Cássia Letícia Carrara Domiciano
UNESP - FAAC - Bauru

Profa. Dra. Helena Barbosa
Universidade de Aveiro

Prof. Dr. Leandro Velloso
USP - FAU - Campus de São Paulo

Profa. Dra. Jade Piaia
UNESP - FAAC - Bauru

AGRADECIMENTOS

Agradeço à UNESP pela oportunidade de desenvolver essa pesquisa, que se mostra cada vez mais oportuna para a intersecção de Design e Comunicação, que transita por territórios fascinantes, mas pouco explorados, contextualizados e documentados no Brasil, especialmente no que tange à transição de sua produção e fruição desmaterializada.

Agradeço, inicialmente, ao Prof. Dr. Luli Radfaher, por primeiro acreditar que fazia sentido e era oportuno estudar o tema em nível de doutorado; à generosidade das Profas. Dras. Miriam Cristina Carlos Silva e Simone Maffei Simacek, pela leitura e aprimoramento do projeto inicial.

Agradeço imensamente aos Profs. Drs. Olympio José Pinheiro e Gustavo Curcio que formaram um time incrível de suporte acadêmico e sabedoria.

Agradeço aos Profs. Drs. Cássia Domiciano e Thomas Barata pelas aulas inspiradoras na pandemia. Agradeço às considerações muito importantes do Prof. Dr. Frederico Duarte e da Profa. Dra. Cássia Domiciano, no decorrer do exame de qualificação.

Agradeço a gentileza, o tempo e a sabedoria dos entrevistados selecionados: Amanda Favalli, Mayara Pillegi, Karen Yuen, Eder Redder, Claudio Watabe, Gizele Agozzino, Rubiane Okamoto, Marília Reis, Rebeca Simone e Thaís Martho.

Agradeço à UNESP também por me conceder auxílio-maternidade em meio à pandemia de COVID-19. Não imaginei o quanto seria necessário o suporte físico e mental para todas as outras adversidades que enfrentaria. Mesmo tendo um perfil focado e organizado, a vida nos surpreende com desafios que poderiam nos fazer desistir de sonhar. E para suportar esse momento e para que possamos evoluir, é fundamental contarmos com a resiliência e apoio dos familiares, amigos e instituições.

Dedico esta tese aos meus pais, Marcia e Antonio Carlos, que sempre estiveram ao meu lado em todas as impermanências da vida, aos meus irmãos e, em especial, ao meu companheiro Bruno e às minhas filhas Amora e Pérola.

RESUMO

Entre 2010 e 2025, o mercado de revistas comerciais no Brasil enfrentou um declínio vertiginoso que resultou no colapso estrutural de um campo historicamente central do design editorial. Neste contexto, esta tese investiga o processo de migração forçada de seus designers para o campo digital, adotando métodos mistos que articulam a análise quantitativa de dados de mercado e expedientes (em um estudo longitudinal inédito) com a análise qualitativa de entrevistas em profundidade com profissionais egressos do setor. Os resultados permitem caracterizar o fenômeno como uma *tripla desmaterialização*: a passagem do produto físico para o fluxo digital; a desterritorialização do processo produtivo (fim da redação física e aceleração temporal) e a consequente crise do próprio sujeito-designer enquanto identidade profissional. A tese argumenta que a ruptura com o suporte material não dissolveu o núcleo epistêmico da *práxis* editorial e identifica a emergência do *designer híbrido*, profissional capaz de traduzir saberes tácitos do impresso (*storytelling*, rigor gráfico, visão sistêmica) para o campo digital, enfrentando constante renegociação de legitimidade e jurisdição. Por fim, conclui que a desmaterialização não implicou em perda epistemológica, mas em tradução e realocação de competências distintivas no capitalismo tardio e seu sistema comunicativo informacional.

Palavras-chave: design editorial de revistas; desmaterialização; transformação digital; identidade profissional; designer híbrido.

ABSTRACT

Between 2010 and 2025, the commercial magazine market in Brazil experienced a precipitous decline that led to the structural collapse of a field historically central to editorial design. Within this context, this thesis investigates the process of forced migration of its designers to the digital field, adopting a mixed-methods approach that combines quantitative analysis of market data and mastheads in an unprecedented longitudinal study with qualitative analysis of in-depth interviews conducted with professionals who exited the sector. The findings allow the phenomenon to be characterized as a process of *triple dematerialization*: the transition from the physical product to digital flows; the deterritorialization of the production process, marked by the dissolution of the physical newsroom and temporal acceleration; and the ensuing crisis of the designer-subject as a professional identity. The thesis argues that the rupture with material support did not dissolve the epistemic core of editorial praxis and identifies the emergence of the hybrid designer, a professional capable of translating tacit knowledge from print—such as storytelling, graphic rigor, and systemic vision—into the digital field, while facing constant renegotiation of legitimacy and professional jurisdiction. In conclusion, dematerialization did not entail epistemological loss, but rather the translation and relocation of distinctive competencies within late capitalism and its informational communicative system.

Keywords: magazine editorial design; dematerialization; digital transformation; professional identity; hybrid designer.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO: DA MATÉRIA AO FLUXO.....	10
1.1 A transição do design no contexto da desmaterialização da mídia revista.....	10
1.2 Problema de pesquisa e justificativa.....	11
1.3 Objetivos.....	12
1.4 Estrutura da tese.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: CULTURA EDITORIAL, TECNOLOGIA E IDENTIDADE PROFISSIONAL.....	15
2.1 A revista no Brasil: breve perspectiva histórica e relevância cultural.....	15
2.2 Desmaterialização e cultura da convergência: a reconfiguração das mídias.....	23
2.3 <i>Making the grid</i> : o fazer do designer editorial.....	29
2.4 <i>Breaking the designer</i> : identidades em transição.....	35
2.4.1 A identidade do designer no contexto da passagem do modernismo ao pós-modernismo.....	40
3. METODOLOGIA.....	44
3.1 Percurso metodológico.....	44
3.2 Pesquisa quantitativa: mapeamento macro do fenômeno.....	44
3.3 Pesquisa qualitativa: entrevistas com designers selecionados.....	45
3.3.1 Método.....	45
3.3.2 Recrutamento e perfil dos participantes.....	45
3.3.3 Instrumento e condução das entrevistas.....	47
3.3.4 Tratamento e análise dos dados.....	48
3.3.5 Aspectos éticos.....	50
4 PANORAMA HISTÓRICO DA DESMATERIALIZAÇÃO DO MERCADO EDITORIAL DE REVISTAS NO BRASIL.....	51
4.1. A derrocada do mercado de revistas no Brasil.....	51
4.2. A reação do setor e o cenário comparativo com os Estados Unidos.....	56
4.3. A evolução da equipe de arte na revista <i>Veja</i> em números.....	59
4.4. Síntese dos marcos tecnológicos e de mercado.....	68
5 O LEGADO DO IMPRESSO NA TRANSIÇÃO DE DESIGNERS PARA O CAMPO DIGITAL.....	71
5.1. Memórias do declínio do império editorial de revistas no Brasil.....	72
5.1.1 Impressionados.....	72
5.1.2 “A volta dos que não foram”: vislumbre e desconfiança com o iPad (2010–2015) 72	
5.2 Reconfiguração dos saberes do design editorial no campo digital.....	77
5.2.1 As continuidades: O legado do impresso como vantagem competitiva.....	79
5.2.1.1 A contação de histórias como habilidade central.....	79
5.2.1.2 O domínio dos fundamentos visuais como diferencial técnico.....	80
5.2.1.3 A visão 360 graus e o domínio dos processos.....	81
5.2.2 Mudanças nas lógicas produtivas do impresso para o digital: rupturas culturais no processo produtivo em design.....	82

5.3 Virando a página: a identidade profissional em (re)construção.....	85
5.3.1. Design de comunicação para informar e educar.....	85
5.3.2. Choque de cultura profissional: a perda do <i>ethos</i> e a reação ao super efêmero.	86
5.3.3. A criatividade profissional entre liberdades, restrições e novas funções.....	87
5.3.4. Renegociação de status e reconhecimento.....	87
5.3.5. O objeto tangível: materialidade, autoria e um novo sonho.....	88
6 Sozinhos e conectados: a <i>práxis</i> do design na compressão do espaço-tempo.....	89
6.1 O espaço da criatividade colaborativa.....	89
6.2. O tempo das coisas ou as coisas do tempo.....	91
7 DISCUSSÃO GERAL: A TRIPLA DESMATERIALIZAÇÃO.....	94
7.1 Desmaterialização do produto: a revista e seu cenário de descontinuidade.....	94
7.2 Desmaterialização do processo: a compressão espaço-tempo e a reconfiguração da <i>práxis</i>	96
7.3 Desmaterialização do sujeito: A reconstrução identitária em contexto de migração profissional e perda da jurisdição, com perfil híbrido emergente.....	98
7.4 Virando a página, o saber epistêmico persiste.....	100
8 A CARTA DA EDITORA: UM EPÍLOGO EM CONSTRUÇÃO.....	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
APÊNDICE 1 - CODIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	113
APÊNDICE 2 - MODELO DO TCLE.....	117

***“you can't look at one page alone
– you have to visualise what
comes before and after”***

Bea Feitler (1938–82)

1 INTRODUÇÃO: DA MATÉRIA AO FLUXO

1.1 A transição do design no contexto da desmaterialização da mídia¹ revista

Esta tese investiga o desmonte estrutural de um dos campos historicamente centrais do design brasileiro: o design editorial de revistas. Ao longo dos últimos 15 anos, entre 2010 e 2025, durante os quais atravessou uma pandemia², esse setor que antes era um “império” solidificado da indústria cultural, “desmanchou-se no ar³” e lançou seus⁴ designers de comunicação a uma diáspora forçada.

Nessa transição de desmaterialização⁵ do design, as trajetórias profissionais desses designers foram reconfiguradas pela migração para ambientes de trabalho e produtos entregues digitalmente. Desse modo, o foco deste estudo recai sobre as percepções de tais designers acerca de como o legado do design editorial, consolidado como campo disciplinar e profissional ao longo do século XX, foi transposto a uma área de design, a digital, nascente no século XXI. Dessa forma, é não apenas interessante, mas oportuno entender de que forma um universo do design, materialmente construído e tão rico em conhecimento acumulado, é apresentado e percebido pelo novo contexto produtivo desmaterializado.

Para compreender a transformação estrutural que enquadra essas experiências profissionais, é necessário ampliar o contexto para a escala macro-social. Nesse cenário, o fenômeno da desmaterialização, que desloca o valor do objeto para o fluxo e do lugar físico para a rede, inscrito nas mudanças radicais do capitalismo tardio (Jameson, 1995), ou do capitalismo informacional (Castells, 2002a), apresenta-se neste trabalho de modo tripartido: sob a perspectiva do produto, do processo produtivo e do sujeito (profissional). Dessa forma, pretende-se responder como se reconfiguram a *práxis* e a identidade dos designers editoriais na migração para o campo digital, diante do desmonte de sua estrutura produtiva de

¹ Entende-se mídia (do latim *medium*) não apenas como suporte técnico, mas como canal ou veículo com linguagens e lógicas próprias (Sodré, 2002 *apud* Scheid, D; Machado, J.; Pérsigo, P, 2018, p.90).

² Este trabalho fará referência apenas à pandemia de COVID-19, iniciada em março de 2020.

³ Referência não apenas à famosa frase de Karl Marx (“Tudo o que é sólido desmancha no ar”) mas também à obra de Marshall Berman (1986), que percebe a experiência instável e paradoxal da modernidade: um processo simultaneamente criativo e autodestrutivo.

⁴ Adota-se a forma masculina prevista pela norma padrão para referência coletiva, por critérios de fluidez textual. Ressalta-se que a pesquisa contou com participação majoritária de mulheres, cuja contribuição é decisiva no campo do design editorial.

⁵ Apesar de termos como *digitalização* ou *virtualização* permearem as discussões do campo, *desmaterialização* foi o termo privilegiado nesta tese para enfatizar o processo de desconstrução física do suporte, com ênfase naquilo que o precedia: a matéria e sua estabilidade.

origem, considerando, no dizer de Costa (2007), as “profundas implicações tanto nas estruturas e sistemas de projeto e produção, quanto nos processos mentais”.

Posto isto, esta tese articula teorias sociológicas com estudos de design de comunicação para compreender como saberes profissionais se reconfiguram em contextos de ruptura material. Ao fazê-lo, pretende-se contribuir tanto para a historiografia do design gráfico brasileiro quanto para a compreensão mais ampla dos efeitos da desmaterialização sobre o trabalho criativo do design contemporâneo.

1.2 Problema de pesquisa e justificativa

A literatura acadêmica sobre o tema da desmaterialização do design e da transição digital das revistas não acompanha a complexidade do fenômeno da digitalização deste setor, que se inicia com a difusão da internet, no início do milênio. Inicialmente 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. Alguns exemplos de estudos no Brasil (Costa, 2016) e em Portugal (Silva, 2014) buscaram observar a qualidade da “remediação” (Bolter; Grusin, 1999), ou “remidiação” das revistas, e apontaram a subutilização do meio digital por parte dos designers gráficos.

Já 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. Dispomos de algumas obras sobre a passagem do design material ao digital (Bonsiepe, 2015, 1997) e obras que abordam, ao mesmo tempo, a temática das revistas impressas e digitais do ponto de vista dos designers (Caldwell; Zappaterra, 2014); nestes casos, devido à época em que foram escritas, ainda se acreditava na pujança do formato impresso.

Este nosso estudo, portanto, tem a pretensão de preencher uma lacuna crítica, uma vez que busca investigar e documentar historicamente o fenômeno da desmaterialização do ponto de vista do design e dos designers editoriais, analisando não apenas as rupturas, mas também as formas pelas quais o legado do impresso persiste e se traduz no campo digital.

1.3 Objetivos

O objetivo geral desta pesquisa é compreender como a desmaterialização do mercado editorial de revistas no Brasil influenciou a transição do design e dos designers desse segmento para os meios digitais, analisando suas percepções sobre os impactos dessa mudança nos processos criativos e produtivos, bem como sobre continuidades, rupturas, assim como o legado do design editorial em suas novas práticas profissionais.

Os objetivos específicos são:

1. Situar o fenômeno e seus marcos, nos últimos 15 anos, relacionando com evoluções de mercado, tecnológicas e com a pandemia de COVID-19, no Brasil e comparativamente, nos Estados Unidos.
2. Identificar como um grupo de designers gráficos reconfigurou suas práticas profissionais (*práxis*) e sua identidade ao se adaptar às novas lógicas e dinâmicas do campo digital.
3. Circunstanciar os efeitos da pandemia no processo criativo/produtivo dos designers selecionados, analisando de que forma a intensa digitalização e o isolamento profissional influenciaram sua *práxis*.

1.4 Estrutura da tese

Para responder a esses objetivos, a tese foi estruturada de forma a equilibrar a contextualização histórica e quantitativa com a análise interpretativa e teórica, culminando em uma discussão integrada sobre a reconstrução da *práxis* profissional do designer editorial no ambiente digital.

O capítulo 2, *fundamentação teórica*, apresenta o design editorial de revistas como uma prática cultural e um “laboratório” de inovação gráfica no Brasil. Em seguida, o capítulo discute a desmaterialização das mídias e da lógica do design, analisando a transição da “lógica espacial” (Johnson) e da “ordem dos livros/impresso” (Chartier) para a “lógica semântica” e o “espaço de fluxos” (Castells). Por fim, o capítulo aprofunda a *práxis* específica do designer editorial (o “saber-fazer” do *grid* e do *storytelling*) e examina a reconfiguração da identidade desse profissional no capitalismo informacional, com as contribuições de autores como Bourdieu, Abbott, Hall e Castells, entre outros.

O capítulo 3, *metodologia*, detalha o percurso metodológico da pesquisa, apresentando o *corpus* empírico e os procedimentos adotados. Ele justifica a adoção de métodos quantitativos e qualitativos, combinando levantamento estatístico e documental realizado sobre o mercado de revistas no Brasil e nos Estados Unidos, além do estudo longitudinal sobre as equipes de design da revista *Veja*. Neste capítulo, também é explicada a análise de conteúdo (Minayo e Bardin) aplicada às entrevistas em profundidade.

O capítulo 4, *panorama histórico da desmaterialização do mercado editorial de revistas no Brasil*, apresenta os resultados da análise quantitativa. Além de dados comparativos com o mercado estadunidense, examinamos dados de circulação e de estrutura produtiva, demonstrando o declínio desse mercado, a falha em sua transição digital e o consequente desmonte das equipes de design, com destaque para o estudo de caso longitudinal da revista *Veja*.

O capítulo 5, *O legado do impresso na transição de designers para o campo digital*, apresenta a análise qualitativa das entrevistas. Ele inicia com o resgate das memórias do declínio simbólico do “império editorial” de revistas. Em seguida, analisa a reconfiguração dos saberes, detalhando as rupturas processuais e as continuidades, como o legado do impresso (técnico e cultural) que se torna capital simbólico (Bourdieu). Por fim, o capítulo explora a reconfiguração da identidade profissional, analisando a perda do *ethos* e a complexa renegociação de *status* dos designers no campo digital.

O capítulo 6, *sozinhos e conectados: a práxis do design na compressão espaço-tempo*, aprofunda a análise das entrevistas, focalizando os efeitos da pandemia de COVID-19 (2020) como catalisadora do trabalho remoto. O texto analisa como os designers entrevistados percebem a transformação do tempo criativo e produtivo, das dinâmicas de colaboração e a percepção identitária com o isolamento e a virtualização do trabalho.

O capítulo 7, *discussão geral: a tripla desmaterialização*, apresenta uma discussão articulando a fundamentação teórica apresentada com as análises quantitativas e qualitativas. Aqui é proposta uma leitura-síntese do fenômeno, apontando a emergência de um novo sujeito profissional, o designer híbrido, discutindo de que forma ele traduz e rearticula seu legado no contexto desmaterializado.

Por fim, *a carta da editora: um epílogo em construção* reconecta o fluxo da tese, em tom aural, como as cartas de editoras das revistas: com um olhar analítico e sintético, apresenta os principais destaques percebidos e aponta direções futuras para os desdobramentos deste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: CULTURA EDITORIAL, TECNOLOGIA E IDENTIDADE PROFISSIONAL

2.1 A revista no Brasil: breve perspectiva histórica e relevância cultural

A revista moderna é uma mídia impressa caracterizada especialmente pela sua periodicidade regular e por trazer conteúdos inéditos (que foram gradativamente se estruturando em seções, baseadas em critérios editoriais e de ritmo de leitura). As publicações precursoras são revistas científicas e literárias que surgiram por volta de 1665 na França, Inglaterra e Alemanha. Elas, no entanto, não tinham a periodicidade regular que define a publicação moderna (ANER, 2011). Nesse caso, a pioneira seria *The Gentleman's Magazine*, de 1731, publicada na Inglaterra, a distribuir informação variada em formato de artigos regulares e mais aprofundados que os jornais diários.

“Tão logo o advento da revista se espalha pela Europa, surgem outras publicações de temas histórico-políticos, morais e de interesse geral, com destaque para o gênero de curiosidades” (ANER, 2011, p. 13). No entanto, tais publicações ainda não eram muito segmentadas como as que caracterizaram o século XX, tendo sua periodicidade errática.

Com o passar do tempo, a consolidação da recorrência editorial e da forma como os assuntos eram trabalhados nessa mídia, tanto no texto quanto visualmente, cultivaram uma relação especial com os leitores, como aponta Gäde (2002 *apud* Fetter, 2011). Nesse sentido, é possível dizer que passou a existir com a revista uma espécie de contrato tácito com seus leitores, onde os mesmos entendiam e reproduziam dinâmicas internas de comunicação daquele meio que lhes era familiar e compartilhado por uma parte da população⁶. Dessa forma, os leitores não apenas consumiam o conteúdo, mas também contribuíam para ele, criando uma dinâmica de troca que fortalecia a sensação de pertencimento e engajamento, especialmente nas publicações de interesses específicos (*special interest*) ou “de nicho”.

Há, portanto, um compromisso e uma necessidade da revista em alimentar e ser alimentada por seu público específico, antecipando interesses e ajustando sua linguagem visual e editorial a uma expectativa compartilhada. Essa fidelização

⁶ Fetter (2011) entende que as grandes mudanças visuais nas revistas, de projeto gráfico editorial, devem ser feitas com efeito de marketing, pois já há uma grande familiaridade do público com aquela visualidade. Um caso exemplar de uma grande transição visual consta na revista AnaMaria, entre 2006 e 2009, como desenvolvido no artigo de Curcio (2021)

simbólica, que depende da credibilidade e do vínculo afetivo com o leitor, tornou-se um dos principais desafios da mídia revista frente à ascensão do digital: “descobrir o que interessa ao leitor sem ele saber o que é, fica fácil falar, mas difícil de fazer”, reconhece Thomaz Souto Corrêa (ANER, 2011, p.151). No ambiente online, a lógica editorial desse vínculo é substituída pela curadoria algorítmica e pela personalização de dados, deslocando a mediação humana para sistemas automatizados de recomendação.

Essa relação de reconhecimento e intimidade também era expressa na **materialidade das revistas**, que mobilizam os sentidos e o afeto do leitor. Como observa Fátima Ali (2009, p. 18), “não há quem resista a parar em uma banca ou livraria para olhar as capas: as cores são brilhantes, as fotos atraentes, as chamadas intrigantes e o visual bem cuidado”.

Essa relação tátil e afetiva com o objeto material ainda mobiliza os atuais designers editoriais, como comenta Juliana Krauss (2025), designer da *Superinteressante*, no blog *Como nasce uma revista*:

Designer é um bicho engraçado. Se importa e gosta de coisa que ninguém mais liga. Pois eu quero compartilhar com você, caro leitor, a minha explosiva alegria em atualizar o papel da revista para o mais novo Ivory Bulk, de incríveis e deliciosas 58 gramas. Vou traduzir do *designês*: ele torna a experiência de leitura muito melhor. O fosco evita reflexo, e a gramatura encorpada e textura mais proeminente permitem que a tinta assente melhor na página. O resultado disso tudo é um aumento drástico na resolução dos elementos impressos e na legibilidade dos textos, além de deixar a sensação de passar as páginas e segurar a revista muito mais agradável. Em uma era de abundância digital, qualquer arrojo sensorial que possa melhorar sua experiência é um ganho inestimável para mim (e toda a equipe da *Super*).

Essa dimensão sensorial reforça o laço simbólico entre leitor e publicação, que “se identifica e se acostuma com o ‘jeito’ da sua revista: o formato, o estilo do texto, o design, as seções fixas, as colunas. Quer encontrar sua seção preferida numa página determinada, ter a sensação de familiaridade” (Ali, 2009, p. 18). Assim, a revista não apenas informa, mas se converte em um objeto de vínculo afetivo e relacionamento: “ninguém precisa de uma revista, mas todos precisam de amigos. A revista [...] estabelece uma relação um-com-um, familiar, íntima, envolvente” (Ali, 2009, p. 19).

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.2⁷), 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.

Porém, 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”.

No escopo deste trabalho, não cabe o aprofundamento nesse novo relacionamento de mídia, mas deve ficar evidente a migração cultural do público-leitor de uma plataforma à outra devido a essas vantagens digitais relativas à personalização do conteúdo e antecipação de tendências (além de muitas outras, como questões econômicas e de disponibilidade).

Cabe aqui situar as revistas como uma importante contribuição cultural no Brasil, devido também ao 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. No final do século XIX, surgem revistas como *Semana Ilustrada*, que começa a desenvolver 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, as revistas de grande circulação foram extremamente importantes para formar opinião e estilo de vida no Brasil, refletindo mudanças sociais, políticas e culturais.

⁷ Nota: todas as traduções de citações originalmente em outras línguas são nossas.

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*).

Em *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*, Chico Homem de Melo e Elaine Ramos organizam a produção gráfica de 1808 a 1999, com destaque para as revistas. É possível notar que elas foram importantes indicadores para corroborar a macroperiodização dos autores, cumprindo exemplarmente a função de provar a divisão de estilos entre as épocas, influenciadas, segundo os autores, pela tipografia, ilustração, fotografia e digital. Eram, portanto, provas concretas do espírito do seu tempo, apesar de longevidades, públicos e temas variados. Não obstante, em diversos momentos, elas foram usadas como exemplo de inovação no cenário do design gráfico nacional. São também porta-vozes de estilos internacionais, como o *art nouveau* de *Kósmos* (1904–09, figura 1). Há também espaço para experimentação, que pode ser lida como antropofagia (Andrade, 1928) ou mesmo carnavalização (Bakhtin, 2010), conforme o exemplo da revista *Arara* (1905–07, figura 2), que segundo Melo (2011, p.87),

[...] é como se ela buscasse criar uma versão informal e colorida do rebuscamento ornamental – algo que poderia ser chamado de carnavalização da gráfica erudita. A cada edição variam o logotipo, as cores, a diagramação, o grafismo da ilustração (...) a identidade visual permanece nítida – uma identidade mutante.

Figura 1 - A busca por tendências visuais internacionais refletida em *Kósmos*



Fonte: Melo (2011, p. 80)

Figura 2 - Revista *Arara* - exemplo “carnavalização da gráfica erudita”



Fonte: Melo (2011, p. 86)

No decorrer do século XX, várias publicações tentaram ser a versão brasileira de periódicos de sucesso ou da vanguarda internacional. A revista *Senhor* (1959–64⁸), baseada no semanário *U.S. News and World Report*, é considerada por Melo (2011) como um marco na experimentação gráfica e editorial no Brasil, ao combinar humor, sofisticação visual e diálogo com a cultura internacional (figura 3). Ela contou com ampla liberdade gráfica desenvolvida inicialmente por Carlos Scliar, Glauco Rodrigues e Bea Feitler (que posteriormente fez notória carreira internacional na *Harper's Bazaar*, sendo uma das primeiras diretoras de arte de revista dos Estados Unidos).

Figura 3 - *Senhor* (capas de Bea Feitler e Carlos Scliar, miolo com produção gráfica de Glauco Rodrigues)



⁸ Primeiro período. Depois foi relançada entre 1971-2 e entre 1978–88.



Fonte: Melo (2011, p. 389, 391, 393)

Em 1970, a editora Abril trouxe Bea Feitler – e fotógrafos famosos dos Estados Unidos que já trabalhavam com ela – para lançar a revista *Setenta* com o objetivo de atualizar a estética de revistas de moda. Apesar de durar menos de um ano, a revista pôde desenvolver uma linguagem visual ousada baseada em fotografias (figura 4). Como a lógica dessa indústria cultural vinha da venda massiva e de anunciantes, era necessário o retorno sobre o alto investimento com toda a produção e seus produtores, o que não se concretizou nesse exemplo.

Figura 4 - Capa e miolo de *Setenta* - exemplo de ousadia gráfica.



Fonte: Melo (2011, p. 496).

A criação de identidades visuais sólidas e a proposição de novas relações entre texto e imagem são destacadas por Melo (2011) como as principais contribuições dos designers de revistas para a história do design gráfico brasileiro. Além disso, há menções a inovações gráficas no uso de *grids*, tipografia, além do reconhecimento ao uso experimental da fotografia e de diálogos com outras áreas visuais como cinema.

O design, nesse contexto, é mais que um componente estético: é parte essencial da experiência jornalística. Como sintetiza Ali (2009, p. 95), “o design de revistas não é um fim em si mesmo. É parte do jornalismo e tem duas funções primordiais: estabelecer a identidade visual e comunicar o conteúdo editorial. O resto é arte.” Essa compreensão projeta o designer como coautor da narrativa editorial, responsável por traduzir visualmente o tom e o propósito da publicação, “convidando” o leitor a aderir a um programa estético, que poderia ser classificado e emanar conceitos como modernidade, por exemplo.

As revistas constituíram, portanto, um dos principais laboratórios do design gráfico brasileiro, onde foram consolidados saberes projetuais sobre tipografia, fotografia, composição e narrativa visual. Esse meio se tornou 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 “arcabouço histórico que sintetiza anos de conhecimento, técnicas, tecnologias e criatividade” e por buscar se adaptar aos tempos digitais.

Da mesma forma, Caldwell e Zappaterra (2014) identificaram o início da década de 2010 como uma 'era de ouro' das revistas, pois viam um cenário vibrante, onde a criatividade do impresso dialogava com as novas possibilidades digitais. Esse momento foi, na verdade, o prenúncio de uma grande ruptura no setor, como será visto adiante. Atualmente, as revistas não detêm tamanho alcance e relevância, porém conseguem manter o *status* de meio qualificado de informação e design. As revistas alternativas resistem como espaço de ousadia gráfica⁹, assim como foram no passado, sem as pressões latentes de retorno sobre o investimento do mercado (Ali, 2009, p. 23).

Esses exemplos mostram como a revista, ao longo de dois séculos, consolidou-se não apenas como um veículo de comunicação, mas como um artefato cultural e projetual de grande relevância para o design gráfico. A partir da década de 2010, contudo, o avanço das tecnologias digitais e a convergência das mídias começam a desafiar essa materialidade, instaurando um novo paradigma de produção e circulação.

2.2. Desmaterialização e cultura da convergência: a reconfiguração das mídias

No início do século XXI, os questionamentos da área de comunicação, atentos à ubiquidade e ao crescente acesso às mídias digitais *mobile*, procuravam teorizar sobre a *remediação*¹⁰, a narrativa transmídia e convergências midiáticas e seu desdobramento ético, estético e social¹¹.

Já as mudanças perceptivas eram notadas desde o início de 2000, com a lógica das redes, como visto em Santaella (2003), que teoriza sobre a relação com o

⁹ Nesse contexto independente, a obra *A revista não está morta*, de Ivan Zumalde (2018), pode servir de apoio a esse gênero nos tempos atuais, advogando uma nova era para as revistas alternativas.

¹⁰ Segundo Cádima (2015, p.194), o conceito de remediação vem de Marshall McLuhan (“o conteúdo de qualquer mídia é inevitavelmente uma outra mídia”) e é atualizado por Bolter e Grusin: “a natureza das novas mídias integraria assim a dimensão de remediação, como se existisse aqui um efeito de definitiva superação do velho pelo novo, com a própria diluição dos sinais dessa mutação”.

¹¹ Parte das reflexões aqui apresentadas retoma discussões iniciadas em pesquisa de graduação (Pezzin, 2009), na qual já se observavam transformações nos modos de comunicação em contextos mediados por tecnologia.

corpo e a nova experiência cognitiva no mundo virtual (vislumbrando o pós-humano/*cyborg*). Essa ampliação perceptiva impacta também as práticas projetuais, ao deslocar o centro da experiência estética do objeto para o processo e para a interação. Essa transição é colocada por Manovich (2001) na forma das novas mídias, que agora desmaterializadas, eximem-se da lógica da narrativa linear, passando para uma organização modular e de dados, que agora torna-se fonte do processo criativo. Mesmo assim, cabe lembrar, conforme Bolter e Grusin (1999), que os novos meios não substituem os anteriores, mas os *remediam* ou remidiam, incorporando suas lógicas e formatos em novos regimes de visibilidade.

Desta forma, é interessante notar como **o ápice da mídia impressa, em termos de design e circulação, coincidiu com essa transição, refletindo os esforços para competir com o digital**. A exuberância das revistas era de tal ordem que Costa (2007, p.72, grifo nosso) apontou a permanência comercial 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 advenha 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 *botton-up*¹² (Costa, 2007, p.69).

Na intersecção entre mídias e design, cabe relembrar o que apontou Steven Johnson (2001, p. 128):

Se há uma genuína transformação paradigmática oculta em algum lugar nessa mistura – e acredito que há –, ela tem a ver com a ideia de janelas governadas pela semântica e não pelo espaço. (...) Desde a demonstração revolucionária feita por Doug Engelbart nos idos de 1968, as interfaces gráficas recorrem à lógica espacial como princípio organizacional básico.

¹² Segundo Costa (2008), ao retomar a noção e função de *autor* de Foucault, o design em rede produz não-objetos que “não podem ser projetados no sentido tradicional e só se define no uso que o participante lhe confere”. Hoje, nas mídias digitais, há uma ênfase crescente no papel crítico e criativo da audiência, que atua como coprodutora de conteúdos: um fenômeno descrito por Jenkins (2009) como parte da *cultura participativa*, em que consumidores e produtores passam a compartilhar, colaborativamente, a criação e a circulação simbólica dos conteúdos (*prosumers*).

Portanto, para o autor, a lógica da navegação visual espacial estaria superada pela semântica ou “por significados”. Essa semântica de Johnson não se refere à significação textual, mas à forma como a informação é organizada e hierarquizada nas interfaces digitais. A navegação deixa de ser guiada pela posição espacial dos elementos (onde fica na tela) para ser guiada por relações conceituais entre conteúdos (o que se conecta com o quê).

Essa noção é central, pois vemos no design gráfico, especialmente em suas produções em mídia impressa, o quanto o **domínio do espaço projetual** é imperativo. Mesmo com a passagem da produção gráfico-editorial para os computadores, substituindo o processo semi-artesanal do *past-up* nas redações de revistas e jornais, a diagramação sempre demandou uma prova física. Por isso, o uso de impressoras era absolutamente necessário para evitar problemas de escala, já que os designers, ao fazer a programação em meio virtual, digital, muitas vezes perdem a dimensão real dos tamanhos, além de problemas técnicos com cores e registros, ou seja, problemas de tradução e mediação entre dois sistemas de *apresentação/representação de conteúdo visual*.

Porém, é importante frisar que essa mudança não é somente técnica, mas **epistemológica**, pois a prova física era não apenas uma verificação de erros, mas a própria validação de um conhecimento tácito que é, em essência, espacial, tátil e corporal (a mancha gráfica, a escala 1:1). Ao tornar essa etapa obsoleta ou secundária, a lógica semântica (Johnson, 2001) reorganiza um repertório projetual historicamente consolidado na relação direta com a materialidade do impresso.

Assim, o estudo dessa *práxis* não se limita ao processo pragmático e empirista, apenas pensando as bases cognitivas e positivistas que desenvolveram o chamado design moderno (prática), mas também entende as reflexões advindas dessa prática (teoria), entendendo que esse meio possuía **profissionais com maturidade profissional**, dentro do que Carlos Zibel Costa (2007, p.69) chamou de Virada Linguística no design¹³. Este conceito, como propõe o autor, desloca o foco do objeto para o discurso projetual, compreendendo o design como linguagem e sistema cognitivo inserido em ecologias comunicacionais complexas.

No entanto, cabe situar a especificidade das revistas, que são capazes de uma interação com o leitor, por meio de um “contrato de confiança”, um

¹³ Costa (2007) adapta o conceito de “viradas” de Habermas ao campo do design, filiando-o ao pós-estruturalismo.

compromisso e identificação estabelecidos pelo “aspecto ótico original e autêntico com que os conteúdos lhe são apresentados”, como ensina Gäde (2002 *apud* Fetter, 2011). Destaca-se o design não apenas do conteúdo em múltiplas camadas e entradas de leitura, mas **especialmente a articulação da interação com o objeto físico**. Além disso, por terem o caráter de trabalhar o *zeitgeist* (espírito do tempo) com seu público – sendo um “instantâneo cultural vívido” e um espaço privilegiado de experimentações e inovações estilísticas, como dizem Caldwell e Zappaterra (2014) – as revistas estão em diálogo constante com os discursos estético-político-sociais do momento, propondo novas visualidades e releituras e incrementando a miríade comunicativa e cultural.

Ao se pensar no universo da cultura material, **as edições comerciais** – tidas como objetos efêmeros/descartáveis/de rápido consumo – usualmente não exploravam todas as capacidades da produção gráfica disponíveis no mercado, devido ao alto custo de sua realização. Porém, no limiar da sua suplantação pelas mídias digitais, editoras como a Abril promoviam esforços para apresentar a capacidade discursiva a partir da materialidade, em uma única edição: anúncios e encartes inovadores estimulavam o rasgar de páginas conectadas propositalmente (com papéis destacáveis), além de outras estratégias próprias do meio, como continuidades entre páginas de modo incomum e impressão com aroma. Assim, estimulavam o leitor a adentrar em um “sistema-ambiente-revista”, na tentativa de envolvê-lo “com a sensação de descoberta e jogo típica da mídia internet-computador-celular”, conforme Costa (2007), que situa o atual paradigma comunicacional buscando o fluxo em vez do fixo, o *jogo* em vez de *estruturas*.

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. 77), “**da forma no desenho para a inteligência do produto**”. Desse modo, novas estruturas de pensamento/organização e comunicação visual tiveram de ser desenvolvidas.

Para uma compreensão mais contextualizada da amplitude da transformação social na qual os designers editoriais estavam inseridos, é oportuno tomar os conceitos desenvolvidos por Manuel Castells, principalmente a partir da publicação de *A Sociedade em Rede* (2002a), com a versão original de 1996. Nele, o autor

observava a ascendência de um novo vetor na organização da sociedade capitalista: as tecnologias digitais (ou da informação e comunicação). Com efeito, muitas características desses novos meios de produção, baseadas especificamente na informação, se tornaram dominantes e afetaram também a classe dos designers editoriais.

A obra de Castells aponta para um novo paradigma socioeconômico: o *informacionalismo*, que, em uma sociedade **baseada em fluxos de informação e redes interconectadas**, apresenta o domínio de tais fluxos¹⁴ sobre os lugares:

As pessoas ainda vivem em lugares. Mas, como a função e o poder em nossas sociedades estão organizados no espaço de fluxos, a dominação estrutural de sua lógica altera de forma fundamental o significado e a dinâmica dos lugares. (...) o espaço de fluxos não anula a existência de lugares. (Castells, 2002a, p. 517).

Segundo o autor, o informacionalismo seria um modelo de desenvolvimento onde a fonte principal de produtividade é “a ação de conhecimentos sobre os próprios conhecimentos” (Castells, 2002a, p. 54), dependendo basicamente da capacidade de gerar, processar e aplicar informação, com base na tecnologia em rede. Assim forma-se o **capitalismo informacional**, caracterizado pela flexibilidade organizacional, globalização da produção e mercados, e pela concentração (de poder) e descentralização (da produção) (Castells, 2002a, p. 209–259). Ele afirma que “a dominação social é exercida por meio da inclusão seletiva e da exclusão de funções e pessoas em diferentes estruturas temporais e espaciais” (Castells, 2002a, p. 527).

Assim, no processo das novas divisões do trabalho, os profissionais altamente flexíveis ou ainda “**autoprogramáveis**” (Castells, 2006, p. 22) são os mais desejados devido à sua capacidade de autonomia, produção e inovação, decorrente de alta escolarização, aprendizagem contínua, domínio das tecnologias e adaptação a novos contextos. Nesse cenário, as empresas, antes verticalizadas, adotam estruturas mais horizontais e em rede, terceirizam funções e coordenam o processo produtivo por meio das tecnologias de informação (Castells, 2002a).

¹⁴ Castells (2002a, p. 501) define o espaço de fluxos como “a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos. Por fluxos, entendo as sequências intencionais, repetitivas e programáveis de intercâmbio e interação entre posições fisicamente desarticuladas, mantidas por atores sociais nas estruturas econômica, política e simbólica da sociedade.” Pode-se simplificar a ideia de Castells para espaço de fluxos sendo a ideia do global, e o espaço de lugar, a de local.

Nesse contexto, a flexibilização do trabalho apresenta-se tanto como possibilidade de produção em escalas e horários variáveis (trabalho remoto, por demanda), quanto como flexibilização funcional, com a demanda por múltiplas habilidades e rotação de funções, o que pode caracterizar precarização (Castells, 2002a, p. 293, 329). É importante ressaltar que essa responsabilização pessoal pelo sucesso profissional e a competição intensificada pela pressão por atualização constante são outras faces da precarização, pois há maior individualização do trabalho (Castells, 2002a, p. 330).

Para sintetizar essas transformações em diferentes níveis de análise, o Quadro 1 articula os conceitos apresentados, mostrando como o capitalismo informacional reconfigurou não apenas a organização social, mas também a lógica de interface e, consequentemente, a *práxis* do designer editorial.

Quadro 1 – Síntese da transição de paradigmas e seu impacto no design editorial.

Nível de análise	Paradigma analógico (Mídia impressa)	Paradigma digital (Sociedade em rede)
MACRO Organização social (Castells)	<i>Espaço de lugares</i> (físico, hierárquico, local)	<i>Espaço de fluxos</i> (informacional, em rede, global)
MACRO → MICRO Lógica de interface (Johnson)	Lógica espacial (página finita, <i>grid</i> , “lugar”)	Lógica semântica (<i>feed</i> infinito, links, “fluxo”)
O quê? Foco do design (Costa)	Foco na forma (materialidade, estética, “prova física”)	Foco na inteligência do produto (interatividade, UX, “fluxo”)
Quem e como? Implicação na <i>práxis</i> do designer	Domínio do <i>lugar</i> : mestre do <i>grid</i> , da escala e da mancha gráfica.	Domínio do <i>fluxo</i> : exigência de “autoprogramação” e flexibilidade.

Fonte: autora (2025)

Por fim, essa transição, que se manifesta no plano das interfaces (Johnson) e se estrutura na organização social (Castells), afeta também a própria organização material e histórica do conhecimento. É o que o historiador Roger Chartier (2019) identifica como a crise da “ordem dos livros” [ou dos impressos]: uma organização do conhecimento baseada na materialidade do objeto, na estabilidade do texto e na clara atribuição de autoria. Assim, a prova física do designer, nesse contexto, era também uma prova de verdade: a garantia de que o discurso editorial-visual se materializava de forma legítima e durável.

É importante frisar a “relação estabelecida entre a aceleração do tempo histórico e o apagamento da memória nas sociedades contemporâneas”, como aponta Chartier (2019, p. 9). Essa passagem implica dois efeitos centrais para esta pesquisa: a aceleração do tempo, em que a periodicidade da revista é substituída pelo fluxo contínuo de atualizações, e o apagamento da memória, em que a ausência de um lugar físico, no caso o objeto revista, fragiliza a preservação e a contextualização histórica. Desse modo, é possível dizer que a crise da *práxis* do designer editorial é, portanto, também a manifestação dessa crise cultural mais ampla da memória escrita.

2.3 *Making the grid*: o fazer do designer editorial

No cenário de transformações sociais e tecnológicas apresentado, a figura do designer editorial, antes parte de uma pujante indústria cultural, passa por um intenso processo de reconfiguração. Para compreender essa mudança, é preciso delinear a *práxis* – que, segundo Barros (2014, p.148), é um fazer “consequente, com sentido, significado (...) uma ação consciente do comunicador em seu tempo histórico e lugar social” – e a **identidade profissional** que caracterizavam esse designer no auge da mídia impressa. A importância dos diretores de arte, por exemplo, cresceu com a própria competição do mercado, pois a “multiplicação de títulos obrigou as publicações a fortalecer os projetos gráficos com características próprias” (ANER, 2011, p. 16). Thomas Souto Corrêa lembra que existiram casos de publicações que foram “salvas” por readequarem não só o conteúdo, mas seu design:

Na Newsweek, ela [Tina Brown] está revivendo uma revista praticamente morta, usando as ferramentas que os editores de talento têm à disposição: a pauta ligada no que está acontecendo, mas com um ângulo próprio, um

texto muito bem escrito, e um *layout* limpo e bem cuidado. (ANER, 2011, p. 151)

É interessante notar que nos livros de design gráfico os exemplos de periódicos (revistas, jornais e fanzines) são tratados como *cases autorais* de projetos gráficos, liderados geralmente por um grande nome, apesar de, no caso das revistas de grande circulação, serem uma solução visual interdisciplinar, multiprofissional, que lida com pressões estéticas internas e externas diversas¹⁵. Em *História Revista* (ANER, 2011, p. 16), cita-se, por exemplo, o desenvolvimento da publicidade e seus anúncios como vetor de atualização gráfica das revistas: “o trabalho dos editores de arte passa a competir com o dos anunciantes em meio às páginas”.

Assim, trata-se de um trabalho complexo, desenvolvido a partir de um constante e intenso processo criativo, focado em negociações de sentido, que localiza o designer como intérprete do conteúdo a seus públicos (Rock, 2005, p. 208). Dentro dessa prática, advoga-se não apenas o domínio técnico, mas um fazer reflexivo que conduz à maturidade profissional, pois é no enfrentamento dos dilemas da prática que os designers estruturam seu pensamento, com base em reflexões para a ação, conforme ensina Schön¹⁶ (2000). Há, dessa forma, uma reflexão crítica no uso dos conhecimentos tácitos¹⁷, pois é fruto de “um processo de pensamento-ação, de ação consciente, que incorpora valores e implica inserção no espaço social e tempo histórico” (Barros, 2014, p. 148). Essa característica é de suma importância para a área, já que, para Najar (2019), “o que definirá o potencial de inovação do design será, cada vez mais, a qualidade do pensamento e do conhecimento que este for capaz de produzir a respeito de seus próprios processos e das questões envolvidas em cada projeto”.

Para isso, além dos aspectos intangíveis (sócio-culturais), a *práxis* dos designers editoriais de revista foi forjada pelas *affordances* do meio impresso, aqui compreendidas na acepção do design, como **possibilidades de ação percebidas a**

¹⁵ Tais livros funcionam como portfólios inspiracionais, um exemplo é *Design Literacy* de Steven Heller (2014).

¹⁶ “Em *O praticante reflexivo*, eu propunha uma nova epistemologia da prática, que pudesse lidar mais facilmente com a questão do conhecimento profissional, tomando como ponto de partida a competência e o talento já inerentes à prática habilidosa – especialmente a reflexão-na-ação (o 'pensar o que fazem, enquanto o fazem') que os profissionais desenvolvem em situações de incerteza, singularidade e conflito”. (Schön, 2000, p.7)

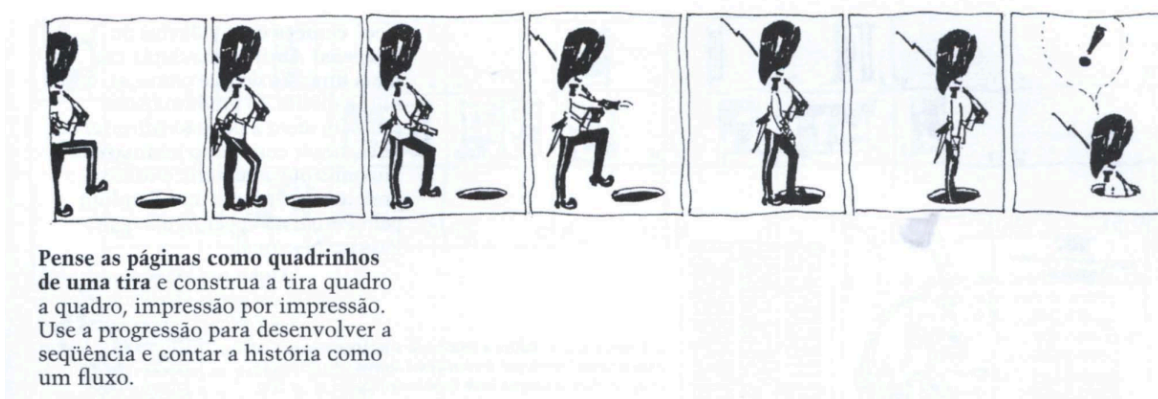
¹⁷ O termo conhecimento tácito é utilizado no sentido proposto por Michael Polanyi (1966), que o define como aquele saber incorporado nas práticas e experiências, “um conhecimento que sabemos mais do que conseguimos dizer”.

partir das propriedades materiais do suporte (Norman, 2006, p. 9–11), em diálogo com a formulação ecológica original de Gibson (1974 [1950]). Isso significa que aspectos como sua finitude espacial e tangibilidade exigiam um conhecimento tácito específico expresso na maestria sobre processos gráficos, tipografia, cores, hierarquia visual e construção de *grids*.

Esse conhecimento acumulado em revistas é apresentado por diversos autores por meio de exemplos de aplicação técnica dos fundamentos do design gráfico (como Moles; Janiszewski, 1990), resultando em boas práticas de legibilidade, leitura e desenvolvimento de estilo, como em *Pensar com tipos* (Lupton, 2006) e *Grid. Construção e desconstrução* (Samara, 2007).

No campo específico do design de revistas, Jan V. White (2003, p. 37) vai além, ao enfatizar o principal objetivo dessa *expertise*: comover o leitor e fazê-lo engajar-se no conteúdo por meio de técnicas de *storytelling* visual. Ele compara o desenvolvimento do elemento surpresa, característico das revistas, ao ritmo de um desfile ou à sequência de uma história em quadrinhos (figura 5), demonstrando como o design pode organizar a experiência da leitura ao longo de várias páginas. Isso exige do designer uma curadoria atenta e uma decupagem narrativa do conteúdo, ou seja, o uso consistente do design de informações que aproxima a *práxis* da edição.

Figura 5 - Organização de páginas de revista como histórias em quadrinhos.



Fonte: White (2003, p. 37).

Nesse sentido, White (2003, p. 232) preconiza que o envolvimento com o conteúdo venha desde sua formulação:

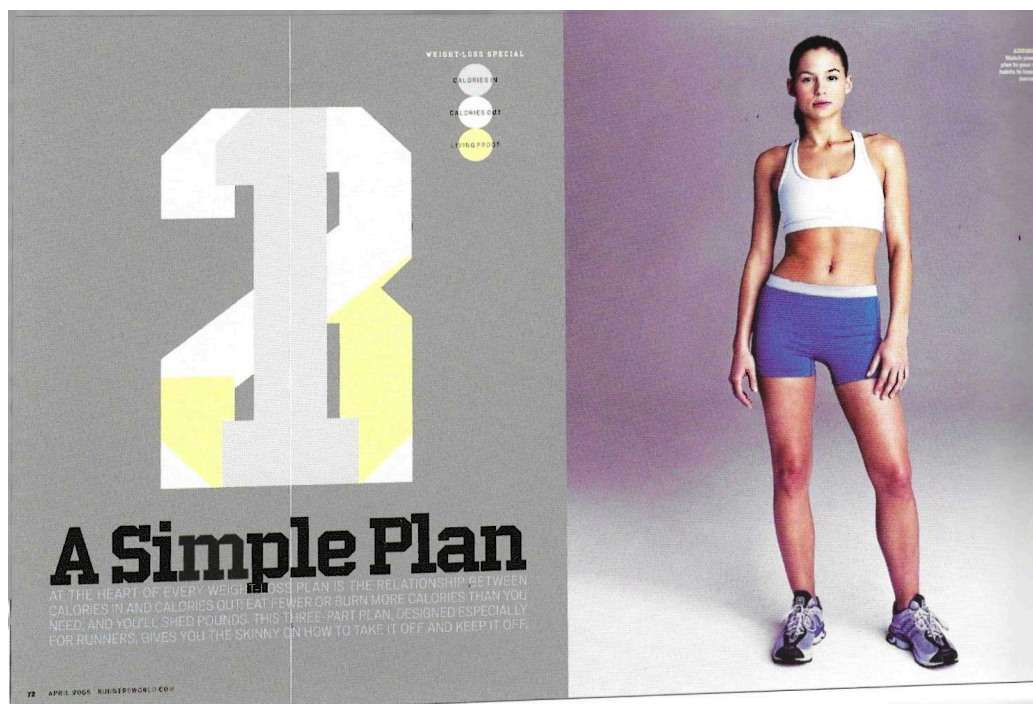
Convença a administração a mandar você nas viagens com os repórteres. Insista em participar de reuniões editoriais e de planejamento, porque você

precisa estar igualmente envolvido com o conteúdo, não apenas com a forma do seu produto comum.

Além disso, durante o desenvolvimento da diagramação, as decisões de design devem se basear não apenas nas regras internas da publicação (formato, número de páginas, projeto gráfico), mas também pelo trabalho elaborado com metáforas visuais que dão o tom da intenção comunicativa, enriquecendo os sentidos da história a ser contada (figura 6). Para White (2003, p. 93), isso é a “fala tornada visível”:

Isso afeta a diagramação (isto é, os títulos, olhos, legendas, “aspas” ou citações de trechos de falas etc.) mais do que o texto, porque é no título que capturamos seu interesse de modo mais direto. Essa tipologia precisa ser disposta tão sutilmente que expresse a linguagem falada, no que esta tem de prosódia, gritos e cochichos.

Figura 6 - Exemplo da linguagem falada “3, 2, 1”, traduzida pelo design



Fonte: 41º anuário da *Society of Publication Designers* (SPD) (2006, p.64)

Dessa forma, os designers editoriais de revistas assumem o controle do fluxo e do significado da informação, sendo mais que “ilustradores de palavras”, mas co-autores ou co-editores das publicações.

Para Heller e Vienne (2006, p. xii), a responsabilidade máxima dos diretores de arte¹⁸ é pensar visualmente, devendo ter repertório amplo de linguagens visuais em ilustração, fotografia, tipografia, “orquestrando ou harmonizando” os elementos visuais a favor do conteúdo. Tais profissionais devem não apenas guiar a atenção do leitor utilizando o *layout* como um mapa, mas também extrair ideias do texto que “tragam ângulos originais ou provoquem questões inesperadas”, o que, segundo os autores, seria o ato de *editorializar* (Heller; Vienne, 2006, p. 2-3). Já Campisi difere as revistas dos jornais, pelas primeiras serem “mais expressivas e emocionais”, devido ao maior tempo de produção e orçamento por matéria. Ele também aponta uma versatilidade criativa maior nas revistas que “geralmente, são definidas mais pelo tom e pela atitude, com uma estrutura subjacente óbvia, mas mais maleável” (Heller; Vienne, 2006, p. 39–40).

Há, no entanto, que se considerar que as soluções e direcionamentos gráficos eram negociações diretas entre designers e editores de texto, como apontam White (2003) e Heller (2006, p.xiii, tradução nossa):

Eu nunca tive uma situação como diretor de arte em que minhas ideias foram totalmente rejeitadas (sempre foi uma saudável troca), mas eu já trabalhei para (e com) editores que queriam abordagens diferentes daquelas que eu queria seguir.

Essa interação constante entre design e conteúdo é também destacada por Ali (2009, p. 96), ao afirmar que:

o leitor não separa texto de arte – para ele, a revista é uma estrutura única. [...] Mesmo a matéria mais fantástica pode deixar de ser lida se o design falhar na função de emocionar, surpreender, encantar e – sobretudo – de apresentar as qualidades de seu conteúdo.

Para a autora, o design editorial deve “manipular e equilibrar todos os componentes – mensagem, linguagem, imagens, tipografia, espaço, cor, sequência, contrastes, ordem – para orquestrá-los em um todo visualmente unificado e intelectualmente consistente”. Dessa forma, a revista é resultado de um fazer coletivo e sinestésico, em que a função editorial e a função projetual são indissociáveis.

Além de lidar com toda a complexidade acima apresentada, durante o século XX, o **modo de produção** da mídia revista passou por grandes saltos tecnológicos,

¹⁸ Os diretores de arte das revistas eram responsáveis por gerenciar o fluxo produtivo, a coerência e a coesão visual da edição, liderando a equipe interna de designers e a comissão (ilustradores, fotógrafos, infografistas).

que alteraram o resultado estético final e o acesso a conteúdos, cada vez mais atraentes visualmente. A evolução das técnicas de impressão viabilizou, por exemplo, a demanda por ilustração de reportagens (ANER, 2011, p. 14).

A primeira grande disruptura 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 a 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, como corrobora Roberto Temin (2015, p. 27). O autor conclui, a partir de entrevistas com designers, que “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” (Temin, 2015, p. 52).

Seus entrevistados apontam que o ganho de tempo, no entanto, não gerou lucros: Carlos Drängler, por exemplo, além de perceber 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).

Do mesmo modo, em *The education of an art director* (Heller; Vienne, 2006, p. 195), Bob Ciano (diretor de arte de revistas como *Life*, *Wired* e *Esquire*) diz que essa transformação tecnológica foi um “cavalo de tróia” por fazer com que os diretores de arte das revistas passassem a gerenciar mais e criar menos, acarretando em perda de *status* e confiança de sua capacidade criativa por parte dos editores.

Portanto, é possível dizer que todo esse conhecimento de design acumulado ao longo do século XX formou um corpo teórico que contextualiza e estrutura a *práxis*, sendo uma visão coletiva de um modo de produção estético e de sentidos, uma prática social construída pelo uso e não isenta de viés ideológico, conforme lembra Alberto Cipiniuk (2017).

2.4 Breaking the designer: identidades em transição

Estar em um ambiente cultural e profissional cambiante e até mesmo desmantelado pode resultar em uma nova realidade em que as práticas e conhecimentos tácitos não são mais valorizados como antes. Para investigar esse fenômeno, em especial, como os designers lidam com o cenário macro (das estruturas capitalistas reposicionadas a partir da tecnologia) e com o micro (como profissionais em transição se sentem, se (re)localizam e são vistos), é importante trazer a discussão a partir de visões sociológicas sobre a virada do século XX para o XXI e os efeitos da aceleração do espaço-tempo.

Ao discorrer sobre as respostas ao capitalismo informacional, Castells (2002b, p. 24) identifica três formas principais de construção de identidade: a legitimadora, produzida pelas instituições dominantes para expandir e racionalizar sua dominação; a de resistência, criada por grupos desfavorecidos que buscam afirmar-se frente ao poder; e a de projeto, onde os atores sociais constroem novos significados capazes de redefinir sua posição na sociedade, sendo capazes até de transformá-la¹⁹.

As identidades legitimadoras ofereceram, historicamente, estabilidade e segurança, por meio do corporativismo e do reconhecimento institucional. Porém, com as mudanças tecnológicas, os profissionais das áreas tradicionais tiveram de

¹⁹ Castells (2002b, p. 26) aponta que a identidade de projeto produz sujeitos, os quais são “atores sociais coletivos pelo qual indivíduos atingem o significado holístico em sua experiência”, sendo um projeto autônomo de mudança social. Além disso, para o autor, as categorias não são fixas, podendo coexistir e transformar-se mutuamente, conforme as dinâmicas dos campos sociais.

reconstruir seus referenciais de pertencimento e legitimidade. Esse movimento pode assumir um caráter mais reflexivo e questionador, aproximando-se de uma identidade de projeto (Castells, 2002b, p. 26). Mas pode também se configurar como uma adaptação funcional à nova lógica do capitalismo informacional. Nesse caso, mantém-se a identidade legitimadora, com a adesão à flexibilidade produtiva, mesmo que ao custo da precarização.

Essa redefinição identitária não se limita a um processo subjetivo ou tecnológico, mas envolve também disputas simbólicas em torno do que Bourdieu (1986, p.243) chamou de capital cultural. Embora o autor tenha desenvolvido esse conceito a partir do sistema educacional, é possível aplicá-lo a outros campos de produção simbólica, onde diferentes agentes disputam posições e formas de reconhecimento.

No campo do design editorial, o capital cultural pode ser localizado nas *disposições incorporadas* (a *práxis* projetual, com o domínio da linguagem visual), nos *bens objetivados* (o patrimônio material das revistas e o imaterial de seus projetos gráficos) e nas *formas institucionalizadas de reconhecimento* (títulos, prêmios e posições profissionais). **A transição do impresso ao digital altera as regras de legitimação desse capital, acarretando uma reconfiguração das competências valorizadas e dos valores simbólicos que detém, ou não, prestígio profissional.** Como exemplo, havia, além da filiação a várias entidades do setor revisteiro nacional e internacional²⁰, o Prêmio Abril de Jornalismo (que teve 40 edições anuais, até 2017) e a publicação anual internacional dos destaques do ano da *Society of Publication Designers*, atualmente em sua 61ª edição (figuras 7 e 8).

²⁰ Oswaldo Miranda, o Miran, é um dos designers gráficos brasileiros mais premiados internacionalmente, “com reproduções de seu trabalho em publicações de circulação mundial”, segundo Melo (2011, p.511). Ele lança na década de 1980 a inovadora revista *Gráfica*, que funciona como portfólio de inspiração para designers, com exuberante trabalho de produção gráfica.

Figura 7 - Anuário da *Society of Publication Designers* (SPD), em 1991 e 2000.

SPD 1991



SPD 2000



Fonte: amazon.co.jp e amazon.com. Acesso em 28 nov. 2025.

Figura 8 - Registros do Prêmio Abril de Jornalismo



Roberto Civita, Francisco Velloso Crestana, Thomaz Souto Corrêa, Alexandre Wollner e Jan White, analisando os trabalhos inscritos para o III Prêmio Abril de Jornalismo, em 1978.

Foto: autoria desconhecida. Fonte: Página Prêmio Abril de Jornalismo/Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064284512505>. Acesso em 23 nov. 2025.





Evento realizado na Sala São Paulo, em 2012. Fotos: Rubens Okamoto.

Fontes: página do Prêmio Abril de Jornalismo/Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064284512505>. Acesso em 23 nov. 2025.

Com a ascensão das tecnologias digitais, entretanto, parte desse capital perde valor simbólico, e um novo regime de legitimidade emerge, baseado em competências digitais, modos de produção flexíveis e novas formas de reconhecimento simbólico mediadas por redes digitais e plataformas sociotécnicas (como LinkedIn, por exemplo). Na transição, os designers devem transformar antigos recursos de prestígio e competência — técnicos, culturais ou sociais — em novas formas de valor simbólico, agora dominantes e reconhecidas no campo digital (Pinheiro, 2008).

As transformações no campo profissional também podem ser compreendidas a partir do conceito de **jurisdição**, como proposto por Abbott (1988 apud Santos, 2011, p. 29). Para ele, cada profissão busca estabelecer e manter controle legítimo sobre um conjunto de conhecimentos e práticas, a partir da abstração do conhecimento, assim garantindo sua “autoridade” tanto social quanto institucional.

Quando novas tecnologias ou campos emergem, essas jurisdições se tornam objeto de disputa. No caso do design, o deslocamento do impresso para o digital provocou uma **redefinição das fronteiras de competência**, em que saberes antes centrais, como o domínio da diagramação editorial, perdem espaço para novas *expertises* relacionadas à experiência do usuário, à interface e à interação. Essa

reconfiguração não apenas desestabiliza identidades profissionais consolidadas, mas exige desses designers a **negociação constante** de suas fronteiras de atuação e legitimidade, num cenário de competição interprofissional e valorização da flexibilidade.

Além disso, em um âmbito mais pessoal e subjetivo, há novamente uma constante negociação, mas dessa vez, como discute Dubar (1997), entre a identidade profissional **para si e para o outro**. Nos contextos de mudança, essas construções sociais são tensionadas por processos de aprendizagem e socialização, além da própria reformulação biográfica:

Estas formas identitárias podem ser interpretadas a partir dos modos de articulação entre transação objetiva e transação subjetiva, como resultados de compromissos “interiores” entre identidade herdada e identidade visada, mas também de negociações “exteriores” entre identidade atribuída por outro e identidade incorporada por si. (Dubar, 1997, p.286)

No caso dos designers em transição, a passagem do editorial ao digital envolve não apenas a aquisição de novas competências, mas também uma reinterpretação do próprio percurso profissional, para que ele faça sentido no novo regime de legitimidade e reconhecimento. Além disso, é oportuno lembrar que tal legitimidade e reconhecimento de identidade ocorre em um processo histórico mais vasto, designado pela maioria dos teóricos como a passagem do modernismo, na modernidade, ao pós-modernismo, no qual ainda estaríamos mergulhados²¹.

2.4.1 A identidade do designer no contexto da passagem do modernismo ao pós-modernismo

Segundo Pinheiro (2007), “pós-modernismo” é um termo/conceito que veio para a nossa língua inicialmente via o francês e, posteriormente, o inglês. Assim, a

divulgação em língua inglesa do conceito de Pós-modernismo só começou a se sedimentar na teoria das artes visuais a partir de 1980 e para isso contribuíram Jean-François Lyotard, com *La condition Post-Moderne*, 1979, tradução de 1984, e a contestação de Jürgen Habermas, com *Modernity - an Incomplete Project*, 1981, original alemão de 1980. Certamente exerceu impacto o trabalho do sociólogo marxista Fredric Jameson, o mais

²¹ Entre os teóricos do Pós-modernismo, nas diferentes áreas de conhecimento, poderíamos destacar, segundo Pinheiro 2007, p. 452: “Robert Venturi (1966, 1977), Alain Touraine (1969), Daniel Bell (1973), Octavio Paz (1974), Peter Blake (1977), Charles Jencks (1977, 1987), Jean-François Lyotard (1979), Jürgen Habermas (1980, 1985), Jean Baudrillard (1976, 1981), Paolo Portoghesi (1981), Tom Wolfe (1981), Otilia Arantes (1983), Fredric Jameson (1984, 1991), Andreas Huyssens (1984), Eduardo Subirats (1984), Rosalind Krauss (1985), Ihab Hassan (1985), Linda Hutcheon (1987, 1988), David Harvey (1989), Steven Connor (1989), *et alii* mais recentes. E, entre os mais recentes, poderíamos acrescentar Bauman (1997, 2000)”.

destacado teórico deste conceito em língua inglesa, com *Post-Modernism and Consumer Society*, 1982 e *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, 1984 (Pinheiro, 2007, p. 448).

Continuando com Pinheiro (2007, p. 447), no

início da década de setenta, o sociólogo conservador americano Daniel Bell e o sociólogo francês Alain Touraine formularam uma interpretação da sociedade contemporânea do capitalismo avançado, multinacional ou “tardio” (Mandel, Jameson), que rotularam de Sociedade Pós-Industrial (embora Touraine a tenha mudado posteriormente para sociedade programada). A continuidade interpretativa da sociedade moderna, em relação à teoria pós-industrial, deu-se com a teoria da Sociedade da Informação, que mantém a continuidade do pensamento liberal iluminista da racionalidade da ciência, da tecnologia e do progresso. A terceira corrente da teoria pós-industrial, é a mais abrangente e polêmica das outras duas e tornou-se conhecida por Sociedade Pós-Moderna, que pretende abraçar todas as formas de mudança, cultural, política e econômica.

É neste contexto do processo histórico do pós-modernismo²², que se estende até nossos dias, no qual se vem operando a transição da identidade do designer e a metamorfose de desmaterialização do design, com o seu auge na última década.

Stuart Hall (2019), em 1992, também analisa as profundas mudanças que a globalização estava impondo sobre os regimes identitários na modernidade tardia (final do século XX). Para isso, ele organiza a ideia de identidade em três momentos-chave: no iluminismo, ela era formulada como um broto que evoluía nos indivíduos; já no início do século XX, com a disseminação das ciências sociais, a construção da identidade está mais atrelada à ideia de uma relação entre o exterior e o interior. Ou seja, a identidade só pode ser forjada pelo momento e o espaço onde o ser social vive, em trocas constantes. No entanto, ela ainda é vista de forma unificada, previsível e, conforme a sociedade, organizada em “pacotes” ou “nichos” bem definidos.

Como terceiro momento-chave, Hall argumenta (2019, p. 22) que cinco vetores transformaram a identidade na pós-modernidade, descentrando-a, por meio da “ruptura nos discursos de conhecimento moderno”. A saber: o materialismo determinista de Marx, a construção da identidade e do inconsciente por Freud, a linguagem estruturalista de Saussure, o “poder disciplinar” de Foucault e, por fim, o movimento antipatriarcal feminista. Todos ajudaram a dar maior profundidade e

²² Embora pós-modernismo seja o termo mais aceito para designar nossa época, alguns teóricos adotaram outras terminologias: “Pós-Moderna (J.F. Lyotard), do Impasse (M. Cozier), da Entropia (H. Henderson), Narcisista (Ch. Lasch), Programada (A. Touraine), pós-capitalista (R. Dahrendorf), do capitalismo avançado (K. Galbraith), tectrônica (Z. Brzezinski). Vide De Masi (2000) *apud* Pinheiro (2007, p. 452).

multifacetar a ideia de identidade, organizando-a em uma visão mais complexa, que depende essencialmente do espaço e tempo onde podem atuar. Desse modo, com a globalização, há um deslocamento constante das identidades dos sujeitos, que agora se apresentam fragmentadas, múltiplas, contraditórias e em processo.

Há mais de 30 anos, havia perplexidade com as rápidas transformações que afetavam o global e o local, alterando as estruturas identitárias. David Harvey (1989 *apud* Hall, 2019, p. 40) apontava o desafio: “temos que aprender a lidar com um sentimento avassalador de nossos mundos espaciais e temporais”. Atualmente, é possível notar que o chamado mundo VUCA²³ (volátil, incerto, complexo e ambíguo) está instaurado e, se não oferece a estabilidade e a previsibilidade de certa forma confortáveis de outrora, sua naturalização pode ser a chave para que a perda de referências não vire uma profunda crise identitária. Alguns pontos de apoio, no entanto, são necessários. Na reflexão sobre representação dentro da compressão espaço-tempo, Hall (2019, p. 43) combina Anthony Giddens e Edward Said para alimentar a distinção entre lugar e espaço:

O “lugar” é específico, concreto, conhecido, familiar, delimitado: o ponto de práticas sociais específicas que nos moldaram e nos formaram e com as quais nossas identidades estão estreitamente ligadas. (...) Os lugares permanecem fixos; é neles que temos “raízes”. Entretanto, o espaço pode ser “cruzado” num piscar de olhos - por avião a jato, por fax ou por satélite. Harvey chama isso de “destruição do espaço através do tempo”²⁴.

Além dessa dicotomia, Hall apresenta a tensão cultural instaurada relativa às migrações pós-coloniais. Para esse estudo, é interessante utilizar o conceito de hibridismo que emerge desse contexto, onde uma identidade (aqui no caso nacional, étnica) se transmuta no processo migratório, não pertencendo legitimamente a nenhum dos dois campos. Essas identidades não podem retornar à sua terra natal (lida como “tradição”) e estão continuamente traduzindo seus saberes no novo campo ou cultura. Hall cita Salman Rushdie (2019, p. 52) para trazer a etimologia da palavra tradução: “transferir, transportar entre fronteiras”. Nesse novo contexto, Rushdie argumenta não haver perda, mas uma fonte criativa.

²³ O termo VUCA (*Volatile, Uncertain, Complex, Ambiguous*) foi popularizado nos anos 1990 em contextos militares e, posteriormente, adotado por áreas como administração, economia e comunicação para descrever cenários marcados por alta instabilidade e transformação.

²⁴ Enquanto Hall (2019) entende lugar vs. espaço como uma crise de identidade, Castells (2002), ao opor espaços de fluxos vs. espaço de lugar, vê essa diferenciação como o meio de dominação estrutural dentro da nova lógica capitalista, informacional.

Por fim, as competências digitais e as novas formas de trabalho são os desafios dos profissionais editoriais em transição que, ao reinventar sua identidade, **hibridizam competências**. Portanto, diferentemente dos profissionais digitais nativos, os migrantes têm que gerir a identidade em transformação, agora menos corporativa e previsível.

3. METODOLOGIA

3.1 Percurso metodológico

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória, de **métodos mistos**, adotando uma estratégia **quali-quantitativa**. Ela desenvolve-se de forma sequencial e explanatória: a primeira etapa quantitativa estabelece o contexto macro e estrutural do fenômeno (capítulo 4), que é, então, aprofundado e explicado pela etapa qualitativa (capítulos 5 e 6). Pois, como aponta Minayo et al. (2016, p. 23), o pesquisador que trabalha com essa estratégia não apenas “atua com a matéria-prima das vivências, da cotidianidade e também analisa as estruturas e as instituições, mas entendem-nas como ação humana objetivada”.

Este percurso foi desenhado para conectar as *instituições* (o colapso estrutural do mercado e das redações, analisado quantitativamente) com as *vivências* (a reconfiguração da *práxis* e da identidade, analisada qualitativamente). As duas etapas (quantitativa e qualitativa) respondem diretamente aos objetivos específicos da tese.

3.2 Pesquisa quantitativa: mapeamento macro do fenômeno

A etapa quantitativa tem como objetivo **contextualizar o fenômeno da transição profissional**, respondendo ao **objetivo específico 1**. Ela foi dividida em duas frentes de coleta de dados secundários:

1. Mapeamento macroeconômico do setor revisteiro: Para dimensionar a decadência do mercado, foram levantados dados de circulação, faturamento e audiência de institutos brasileiros como Instituto Verificador de Circulação (IVC), Associação Nacional dos Editores de Revista e do anuário *Mídia Dados*, focando no período de 2010 a 2024 (pós-*iPad*). Para efeitos comparativos do fenômeno, foram utilizados dados do setor, nos Estados Unidos, como *The Association of Magazine Media* (MPA) e *Alliance for Audited Media*, nos momentos pré e durante a pandemia (entre 2018 e 2021).

2. Estudo de caso quantitativo longitudinal (revista *Veja*): Para analisar o impacto do fenômeno na *estrutura produtiva* das redações, foi realizado um levantamento quantitativo dos profissionais de arte listados no expediente da revista *Veja*. Foram analisadas 113 edições (duas por ano) de 1968 a 2024, mapeando a

evolução do número de designers, diretores de arte, infografistas e *webdesigners* ao longo de 56 anos.

3.3 Pesquisa qualitativa: entrevistas com designers selecionados

A etapa qualitativa tem como objetivo **investigar a reconfiguração das práticas e identidades** dos designers, respondendo aos **objetivos específicos 2 e 3**.

3.3.1 Método

Optou-se pela técnica de pesquisa em profundidade, pois tal método permite compreender fenômenos de abrangência limitada, caracterizar a riqueza de um tema e saber *como* o acontecimento é percebido pelo conjunto dos entrevistados, ou seja, é ideal para a análise de processos por meio de relatos de interpretação e experiências, como apontam Duarte e Barros (2005).

As entrevistas foram do tipo semi-estruturada, conduzidas a partir de um roteiro de controle. Esta modalidade exploratória e flexível “é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do pesquisador” (Duarte; Barros, 2005, p. 66).

A organização das perguntas em um episódio determinado (no caso, a trajetória profissional a partir da entrada no mercado de design de revistas impressas) caracteriza essa pesquisa, de acordo com Uwe Flick (2009), como uma **entrevista episódica**. Segundo o autor, nessa modalidade, buscam-se reflexões dos entrevistados ao mesmo tempo em que as experiências concretas vividas as fundamentam, tratando os participantes como especialistas em suas próprias trajetórias.

3.3.2 Recrutamento e perfil dos participantes

O recrutamento dos participantes ocorreu de forma eletrônica via redes sociais e por indicação. Os contatos iniciais foram facilitados pela experiência de mercado da autora, pela indicação do Prof. Dr. Gustavo Curcio (que possui 23 anos de experiência na Editora Abril) e pela indicação dos próprios entrevistados.

O critério de inclusão principal era o profissional ter participado ativamente da produção de design de revistas impressas, ter vivenciado a transição dessa mídia para plataformas digitais (*tablets*, *sites*) e, em seguida, ter migrado sua atuação

principal para o mercado de design digital (como UX/UI, jogos digitais e marketing digital). A amostra final de **10 participantes** (quadro 2) revelou-se suficiente, pois o conteúdo das respostas (a partir da nona entrevista) apresentou recorrências temáticas que indicaram a saturação teórica dos dados.

Quadro 2 - Perfil dos participantes quanto à sua experiência no mercado editorial impresso e sua atual área de atuação no campo do design digital.

Entrevistado(a)	Editora ou empresa de design editorial impresso	Experiência aproximada em design de revistas (impressas)	Área de atuação no campo do design digital
Thaís Martho	Editora Abril (Frilas/CLT), New Content, Editora Caras, Cherry, Editora Escala	9 anos	Editorial digital
Eder Redder	Editora Abril (Casa Cláudia, Saúde, Vida Simples, Mundo Estranho)	11 anos	Marketing digital
Gizele Agozzino	Editora Abril (início em 1992), Editora Caras (Recreio)	26 anos	Editorial digital
Amanda Favali	Editora Caras/Perfil (Viva Mais, Sou Mais Eu, Tititi, Vida Simples, Recreio), Magoo (Arquitetura)	4,5 anos	Marketing digital
Marília Reis	Editora Abril (Lola, Exame)	8 anos	UX/UI
Rebeca Simone	Editora Abril (Bons Fluidos, Minha Casa, Arquitetura e Construção, Men's Health), Agência Francesa (Catálogos/Venda Direta)	14,5 anos	UX/UI
Cláudio Watabe	Editora Abril (Casa Cláudia, Quatro Rodas, Minha Casa)	8 anos	Jogos digitais

Karen Yuen	Editora Globo (Monet, Casa e Jardim), Editora Quinta Essência, Custom Editora, New Content/Accenture (Natura Catálogo)	16,5 anos	UX/UI
Mayara Pillegi	Editora Abril (Minha Casa)	1 ano	UX/UI
Rubiane Okamoto (Rubi)	Editora Abril (Women's Health, Veja São Paulo), Editora Rock Mountain (Women's Health)	6 anos	UX/UI

Fonte: Autora (2025)

Quanto à caracterização da amostra, observa-se uma concentração de profissionais atuantes na região Sudeste, especificamente na cidade de São Paulo. Tal recorte não exclui o caráter nacional da percepção aqui apresentada, visto que este eixo geográfico concentrou as principais casas editoriais do País durante o século XX e estabeleceu padrões técnicos, estéticos e profissionais que influenciaram o design editorial de revistas no Brasil.

O perfil dos entrevistados é diversificado em suas áreas de formação, editoras trabalhadas e quantidade de anos no ramo de revistas impressas: excluindo os extremos (Gizele, com 26 anos, e Mayara, com 1 ano), a média é de **9,7 anos** de experiência. Os entrevistados têm entre 31 e 55 anos, com média de 40 anos de idade.

Alguns profissionais construíram sua carreira na mesma empresa, de estagiários a diretores de arte, e outros migraram entre títulos e cargos entre editoras. A periodicidade das publicações também é bem diversificada, com entrevistados atuando em revistas semanais, mensais, quinzenais e bimestrais.

3.3.3 Instrumento e condução das entrevistas

O roteiro da entrevista foi estruturado procurando alcançar os objetivos específicos da pesquisa. A entrevista semi-estruturada, como define Manzini (2000), possui questionamentos básicos apoiados em teorias e hipóteses da pesquisa, mas que visam gerar novas hipóteses e descrever fenômenos sociais, tendo uma vertente dialética.

Optou-se por uma **pergunta geradora da narrativa** (“Me conte sobre sua trajetória a partir do momento em que começou a trabalhar com revistas até os dias de hoje”). A partir desse relato, o roteiro foi aplicado com intervenções e recapitulações para aprofundar situações de maior interesse, com ênfase em três momentos:

1. A *práxis* no impresso (detalhamento do fazer, das equipes, do ritmo)
2. O momento da transição (migração para *tablets/sites*, acúmulo de funções, expectativas, experiência com novos softwares e a leitura do cenário tecnológico e de consumo da época);
3. A *práxis* no digital (ênfase na busca por novos caminhos e na reflexão sobre a reestruturação da *expertise* anterior (comparação entre passado e presente quanto a pressões produtivas e criativas).

Todos os participantes receberam antecipadamente, por meio de mensagem instantânea, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), o qual leram e aceitaram virtualmente. As entrevistas foram realizadas de forma eletrônica, via Google Meet, entre 10 de agosto de 2025 e 30 de setembro de 2025, com duração média de 1 hora. **Cada participante foi entrevistado apenas uma vez e consentiu com a identificação pública.** A partir da terceira entrevista, foi realizada uma reestruturação de algumas perguntas do roteiro, ao surgirem temas que poderiam ser melhor desenvolvidos pelos próximos entrevistados.

3.3.4 Tratamento e análise dos dados

O arquivo de áudio gerado a partir da gravação das entrevistas no *Google Meet* foi transcrito utilizando a plataforma *Transkriptor*. Em seguida, foi feita a revisão das transcrições e uma “leitura flutuante” para uma primeira apreensão do conteúdo.

O *corpus* textual foi submetido à **análise de conteúdo**, a partir das recomendações de Maria Cecília Minayo (2019), em adaptação da obra de Laurence Bardin (2016). Como será detalhado na introdução do capítulo 5, **o processo de categorização foi misto: as categorias centrais foram definidas a priori (alinhadas aos objetivos da pesquisa) e as subcategorias emergiram da leitura flutuante das falas.**

O objetivo da análise, como preconiza Minayo (2019, p. 84), foi “ultrapassar o alcance meramente descritivo da mensagem, para atingir, mediante inferência, uma

interpretação mais profunda”. Para isso, a fase de categorização observou as seguintes exigências, como apresenta Bardin (2016, p. 149–150):

- **Exclusão mútua:** Não sobreposição de categorias.
- **Homogeneidade:** Tratar de apenas uma dimensão de análise.
- **Pertinência:** Ser coerente com os objetivos da análise.
- **Produtividade:** Gerar inferências, hipóteses e dados.

A metodologia de Bardin (2016) orienta a estrutura e a organização (garantindo que as categorias sejam homogêneas e produtivas), enquanto a perspectiva de Minayo (2019) direciona o olhar interpretativo, buscando os significados e as estruturas simbólicas que regem o contexto social dos entrevistados.

Após a transcrição integral das entrevistas, realizou-se uma leitura iterativa do material, com codificação inicial das categorias definidas *a priori*, derivadas da fundamentação teórica e alinhadas aos objetivos da pesquisa. Em seguida, procedeu-se à identificação de recorrências temáticas e elementos divergentes, permitindo a emergência de novas categorias analíticas. A organização da codificação e da categorização foi feita manualmente em arquivo de texto.

A consolidação final resultou da comparação constante entre trechos, categorias e referenciais teóricos, buscando coerência interpretativa e saturação interna. Já a explicitação das categorias é feita nos capítulos 5 e 6, e a inferência (discussão teórica) é realizada no capítulo 7. No apêndice 1 desta tese, é possível ver a organização das categorias emergentes.

Cabe ressaltar que a posição da pesquisadora como designer e profissional com experiência nesse mercado, bem como a proximidade profissional do co-orientador, foi o que permitiu o acesso facilitado aos participantes e a compreensão aprofundada dos jargões e processos descritos. Contudo, para gerenciar o viés de *insider*, esta pesquisa utilizou duas ferramentas de validação: a triangulação de pares por meio da discussão dos achados com os orientadores, com visões complementares (acadêmica e de mercado); e a ancoragem teórica rigorosa, onde as interpretações (cap. 7) foram constantemente confrontadas com os dados quantitativos (cap. 4) e a fundamentação teórica (cap. 2).

3.3.5 Aspectos éticos

Todos os procedimentos adotados para a execução da pesquisa qualitativa foram aprovados em 22 de maio de 2025, pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da UNESP (FAAC), sob o Certificado de Apreciação Ética (CAAE) nº 87051425.4.0000.5663. É possível ver o modelo do TCLE no apêndice 2 desta tese.

4 PANORAMA HISTÓRICO DA DESMATERIALIZAÇÃO DO MERCADO EDITORIAL DE REVISTAS NO BRASIL

Este capítulo apresenta a etapa quantitativa da pesquisa, responsável por contextualizar o fenômeno da desmaterialização do mercado editorial de revistas a partir de dados de circulação, faturamento publicitário e estrutura produtiva de design. O objetivo é oferecer um panorama histórico que ilustra as transformações estruturais do setor e apresenta as consequências diretas sobre o trabalho dos designers editoriais, estabelecendo a base empírica para a análise qualitativa desenvolvida nos capítulos seguintes.

4.1. A derrocada do mercado de revistas no Brasil

Para dimensionar a magnitude da desmaterialização no Brasil, é fundamental analisar os dados de circulação e faturamento do setor. O mercado editorial de revistas atingiu seu auge na virada da década de 2010. Em 2009, o Instituto Verificador de Circulação (IVC) registrava 172 títulos filiados (de 4705 em circulação no território) com uma média recorde de 13,7 milhões de exemplares por mês (Mattos, 2012). Em 2012, o Brasil se consolidou como o 6º maior mercado mundial, com 22 milhões de exemplares/mês auditados pelo IVC (Estudo, 2012). Nesse momento, as revistas eram bastante segmentadas, já indicando a personalização de conteúdo e interesses desenvolvidos pelos meios digitais.

Em 2012, 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 de classe A²⁵ 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 (Estudo, 2012).

Porém, **em 2013, a mídia online passou a impressa em faturamento publicitário** (Publicidade, 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

²⁵ São classificações socioeconômicas baseadas em renda familiar ou em posses de bens de consumo. Para efeitos de referência, o IBGE (2023) entende que a classe A no Brasil é composta por pessoas com renda familiar mensal acima de 20 salários-mínimos, em torno de 30 mil reais em 2025.

diminuiu drasticamente seu catálogo, chegando hoje a apenas 8 impressas (com o recente lançamento, em 2024, de *Veja Negócios*), superada a recuperação judicial que durou entre 2018 e 2022. Nesse processo, houve milhares de demissões (ainda com processos trabalhistas), entre todos os funcionários da cadeia produtiva: gráfica, editorial e distribuidora. A própria diretoria reconheceu que “o processo tornou-se obrigatório dentro das circunstâncias impostas por uma economia e um mercado substancialmente menores do que os que trouxeram a Abril até aqui” (Abril, 2018).

O mercado editorial impresso no Brasil ainda teve o impacto dos efeitos negativos da pandemia de COVID-19 (2020). Naquele momento, ter de ir à banca de jornal ou comprar pessoalmente, mesmo que por impulso, se tornou uma opção muito desfavorável e inconveniente entre a atual oferta do ecossistema das mídias. Essa situação contribui para aumentar a crise das mídias impressas no mundo. Atualmente, em 2025, o IVC 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*).

A relevância do mercado de revistas no Brasil passou então de mídia massiva, com abrangência segmentada e distribuição capilar pelo território nacional, para mídia alternativa, marginal, residual²⁶. Com tiragens cada vez menores, além de pouca influência na opinião pública e nos seus próprios públicos segmentados. Em menos de 10 anos, a expressão ser “capa de revista” passou por um declínio de *status* e não era mais suficiente para promover uma pessoa ou conceito. Até mesmo ir à banca de jornais, comprar uma mídia impressa se tornou algo fora de época, como visto no filme publicitário em que o banco Santander deprecia²⁷ a mídia impressa (em tempos de pandemia, desinformação e ataques institucionalizados ao jornalismo em geral).

Como resultado do fenômeno, em 2020, o IVC (2020) registrou apenas 1 milhão de circulação média mensal, concluindo uma queda de 92% se apenas forem

²⁶ Para Ivan Zumalde (2018), esse seria um novo momento para as revistas, agora inaugurando uma era de ouro para as do tipo alternativo/independente.

²⁷ Duas frases fizeram o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) retirar o filme do ar, a pedido da Associação Nacional dos Jornalistas: “nos últimos anos, mais gente comprava jornal para catar sujeira de bicho de estimação do que para ler” e “ninguém mais compra jornal em banca, todo mundo lê notícia pelo celular” (Strano, 2020).

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.

Circulação média mensal	2014	2020
Consolidado IMPRESSO + DIGITAL	11,4 milhões	2 milhões

Fonte: elaborada pela autora, com base nos dados do IVC (2020).

O ano de 2020, com a pandemia de COVID-19, foi especialmente terrível para esse meio no Brasil: a circulação de impressos reduziu quase 39%, enquanto a digital recuou por volta de 28% (Yahya, 2021). Além dessa queda, o *market share* de anunciantes em revistas, por exemplo, que estava em 1,9% em 2019 (Grupo de Mídia, 2020), caiu para 0,2% (CENP, 2023). Nesse ano, a editora Globo ainda enfrentou um problema de logística e, dos 9 títulos que publicava, manteve apenas 3 impressos entre março e julho, com os demais migrando para plataformas digitais (Até julho, 2020).

Em 2021, a editora decidiu transformar a, agora extinta, revista semanal *Época* em um encarte do jornal *O Globo*, por não ver mais relevância em semanários, “visto que hoje as notícias e furos de reportagem são acessados em tempo real”, conforme a própria empresa divulgou (Arbex; Samor, 2021). Pouco antes, em 2018, **a editora havia modernizado o projeto gráfico na tentativa de fidelizar o público à publicação** (figura 9).

Figura 9 - Evolução do projeto gráfico da revista *Época* (Ed. Globo).



Fonte: Divulgação/Grupo Globo²⁸.

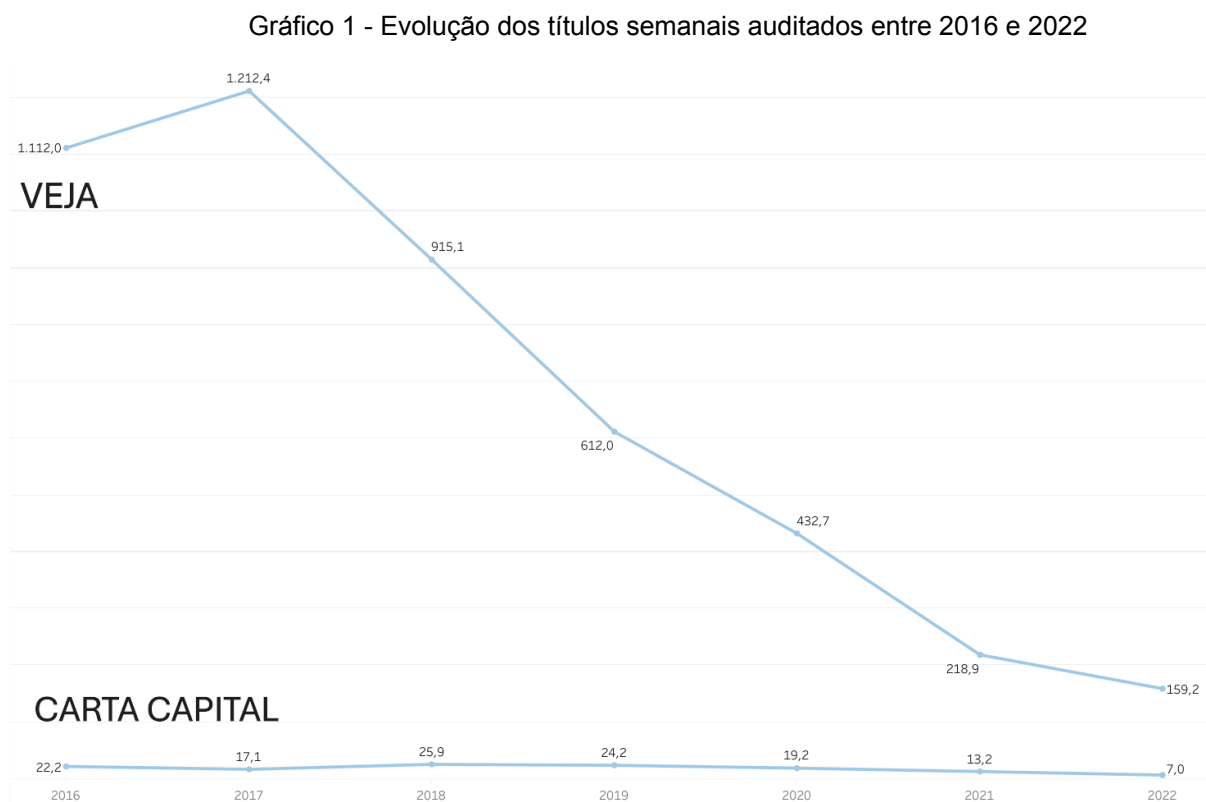
Segundo dados de 2023 divulgados no anuário *Mídia Dados 2024 para todos* (Grupo de mídia, 2024), há uma divisão igualitária entre gêneros no consumo das revistas, tendo público elitizado: 58% AB, 36% C. No anuário, com dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), é possível comparar a evolução da circulação dos títulos filiados e chama a atenção a grande quantidade de revistas descontinuadas.

É interessante notar que *Cláudia*, até 2019, era o título com mais assinantes digitais (majoritariamente feminino), 64 mil no total, sendo 46 mil exclusivamente digitais e 18 mil assinantes de ambos, digital e físico. A única revista com mais assinantes digitais era a *Veja*.

Em 2020, o IVC informou que a maior revista em circulação do País, a *Veja*, encerrou o ano com média de 261 mil exemplares (Sacchitiello, 2021), sendo 144 mil cópias impressas por semana ou 52,2% a menos do que em 2019. Para efeito de comparação, em 2017, a circulação de *Veja* foi de 1,2 milhão por semana, em média. Já no ano seguinte, despencou para 915 mil. Tal fenômeno se agravou durante a pandemia, sendo aparentemente irreversível e com pouca reação nos meios digitais.

²⁸ Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/06/epoca-deixa-de-circular-o-globo.htm>>. Acesso em 23 jul. 2021.

Considerando apenas as revistas semanais de interesse geral²⁹ que ainda circulam e são auditadas no Brasil, *Veja* e *Carta Capital*, é possível resumir o cenário evolutivo entre 2016 e 2022 pelo gráfico 1, **que considera a sobreposição impresso + digital**. Nele é possível ver a queda de *Veja*, de 1,212 milhões de exemplares, em 2017, para 159,2 mil em 2022 (queda de 87%). Já no caso de *Carta Capital*, ela passa de 25,9 mil em 2018 para 7 mil em 2022 (queda de 73%)



Fonte: Média dados (Grupo de Mídia, 2024) com dados de IVC Brasil³⁰.

Essa redução, em apenas seis anos, revela a velocidade sem precedentes da desmaterialização do setor. É possível perceber que tal curva abrupta **não teve o poder de gerar políticas de transição tecnológica eficientes**, como, por exemplo, estratégias de requalificação das equipes, o que contribuiu para a aceleração do desmonte.

²⁹ Tais veículos trazem reportagens amplas com notícias do momento, relacionadas especialmente à política. Contam ainda com seções de entretenimento e saúde, além das colunas com opiniões. Foram meios bastante influentes no Brasil, sendo as principais revistas: *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época*.

³⁰ Disponível em <<https://midiadados.gm.org.br/>>. Acesso em 11 ago. 2024.

4.2. A reação do setor e o cenário comparativo com os Estados Unidos

Apesar dos títulos de interesse geral terem perdido relevância rapidamente, algumas revistas comerciais de interesses especiais encontraram novos modelos de negócio para se manter no mercado: aumentam a periodicidade e segmentam ainda mais seu público, além de se colocarem como objeto de luxo/colecionável (como o caso de *Elle Brasil*). Nesse sentido, Rafael Soriano, atual presidente da ANER, aposta na criação de vínculos com os leitores. Ele ainda aponta alguns efeitos positivos na digitalização, como a democratização no acesso:

Se avaliarmos a audiência das revistas em seus formatos digitais (com acesso mais democrático e sem grandes barreiras logísticas que o nosso país de proporções continentais impõe) e também o engajamento que os títulos geram nas redes sociais veremos que a audiência das revistas, como um todo, cresce. Portanto, índices de queda de circulação impressa podem não representar a realidade, uma vez que o meio digital é cada vez mais dinâmico e versátil (Sacchitiello, 2021).

Desse modo, é possível dizer que Soriano acredita no futuro das revistas como marcas e experiências digitais capazes de trazer conteúdo a um público não apenas segmentado, mas fidelizado (ou engajado). Essa nova forma de fidelização, mais conectada com o público, parece ser a chave para a reestruturação do negócio.

Da mesma forma, 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 (Análise, 2021).

Apesar das tiragens baixas, 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). Isso se deve ainda à percepção de seriedade e confiança depositada no jornalismo impresso ante a conteúdos duvidosos e em grande quantidade que circulam no meio digital.

4.2.2. Cenário comparativo com o mercado dos Estados Unidos

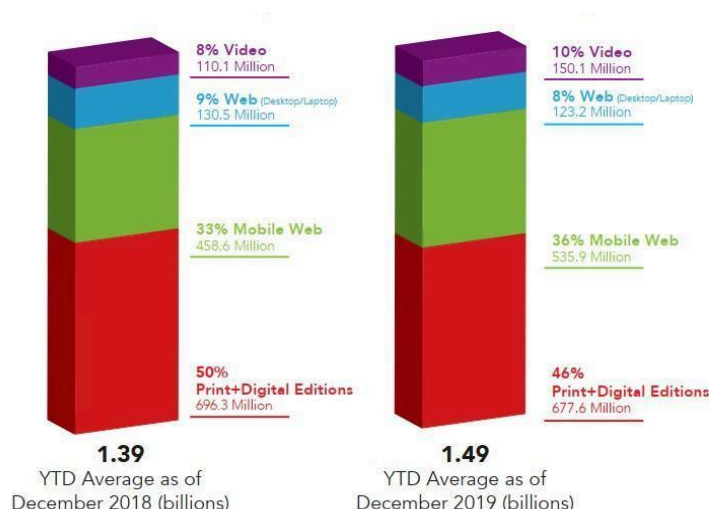
Com os números do Brasil, o mercado editorial de revistas não parece muito promissor, especialmente para aquelas impressas. Assim, é oportuno analisar

comparativamente com o mercado estadunidense, a fim de ter um painel indicativo do fenômeno de modo mais abrangente. Entende-se que o mercado estadunidense é uma realidade distinta, com características próprias; no entanto, o intuito da comparação é realizar uma aproximação em relação às tendências e ao comportamento de mercado, que também passou pelos mesmos fenômenos tecnológicos e restrições sanitárias do mercado brasileiro.

Obteve-se, então, dados no anuário *Magazine Media Factbook 2020* do *The Association of Magazine Media* (MPA). Segundo a MPA (Magazine, 2020), a situação desse mercado, em 2019, era muito boa, pois “o número total de consumidores de revista permanece forte, sendo que a versão impressa continua sendo a principal forma dos leitores assinarem o conteúdo dessa mídia”. Nos Estados Unidos, em 2019, “139 novas revistas impressas foram lançadas (...) ao mesmo tempo em que a revista como marca continua a expandir seu alcance com conteúdo compartilhado digitalmente, com crescimento robusto” (Magazine, 2020).

Para entender a dimensão do mercado estadunidense, a figura 10 mostra um aumento de 6,6% na audiência pelos conteúdos gerados pelas marcas de revistas, divididos em várias plataformas, chamadas de “audiência 360 graus”. De 2018 a 2019, é possível observar uma ligeira queda de 4% na participação da mídia em forma de revista impressa + digital e um aumento da plataforma *mobile web* (que pode ser entendida como *sites* ou aplicativos feitos para celular) em 3%.

Figura 10 - Audiência das mídias de revista 360 graus.



Fonte: Magazine (2020, p. 19)

No entanto, com dados mais atualizados da *Alliance for Audited Media* (Mmreport, 2021), registra-se uma queda de 17% em circulação, em média, das revistas físicas e digitais auditadas, comparando março de 2020 com março de 2021. Já em 2021, o mercado estadunidense reagiu a essa queda, lançando 139 novos títulos, ante os 60 do ano anterior, retomando assim o patamar pré-pandêmico (Watson, 2023). Em todas as plataformas 360 graus das revistas (que incluem vídeo, *web*, *mobile web*, *print* e digital) houve quedas médias expressivas, que podem ser atribuídas a efeitos da pandemia de 2020, como mostra a figura 11.

Figura 11 - Comparação entre março de 2020 e 2021 na circulação de revistas nos EUA.

March 2021 vs. March 2020 (% change)				
Print + Digital Editions	Web (Desktop/ Laptop)	Mobile Web	Video	Total 360°
-17,6%	-20,8%	-6,8%	-18,0%	-13,7%

Fonte: Mmreport (2021)

Da análise dos dados, é possível ver a tendência pré-pandêmica de maior queda nas publicações impressas e digitais no Brasil, em especial devido à recuperação judicial da Editora Abril em 2019. Já nos Estados Unidos, a tendência de queda era menos acentuada, com a MPA apontando para migração das marcas de revistas para outras plataformas digitais (*mobile* e *vídeo*), conseguindo aumentar notavelmente a audiência geral.

No Brasil, os dados são fornecidos de modo mais restrito, não sendo possível fazer uma análise sobre o alcance dos conteúdos digitais e engajamento *online* dos leitores das revistas, por meio de redes sociais, por exemplo³¹. Portanto, de modo geral, até 2020, é possível ver uma tendência de queda no Brasil sem, aparentemente, ter muitas migrações para outras plataformas digitais. Essa tendência, nos Estados Unidos, parece mais gradual e compensatória.

Há, no entanto, tentativas atuais de manter o mercado impresso. A revista *Exame*, tradicional publicação da Editora Abril voltada aos negócios, foi vendida em

³¹ A revista *ISTOÉ*, por exemplo, não divulgava seus números de circulação. Essa limitação de acesso a informações sistemáticas é uma característica de fragilidade institucional do mercado editorial brasileiro, pois as próprias entidades setoriais não mantêm bases comparáveis às de países como os Estados Unidos. A falta de rastreabilidade estatística reflete, assim, a desorganização desse campo, em processo de retração.

2019 para a editora Valongo (administrada pelo *BTG Pactual Holding*). Porém, em abril de 2024, houve o lançamento da revista mensal *Veja Negócios*, com 80 mil exemplares impressos, além da versão digital, que seria, segundo Maurício Lima (Veja, 2024), “a grande vitrine”.

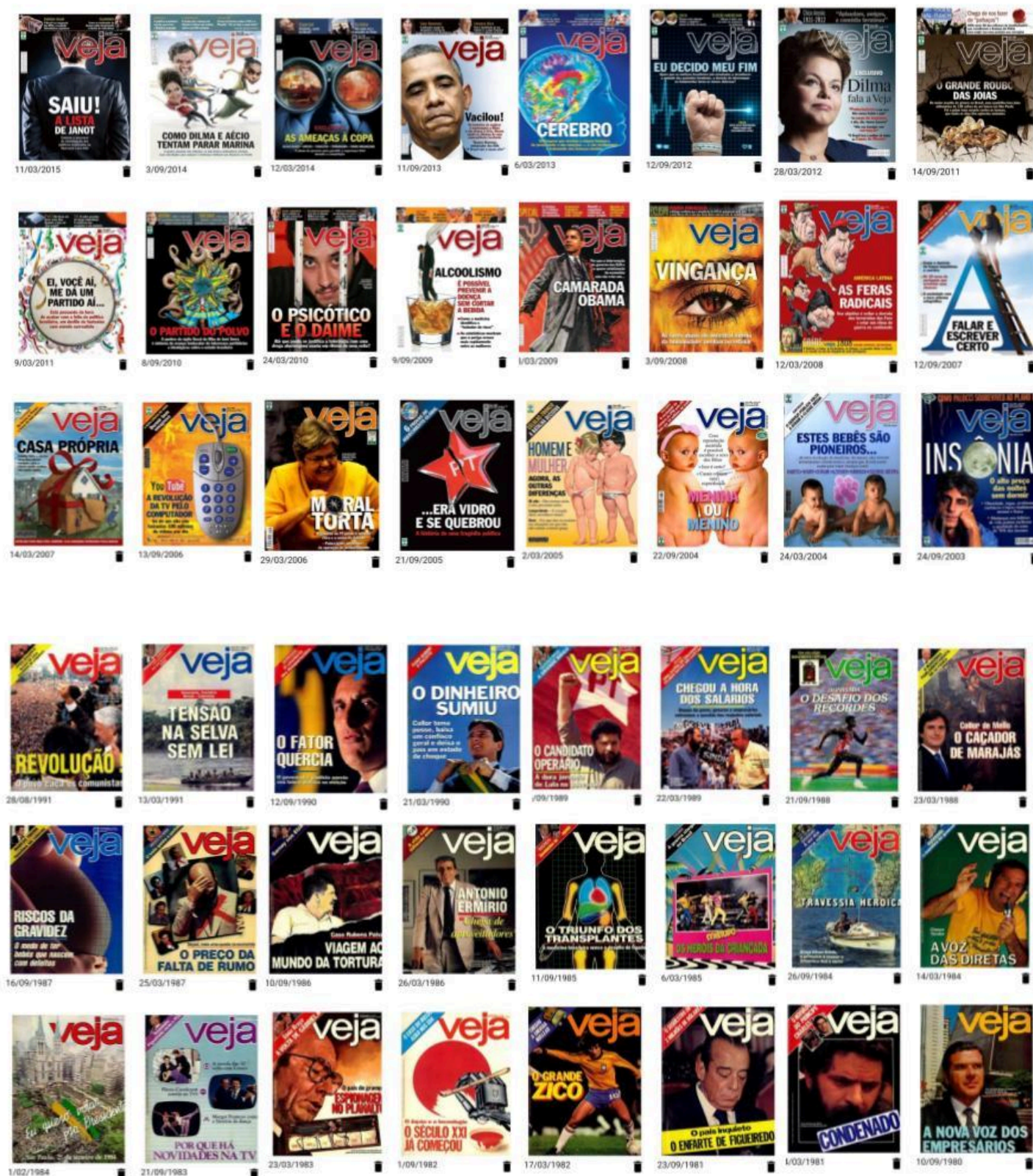
4.3. A evolução da equipe de arte na revista *Veja* em números

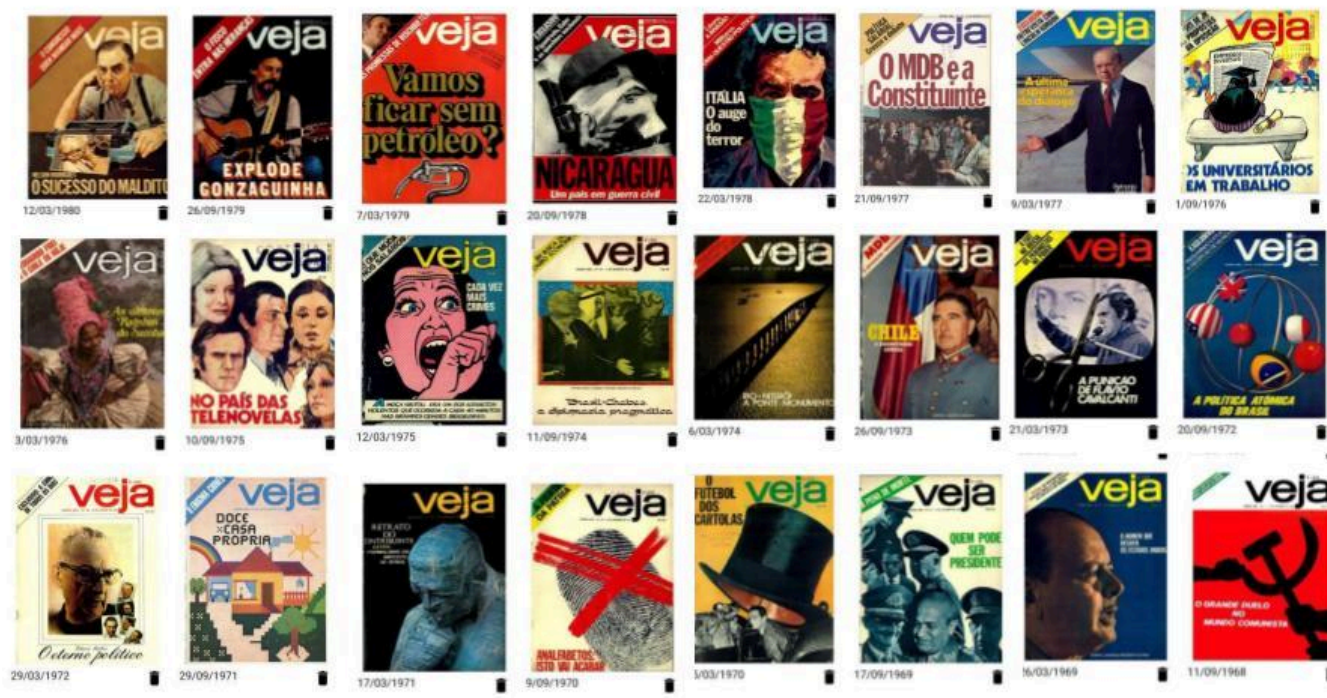
Com esse cenário apresentado, é interessante analisar a evolução da cadeia produtiva dos designers de revistas, sendo oportuno verificar a evolução das vagas nesse mercado profissional frente aos desafios sócio-tecnológicos.

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. 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** (considerando o início da publicação, em 11 de setembro de 1968, até 2024, quando completou 56 anos). As amostras foram coletadas via *screenshots* do *app* de *Veja* (figura 12). 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 12 - Capas de *Veja* selecionadas para levantamento de expediente de design.







Fonte: Montagem feita pela autora a partir das capas consultadas, disponível no arquivo do aplicativo da revista *Veja* (2024)

Figura 13 - Expedientes da revista *Veja* (1968, 2013, 2024)

[illegible]

Arte: Ademir Assaoka, Américo Ietto Filho, Hélio de Almeida, José Bigatti, Pedro de Oliveira, Gilberto Pascoal (mapas)

Conselho Editorial: Victor Civita Neto (Presidente), Thomaz Souto Corrêa (Vice-Presidente), Edda Müller, Fábio Colletti Barbosa, Jairo Mendes Leal, José Roberto Guzzo

Presidente: Fábio Colletti Barbosa

Vice-presidente de Operações e Gestão: Marcelo Vaz Bonini

Diretor-Superintendente de Assinaturas: Fernando Costa

Diretora de Recursos Humanos: Cibele Castro

Diretora-Superintendente: Thais Chede Soares

veja

Diretor de Redação: Eurípedes Alcântara

Redatores-Chefes: Fábio Altman, Lauro Jardim, Polícarpo Junior e Thais Oyama

Editores Executivos: Carlos Graeb, Diogo Xavier Schely, Isabella Boscor, Jaime Klimowitz, Odávis Cabral, Vilma Gryzinski. **Editores:** Adriana Dias Lopes, Eduardo Graceli Teixeira, Filipe Vilici, Giuliano Grandalini, Jerônimo Teixeira, Juliana Linares, Karina Pastore, Leonardo Coutinho, Marcelo Marhe, Mario Mendes, Okky de Souza, Pedro Dias Leite, Rafael Corêa. **Repórteres:** Alana Rizzo, Alexandre Aragão, Alexandre Salvador, Ana Luiza Dallre, Bruno Meier, Carolina Melo, Daniela Lima, Daniela Macedo dos Santos, Fernando Allegretti, Gabriela Zini Megale, Gabriela Sandoval, Guilherme Deane, Marcelo Sakate, Natalia Cominello, Natalia Luz, Nathalia Watkins, Petre, Peter Ariens Zalis, Raquel Reer, Sérgio Martins, Tânia Nogueira, Tatiana Giuliani Artico, Thais Botelho, Victor Caputo. **Pesquisadora:** Susana Camargo Sacursals. **Brasília - Chefe:** Polícarpo Junior. **Editores:** Daniel Pereira, Rodrigo Rangel. **Repórteres:** Adriano Cuelin, Hugo Cesar Marques, Roberto Bonin. **Puro Alagoa:** André Eder. **Recife:** Kallio Costa. **Rio de Janeiro - Chefe:** Monica Weinberg. **Editores:** Lúcia Bydlowski, Malu Gaspar. **Repórteres:** Alvaro Leme, Gabiete Jimez, Helena Borges dos Santos Dias, Leslie Leitão, Nathalia Butti. **Nova York - Correspondente:** André Petry. **Cheradores - Chefe:** Rosana Agrella Silveira, Ana Paula Manzari, Andressa Tebela, Fernanda Carreira, Gabriel Gama, Hovide Borges, Juliana Guzman. **Fotografia - Editores de Fotografia:** Andressa Caires. **Infografistas:** Adriano Pádua Pidone, Alexandre Akermann, Ewerton dos Santos Gondati, Nilson Cardoso, Wander Moreira Mendes. **Produção Editorial:** Supervisores de Edição/Revisão: Clara Baldrati, Felice Morabito, Jô de Melo, Marcos Prestes, Shirley Souza. **Sócio Secretário de Produção:** Ana Faustino, Andrea Catano, Fabiana Pina, Jullie Yamamoto, Patrícia Villas Boas Cueva, Ulysses Borges de Lima, Vera Fedchenko. **Coordenadores:** Marcelo Silvestre dos Santos, Marco Antonio Alvarez Salvador. **Revisão:** André Luis Porto Araújo, Célia Regina Arruda, Célia Regina Rodrigues de Lima, Denise Rocha Costa, Eduardo Perácio, Elvira Gago, Helvira Brady Ayras, Jennifer Janoff, Lygia Roncel Ferreira, Maria Cecília Andrei, Marina de Souza, Osvaldo Nunes, Sérgio Campanella, Valquíria Della Pozza. **Superiores de Preparação Digital:** Edval Moreira Vilas Boas. **Preparadores Digitais:** Aline Senna Chagas, Carlos de Oliveira Leite, Eduardo Henrique Conde Salomão, Eduardo de Menezes Motta, Lucas Franco de Godoy, Lúia Henrique Silva de Azevedo, Oliveira Figueiredo Jr., Roberta de Dornni, Silvío Felix dos Santos. **Assistente do Editor:** Eduardo Tedesco. **Colaboradores:** Augusto Nunes, Claudio de Moura Costa, Diogo Maimari, Lúia Luff, Malton da Nóbrega, Reinaldo Azevedo, Ricardo Setti e Roberto Pompeu de Toledo. **Correspondente em Paris:** Mario Sabino. **COM - Editores:** Katia Petri (chefe), Ana Clara Costa, Angelica Sales, Carolina da Gama Farias, Claudio Andrade, Daniel Jelin, Fernando Monte Claro, Frederico Marques Afonso Ferreira, Giancarlo Lepiani, Ivan Roberto Pacheco, Jady Magalhães Pardo Jr., Jones Rossi, José Eduardo Lima, Marco Fonseca Knebel, Maria Carolina Maia, Rafael Shari, Raquel Hoshino, Renata Henriksen, Silvío Nascimento, Silvío Navarro. **Editores Assistentes:** Azeitha Yarak, Branca Nunes, Cida Alves, James Rezende Valle, Vitor Pampolina. **Repórteres:** Adriano De Lira, Alexandre Lopes de Oliveira, Carlos Eduardo Jorge, Carol Nogueira, Cuié Marques, Celso de Campos Junior, Davi Corêia Vieira, Felipe Frazão de Queiroz, Gabriel Mascarenhas, Gabriela Loureiro, Guilherme Rosa, Heitor Festiva dos Santos, Isabella Infante, Jean Philip Struck, Julia Rodrigues, Leicicia Maggi, Mariana Paschall, Mariana Zylberkan, Naitara Bertie, Raquel Angelo Carneiro, Ricardo Vazquez Helcias, Rita Maria de Sousa, Rodrigo Antonio, Talita Fernandes de Jesus, Vivian Elias. **Editor de Arte:** Alexandre Hoshino. **Assistente SDO:** Adriano Ramos de Oliveira. **Webmaster:** Roberto Farfante. **Designers:** Andre Fuentes, Deborah Miranda, Sidelci Sobral, Thomas Rezende, Thiago Maricac. **Sacursals:** Brasília. **Repórteres:** Gabriel Castro, Larissa Borges, Marcela Moura Matos, Severino Mota. **Rio de Janeiro - Editores:** Joly Marcello Erthal, Polyane Lima e Silva. **Repórteres:** Cécilia Carvalho Brito, Pamela Cristina Cunha de Oliveira, Thiago Prado. **Cherador:** Felipe Machado de Souza. **Serviços Internacionais:** Alci N. da Silva (Nova York), Rogério Allan (Paris), Associated Press/Agence France Presse/Reuters

www.veja.com

PUBLICIDADE VEJA - Diretor de publicidade: EN VEJA. **Sérgio Amaral. Diretores:** Alex Fornes, André Almeida, Marcia Souto, Roberto Mota. **Gerentes:** Alexandra Mendonça, Andrea Vega, Enilson Hassem, Samara Sampaio. **Executivos de negócios:** Alize Cuiha, Alexandre Rezende, Allan Monteiro Pereira Souza, Ana Carolina Casanova, Ana Cristina C. Magalhães, Bruno Loureiro, Carla Andrade, Carlos Eduardo Marques, Claudia Galvão, Cristiano Pereira, Diego Barcelos Bica, Elaine Teodoro, Fabio Taravoz Fernandes, Felipe Coentro de Barros, Gabriela Frenco, George Monteiro, Jackeline Brito de S. Silva, Juliana Giaroli Barros, Juliana Vilekomeit, Juliana Zylberkan, Naitara Bertie, Raquel Angelo Carneiro, Ricardo Vazquez Helcias, Rita Maria de Sousa, Rodrigo Antonio, Talita Fernandes de Jesus, Vivian Elias. **Editor de Arte:** Alexandre Hoshino. **Assistente SDO:** Adriano Ramos de Oliveira. **Webmaster:** Roberto Farfante. **Designers:** Andre Fuentes, Deborah Miranda, Sidelci Sobral, Thomas Rezende, Thiago Maricac. **Sacursals:** Brasília. **Repórteres:** Gabriel Castro, Larissa Borges, Marcela Moura Matos, Severino Mota. **Rio de Janeiro - Editores:** Joly Marcello Erthal, Polyane Lima e Silva. **Repórteres:** Cécilia Carvalho Brito, Pamela Cristina Cunha de Oliveira, Thiago Prado. **Cherador:** Felipe Machado de Souza. **Serviços Internacionais:** Alci N. da Silva (Nova York), Rogério Allan (Paris), Associated Press/Agence France Presse/Reuters

www.veja.com

APÓIO - PLANEJAMENTO, CONTROLE E OPERAÇÕES - Gerente: José Paulo Rende. **PROCESSOR - Gerente:** William Cunha DEDOC & ABRIL PRESS. **Grac de Souza. PESQUISA E INTELIGÊNCIA DE MERCADO:** Andressa Costa. **RECURSOS HUMANOS - Consultora:** Renata Costa. **TREINAMENTO EDITORIAL:** Edmar Pinheiro

Redação e Correspondência: Av. das Nações Unidas, 7221, 1º andar, Pinheiros, São Paulo, SP, CEP 05425-902. Tel. (11) 3037-2000. **Publicidade:** São Paulo e informações sobre representação de publicidade no Brasil e no exterior: www.publinter.com.br

PUBLICAÇÕES DA EDITORA ABRIL: Almanaque Abril, Anuário, Arguemira e Construção, Arretrados na História, Boa Forma, Boni, Flashes, Cópia, Casa Claudia, Claudia, Contigo!, Dicionário, Ede, Exato, Exame, Exame P&B, Guia do Estudante, Guia Quatro Rodas, Info, Managem, Matina, Mera e Health, Melia, Casa, Mito, Nivela, Mundo Estranho, National Geographic, Nova, Plan, Playboy, Publicações Dinoré, Quatro Rodas, Revista, Rêve, World, Saúde, São Mito, Star, Superinteressante, Tênis, Veja, Veja BH, Veja Rio, Veja São Paulo, Veja Significa, Viagem e Turismo, Vida Simples, Vix, VixMais, Voz S.A., Voz RH, Women's Health. **Fundação Victor Civita:** Gerente Escolar, Nova Escola

VEJA 2138 (ISSN 0100-7122), ano 48, nº 11, VEJA é uma publicação semanal da Editora Abril. Edição anterior: Venda exclusiva em bancas, pelo preço da última edição em bancas mais despesa de remessa. Solicite ao seu jornalista. Distribuição em todo o país pela Dimp S.A., Distribuidora Nacional de Publicações, São Paulo. VEJA não admite publicidade redacional.

IMPRESSA NA ABRIL GRÁFICA: Av. Otaviano Alves de Lima, 4400, CEP 02090-900, Piquetópolis, RJ, São Paulo, SP

WZ FIPP ANBR SIP

Conselho de Administração: Giancarlo Civita (Presidente), Esmar Weideman, Hein Brand, Roberto Ananias Civita, Victor Civita Neto

Presidente: Fábio Colletti Barbosa

www.abril.com.br

EDITORA Abril

Fundada em 1950

VICTOR CIVITA (1907-1990) **ROBERTO CIVITA (1936-2013)**

Publisher: Fábio Carvalho

Diretor de Redação: Mauricio Lima

veja

Redatores-Chefes: Fábio Altman, José Roberto Caetano, Polícarpo Junior e Sérgio Ruiz Luz

Editores Executivos: Monica Weinberg, Tiago Bruno de Faria. **Editor Sênior:** Marcelo Marthe. **Editores:** Alessandro Giannini, Amari Farnabe Segalla, André Aletian Solitto, Diogo Massine Sprochiato, José Benedito da Silva, Marcela Maciel Rahal, Raquel Angelo Carneiro, Ricardo Vazquez Helcias, Sérgio Roberto Vieira Almeida. **Editores Assistentes:** Larissa Vicente Quintino. **Repórteres:** Adriana Ferraz, Alfai Barros da Silva, Amanda Capuano Gama, Bruno Ganiato Tavares, Diego Gimeles Bispo dos Santos, Felipe Barbosa da Silva, Felipe Branco Cruz, Gustavo Carvalho de Figueiredo Maia, Isabella Alonso Panho, Juliana Soares Guimarães Elias, Kelly Ayumi Miyashiro, Laís de Mattos Dall'Agnol, Luana Meneghetti Zanobia, Lucas Henrique Pinto Mathias, Luiz Paulo Chaves de Souza, Maria Eduarda Gouveia Martins Monteiro de Barros, Meire Akemi Kusumoto, Natalia Hinoje Guimarães, Nicholas Buck Shores, Paula Vieira Felix Rodrigues, Pedro do Val de Carvalho Gil, Ramiro Brites Pereira da Silva, Simone Sabino Biles, Valéria Franck, Valmir Fontes Hupel Filho, Valmir Montelli Cassaro, Victoria Brenk Bechara, Victor Inajá Sacursals. **Brasília - Chefe:** Polícarpo Junior. **Editor Executivo:** Daniel Pereira. **Editor Sênior:** Roberto Bonin da Silva. **Editores Assistentes:** Larissa Borges, Marcela Moura Matos. **Repórteres:** Hugo Cesar Marques, Ricardo Antonio Casadei Chapola. **Rio de Janeiro - Chefe:** Monica Weinberg. **Editores:** Ricardo Ferraz de Almeida, Sofia de Cerqueira. **Repórteres:** Amanda Pechy, Caio Franco Merhige Saad, Maiá Menezes Estagiário: Felipe Soderini Erlich, Giovanna Bastos Fraguato, Giselle Correia Ruggero, Lúcia Greco Leal de Moraes, Maria Fernanda Firpo Hemmingen, Mariana Carneiro de Souza, Marília Montebelo Macedo Fernandes, Paula de Barros Lima Freitas, Sara Louise Franca Silbert, Thiago Gelli 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 Brezignello Rodrigues. **Produção Editorial - Secretários de Produção:** Andrea Caltano, Patrícia Villas Boas Cueva, Vera Fedchenko. **Revisora:** Rosana Tamas. **Colaboradores:** Alexandre Schwartzman, Cristovam Buargue, Fernando Schiller, José Casado, Lucília Diniz, Malton da Nóbrega, Murillo de Aragão, Ricardo, Vilma Gryzinski, Walcyr Carrasco. **Serviços Internacionais:** Associated Press/Agence France Presse/Reuters

www.veja.com

CO-CEO: Francisco Colmba. **VP DE PUBLISHING (CPO):** Andrea Abelleira. **VP DE TECNOLOGIA E OPERAÇÕES (COO):** Guilherme Valente. **DIRETORIA FINANCEIRA (CFO):** Marcelo Shimizu. **DIRETORIA DE MONETIZAÇÃO, LOGÍSTICA E CLIENTES:** Erik Carvalho

Redação e Correspondência: Rua Cerra Corra, 2175, lojas 101 a 105, P andar, Vila Romana, São Paulo, SP, CEP 05061-450

VEJA 2188 (ISSN 0100-7122), ano 57, nº 11, VEJA é uma publicação semanal da Editora Abril. Edição anterior: Venda exclusiva em bancas, pelo preço da última edição em bancas mais despesa de remessa. Solicite ao seu jornalista. VEJA não admite publicidade redacional.

IMPRESSA NA PLURAL INDÚSTRIA GRÁFICA LTDA.
Av. Marcos Penteado de Uliás Rodrigues, 700, Tamboré, Santana de Parnaíba, SP, CEP 06543-001

WZ GoHead SIP

GRUPO Abril

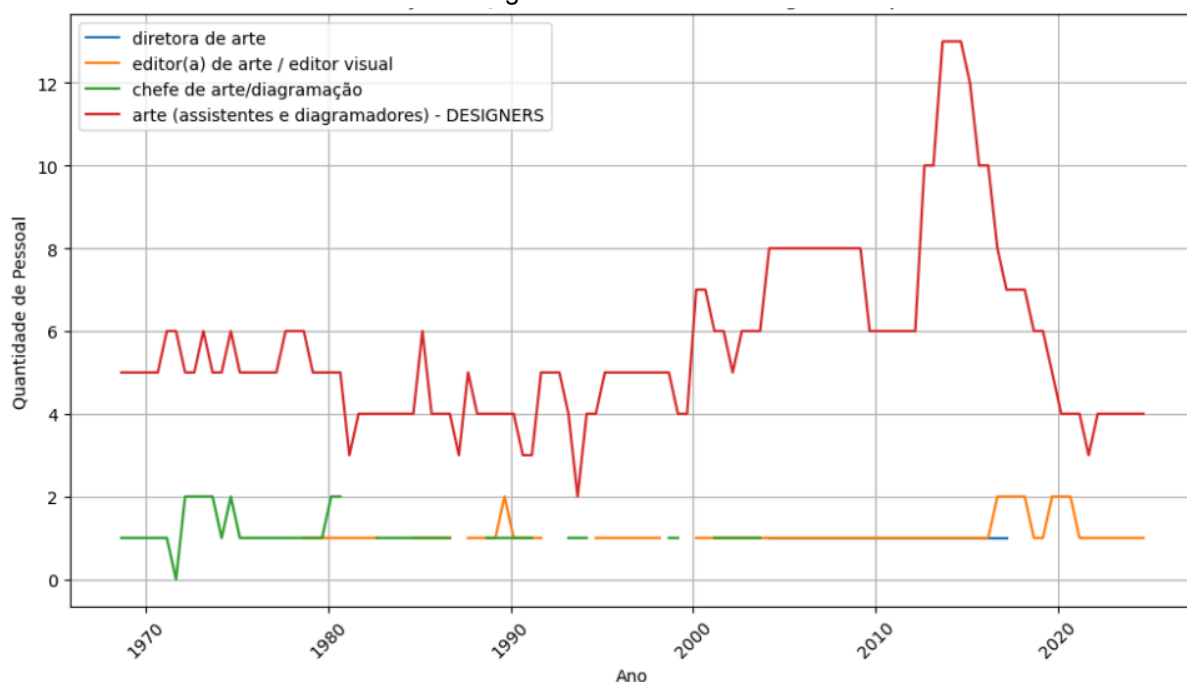
Bianchi (coordenador), Ana Paula Galisteu, Gilson de Souza Passos. Diretor de Arte: Carlos Neri. **Editor Visual:** Reinaldo Antunes de Moura. **Designers:** André Luis Chagas, Daniel Marucci, Douglas Bressar, Eduardo Lunghin Junior, Geraldo de Moura Filho, Leonardo Eichinger, Marcelo Minemoto, Marcos Vinícius Rodrigues, Mario José Carvalho, Paulo Roberto Argento, Ricardo Ferrari, Ricardo Horvat Leite, Tadeu Nogueira. **Infografia - Editora:** Andressa Caires. **Infografistas:** Adriano Pádua Pidone, Alexandre Akermann, Ewerton dos Santos Gondari, Nilson Cardoso, Wander Moreira Mendes. **Produção Editorial:** Supervisores de Edição/Revisão: Clara Baldrati, Felice Morabito, Jô de Melo, Marcos Prestes, Shirley

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

Fonte: autora com base em acervo digital via *app Veja* (2024).

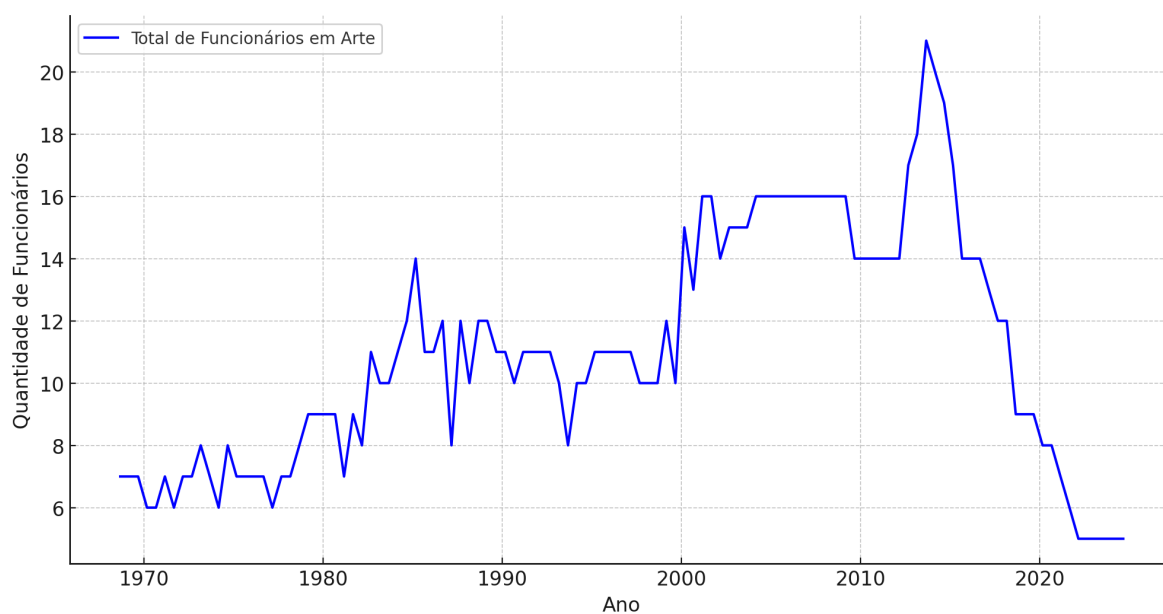
A partir do levantamento do expediente (figura 13), foi possível verificar a evolução temporal da quantidade de funcionários ligados ao design e à arte de Veja (gráficos 2 e 3), obtendo-se análises sobre o fenômeno e seu impacto sobre o mercado de trabalho de designers, infografistas e *web designers*.

Gráfico 2 - Evolução temporal dos **principais cargos** na área de design da revista *Veja* ao longo de seus 56 anos



Fonte: autora, a partir de dados do expediente obtidos no arquivo da revista *Veja*, via *app* (2024).

Gráfico 3 - Evolução temporal da **quantidade total de funcionários** na área de design da revista *Veja* ao longo de seus 56 anos (inclui infografistas)



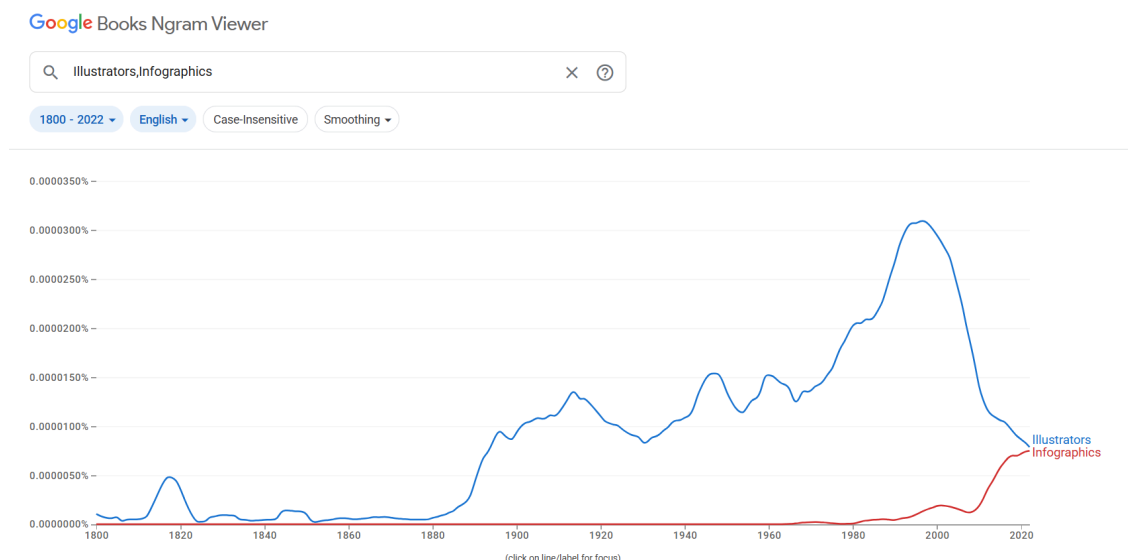
Fonte: autora, a partir de dados do expediente obtidos no arquivo da revista *Veja*, via *app* (2024).

1. Quantidade de pessoas na infografia

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.**

Paralelamente a essa mudança estrutural na equipe da *Veja*, é interessante notar um indício exploratório da convergência conceitual dos termos “ilustradores” e “infográficos”, em nível internacional (língua inglesa). Uma rápida consulta ao serviço Ngram do Google (gráfico 4), que mede a frequência de palavras em livros digitalizados, sugere³² uma aproximação entre os termos a partir dos anos 2000.

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



Fonte: autora (2024).

³² É importante ressaltar a função de indício do gráfico, pois o mesmo mede uma tendência terminológica no discurso cultural (em livros), e não deve ser confundido com uma medição direta do mercado de trabalho.

2. 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). 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 3, 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*

1993	2003	2013	2023
10	15	21	5

Fonte: autora com dados do acervo do *app* de *Veja* (2024).

Com esses dados longitudinais, é possível trazer alguns recortes temporais relacionando a equipe de arte com as mudanças no contexto sociotécnico:

- 1) **1993 – difusão do *desktop publishing*.** 10 profissionais: 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*).** 14 na equipe de arte impressa: 1 editora-executiva de arte, 1 chefe de arte, 6 designers, 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*.** 21 na 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**

sem reação aparente, como já discutido. Desde 2022 até 2024, 5 profissionais na equipe, composta por: 1 editor de arte e 4 designers.

3. 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”. Em 1998, o cargo se torna “diretora de arte”. Em 2017, o cargo é extinto e a equipe se configura com 2 editores de arte, 7 designers e 3 infografistas.

Esse posicionamento reiterado ao longo das décadas evidencia a permanência de uma hierarquia simbólica dentro da estrutura editorial, em que o design, **mesmo ampliando sua complexidade técnica**, manteve-se institucionalmente subordinado às funções de texto.

4. 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. Já 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* (total de 9 funcionários).

Já em 2011, mais um *webdesigner* é adicionado, totalizando 10 na equipe de arte. A partir daí, o número de *webdesigners* vai gradativamente diminuindo, chegando a 6 pessoas na equipe de arte *online* em 2013 (5 *webdesigners* e 1 editor de arte), sendo esse o ano com 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, na edição consultada de setembro de 2015, não é mais relacionada e 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*.

5. Número de páginas

Cruzando os dados da evolução temporal com o número de páginas impressas e a quantidade de funcionários do setor de arte, 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 (conforme a tabela 3).

Tabela 3 - Comparativo de ano x páginas x funcionários da arte de *Veja*

Ano	Páginas	Funcionários 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

Fonte: autora, com dados obtidos no acervo digital de *Veja* (2024).

É possível notar que, mesmo em períodos de relativa estabilidade das tiragens (como entre 2000 e 2010), o número de profissionais da arte sofreu variações significativas, sugerindo mudanças internas na lógica produtiva, o que pode indicar um processo de reorganização interna e possíveis sobreposições de funções entre áreas correlatas, como diagramação e infografia.

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 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.

Portanto, tais dados revelam o processo de 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, considerando a revista *Veja*, a mais vendida do Brasil.

4.4. Síntese dos marcos tecnológicos e de mercado

Com a análise quantitativa apresentada neste capítulo, é possível estabelecer os marcos temporais e sociotécnicos que contextualizam a transição profissional dos designers de revista. A partir dos dados, três achados principais se destacam:

1. **Drástico declínio do mercado brasileiro de revistas (2014–2020):** Os dados do IVC comprovam a dimensão da derrocada, com uma **queda de 82% na circulação consolidada** (impressa + digital) em apenas seis anos. É possível notar o ponto de virada em 2013³³, quando o faturamento publicitário *online* superou o impresso pela primeira vez no país.
2. **Dificuldade na migração para o digital (comparativo com EUA):** A comparação com o mercado estadunidense mostra que, embora a queda do impresso fosse uma tendência global, o modelo de negócios nos EUA conseguiu compensar parte das perdas por meio de uma **migração para**

³³ É importante ressaltar que em 2013 também ocorreram as chamadas “jornadas de junho” (levantes populares nas grandes cidades mostrando a insatisfação política da população). Tal momento político foi coberto pela revista, que procurou se posicionar e influenciar a opinião pública, com “capas históricas”, por exemplo.

“**audiências 360°**” (como *mobile web*, *apps* e vídeo). No Brasil, essa transição não ocorreu na mesma medida, culminando em uma retração estrutural severa, exemplificada pela recuperação judicial da Editora Abril em 2019 e pela drástica redução de títulos auditados (de 172 em 2009 para 21 em 2025) .

3. **Desmonte da estrutura produtiva (estudo de caso de *Veja*):** O estudo de caso longitudinal da revista *Veja* apresenta uma prova empírica do impacto desse cenário nas redações. A estrutura de design, que atingiu seu auge em 2013 com **21 profissionais** na equipe de arte impressa, sofreu um **enxugamento de 76%** no mesmo período da queda de circulação. O estudo também mapeou a eliminação de postos de trabalho especializados, como infografistas, e o desmonte da equipe dedicada ao *webdesign*, revelando o desinvestimento nas frentes digital e impressa.

Por fim, a figura 14 (próxima página) organiza as informações obtidas em formato de linha do tempo.

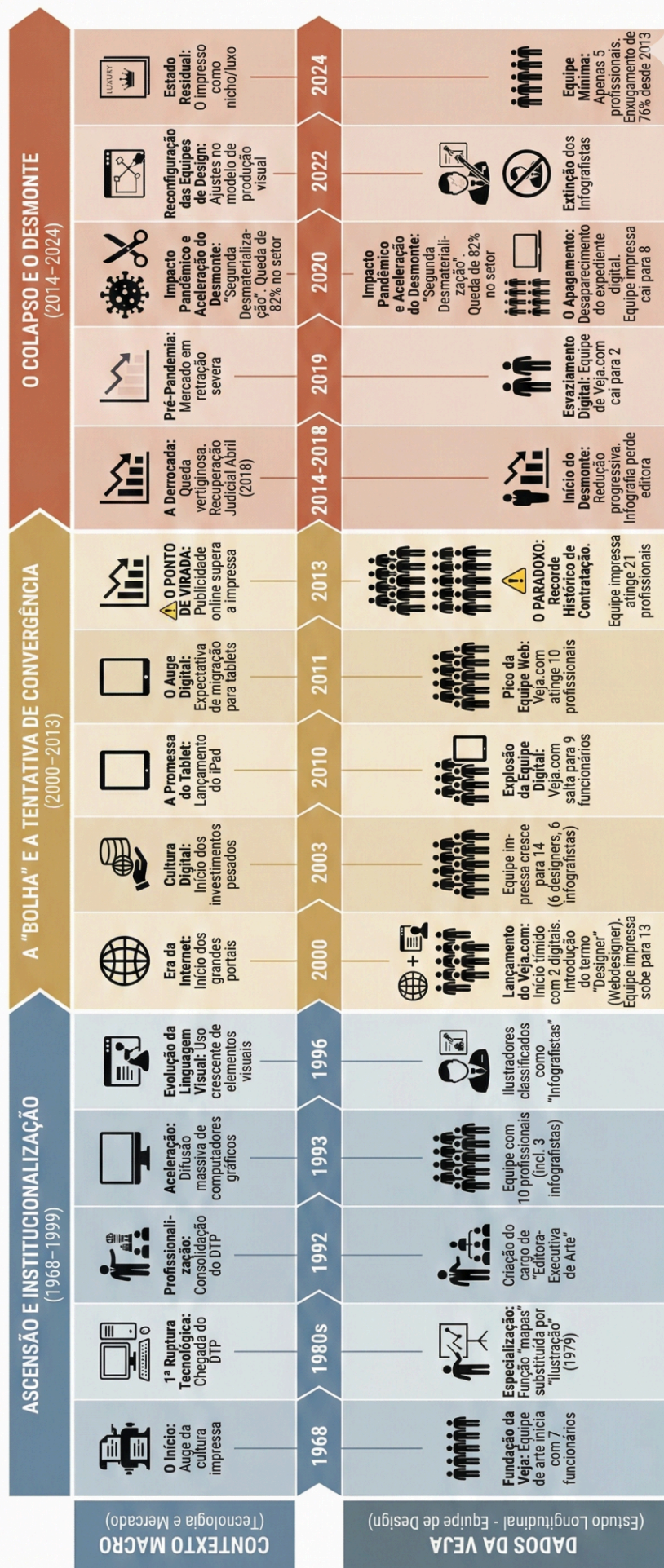
Figura 14 - Linha do tempo: a desmaterialização em dados.

(próxima página)

Fonte: Autora (2025)

LINHA DO TEMPO: A DESMATERIALIZAÇÃO EM DADOS

(Correlação entre a evolução da equipe de design da Veja e os marcos sociotécnicos 1968-2024)



 Tecnologia e Mercado
  Equipe de Design da Veja

5 O LEGADO DO IMPRESSO NA TRANSIÇÃO DE DESIGNERS PARA O CAMPO DIGITAL

Este capítulo e o seguinte apresentam os dados coletados nas 10 entrevistas em profundidade. Conforme detalhado no capítulo 3, o *corpus* textual das transcrições foi submetido à análise de conteúdo, segundo Minayo (2019), com base em Bardin (2016).

O processo de categorização foi misto: as categorias centrais (os grandes eixos da análise) foram definidas *a priori*, alinhadas aos objetivos da pesquisa e à fundamentação teórica (apresentada no capítulo 2). Já as subcategorias (os títulos das seções) são emergentes, ao surgirem da leitura flutuante e da aglutinação dos temas recorrentes nas próprias falas dos participantes.

Todas as categorias, sejam elas teóricas ou emergentes, foram refinadas para atender aos critérios de Bardin (2016): exclusão mútua, homogeneidade, pertinência e produtividade. Essa sistematização garante transparência e rastreabilidade entre o *corpus* empírico e as interpretações apresentadas.

Este capítulo, portanto, se estrutura a partir de **três eixos de sentido que emergiram das narrativas**. O primeiro resgata as *memórias do declínio do império editorial*, situando o prestígio da área e os primeiros sinais da ruptura. O segundo discorre sobre a *reconfiguração dos saberes*, detalhando as continuidades (o legado do impresso como vantagem competitiva) e as rupturas (a adaptação à cultura ágil). Por fim, o terceiro eixo explora a identidade profissional em (re)construção, analisando a renegociação de *status* e a emergência de um perfil híbrido e resiliente.

Para fins de clareza, a apresentação destes resultados foi organizada em dois grandes blocos: o capítulo 5 foca na desmaterialização do **produto** e na reconfiguração do **sujeito**. Ele investiga a percepção da *práxis* e da identidade profissional dos designers em sua transição do “império editorial” para o campo digital. Já o capítulo 6 focaliza a desmaterialização do **processo**, analisando o impacto da dissolução do espaço físico da redação e da reconfiguração do tempo produtivo, fenômenos catalisados pela pandemia e pelo *home office*.

5.1. Memórias do declínio do império editorial de revistas no Brasil

5.1.1 Impressionados

“O sonho de todo designer, pelo menos do gráfico.”
 – Rubi Okamoto

Fazer parte do mundo editorial de revistas era uma meta profissional ambicionada pela maior parte dos entrevistados. A maioria relatou o desejo de desenvolver a etapa de estágio de suas graduações – seja em Design, Editoração ou Publicidade – nessa área da indústria criativa. Marília, por exemplo, entrou no curso de Editoração da Universidade de São Paulo já com a intenção de trabalhar no mercado de design de revistas.

A reputação das editoras de revista vinha de longa data e era parte do cotidiano de muitos dos entrevistados, que tinham uma conexão pessoal com a área por conhecerem seus títulos, seja como assinantes ou como consumidores avulsos.

Gizele, que viveu sempre ao lado do parque gráfico da Editora Abril, cresceu com a influência das revistas e via seu mercado como forte quando entrou em Publicidade na Cásper Líbero em 1992. Já Mayara, que entrou na editora em 2010, ainda percebia o mercado das revistas como uma chance de estar em uma empresa sólida:

E a Abril era, tipo, uma das empresas que eu mais queria trabalhar. Porque na época, né, gente, o mundo não tava do jeito que tá. Ela era enorme, ela estava entre a maior da América Latina, com revistas que vendiam muito, (...) era muito promissor.

Rubi lembra que, ao entrar em 2012, a Editora Abril tinha um plano de carreira consolidado (estagiário(a), designer 1, 2, editor(a) de arte, diretor(a) de arte), sendo uma editora que, segundo Eder – que trabalhou lá entre 2002 e 2013 –, “pagava bem, tinha os melhores salários, profissionais muito competentes e estava acostumada a puxar o mercado”. Este seria então um local para alcançar o ápice da carreira como designer editorial, com valores como excelência e prestígio em jogo.

5.1.2 - “A volta dos que não foram”: vislumbre e desconfiança com o iPad (2010–2015)

“Quem trabalhava lá, tinha uma cabeça de que, ‘cara’, eu estou aqui na ponta da história.” – Eder Redder

O cenário de solidez descrito acima, que era tido como “promissor” por Mayara, em 2010, começa a dar sinais de mudanças justamente a partir desse ano, quando surge o *tablet iPad* e as tentativas das editoras em migrar para as plataformas digitais (revistas digitais e portais). Segundo Eder, o *tablet* era visto como uma mídia intermediária entre um celular e um computador, e por ter uma tela maior que o celular, era visto como natural seu uso para leitura de revistas.

Quando surgiu o iPad (...), logo em seguida surgiu a banca digital com revistas americanas lançando lá. Então, eu lembro que foi um frenesi e uma grande esperança para o mercado, porque [pensava-se] assim: então a revista não vai acabar; na verdade, as pessoas vão migrar e começar a ler aqui (...) com interações.

Diante dessa tendência, diversas editoras, como a Globo e a própria Abril começaram a trazer *softwares* e treinamentos para seus designers do impresso, para adaptarem as edições para o *tablet*. No caso da editora Abril, no início, os próprios designers, ao enviar a revista para a gráfica, assumiram a adaptação para o *tablet*, depois ocasionalmente criaram-se núcleos somente para esse fim, ou ainda contratavam-se designers *freelancers*. As revistas semanais não exigiam tanta adaptação, mas nas mensais presumia-se um trabalho de design mais elaborado e que explorasse as potencialidades daquela mídia digital, como lembra Eder:

A gente começou a estudar capas animadas, capa com interação (...), novas possibilidades pro leitor interagir com a matéria. (...) Enfim, dava um trabalhão, a maioria das revistas não contratou pessoas para fazer isso, eram os próprios designers [das edições impressas] que tiveram que absorver esse trabalho. Ninguém achou ruim, porque sabia que era o futuro, então já estava aprendendo a fazer do jeito que tinha que ser, mas isso estendeu um pouco a jornada de trabalho de todo mundo. (...) [Pensava-se:] “Uma hora o papel vai parar, eu só vou fazer isso aqui. Então, eu já sei o que fazer.” (...) Todo mundo acreditava que ia ser uma transição. [E agora] acrescentou uma nova camada ao designer, chamada UX.

O *software* InDesign, que já era utilizado habitualmente para fazer os *layouts* das edições impressas, rapidamente apresentou atualizações e *plugins* para as edições digitais e, portanto, o design para os *tablets* não representou um grande distanciamento do que já se fazia. Os processos que mudaram mais eram os fechamentos para bancas digitais e alguns desenvolvimentos em que eram necessários outros *softwares*.

Em algumas revistas, era possível e desejável desenvolver ou desdobrar melhor certos conteúdos e interações no *tablet*, como recursos de “abre e fecha”, carrossel e zoom. Eder exemplifica com um infográfico planejado na revista *Mundo*

Estranho em que se fez um tanque de guerra com duas camadas de ilustração – uma com ele por fora e outra, “explodido”, para ver por dentro –, assim seria possível trabalhar a interatividade e, dessa forma, os designers já começam a estruturar o conteúdo visual pensando no uso do *tablet*. Marília, ao participar das edições semanais digitais de *Exame*, lembra que era comum incluir vídeos extras de conteúdos do impresso. Já Gizele aponta o recurso de som dos animais como um diferencial que, em sua avaliação, ainda hoje, poderia ser um diferencial para os leitores da revista *Recreio*.

No entanto, o trabalho de adaptação para os *tablets*, especialmente em projetos externos, nem sempre foi guiado por uma estratégia bem definida de conteúdo. Segundo Cláudio, que participou de um projeto entre a editora Globo e os *tablets* da Samsung em 2015, o foco estava mais na tecnologia e menos no conteúdo. Nesse caso, foram desenvolvidas publicações com uma série de interações consideradas aleatórias, “um negócio pulando na sua cara”, que em determinado momento levaram os designers a se perguntar: “mas por que a gente está fazendo isso?”. Nesse projeto, especificamente, Cláudio se sentiu sem supervisão, guiado por uma lógica mais de diversão (*fun-driven*) do que de conteúdo: “ao contrário de uma matéria impressa que você fazia, que aí passava pelo editor, pela diretora de arte, para validar se estava... sei lá, certo ou não”.

Além disso, a transição para o digital mostrou-se desgastante para esses designers, que, em escala rotativa ou temporária, fechavam uma revista inteira no digital, devendo produzir mais em menos tempo, com a mesma remuneração, conforme lembra Cláudio:

Enquanto numa Casa Cláudia, uma Quatro Rodas da vida, eu pegava, uma, duas matérias grandes e umas pequenas sessões durante o mês inteiro... na época [em] que eu trabalhava com o *tablet*, era uma pessoa por revista, basicamente.

Karen também relata a percepção de revista “digital pelo digital”, se materializar no aumento da carga de trabalho para entregar tais edições que, em seu caso, eram feitas com a mesma equipe do impresso; o que aos poucos revelou a exploração de seu trabalho, sem compromisso com resultados ou a razão de existir dessas edições.

Deu dois meses assim, e aí tava todo mundo sangrando, né? Porque agora tinha dois fechamentos. E tava todo mundo saindo de madrugada, madrugada, madrugada, muita madrugada. Aí a gente começou, finalmente, a se questionar.

Além disso, Karen aponta a inexperiência da área editorial com falta de dados e pesquisas que entendessem a experiência digital dos leitores-usuários, sendo o sucesso medido apenas pelas vendas de exemplares. E tais números não se mostraram promissores: na época em que Rubi trabalhou nas versões digitais de *Veja São Paulo*, a adesão a essas publicações, que eram assinadas separadamente ou em combo com a impressa, era muito baixa. Muitos projetos de versões digitais, “com cursor, coisas pulando, com animação”, segundo Karen, tiveram pouquíssimas edições, como a *Recreio* ou *Casa & Jardim* que duraram poucos meses, devido ao custo e baixa adesão do público.

Diante de equipes reduzidas e números de vendas baixos, as novas possibilidades de interatividade e multimídia foram reduzindo sua importância, no contexto maior do propósito daquela publicação e seu valor percebido pelos leitores. As interações e extensões foram reduzidas a itens clicáveis e vídeos de algumas matérias, conforme lembra Karen: “aí isso eram as interações: acabou sendo um PDF com alguns vídeos, uns *links*, os botões clicáveis que iam pro *blog*”.

Com o passar dos anos, o consumo digital de informação se estabeleceu mais nos celulares do que nos *tablets* e, assim, a adaptação/remediação do conteúdo impresso para o digital simplificou-se: assemelhou-se mais ao espaço contínuo dos portais com rolagem (*scroll*) do que com a ideia do virar de páginas simulado no *tablet*. Marília, que fechava as edições digitais de *Exame*, lembra que isso tornou o trabalho mais fácil: “depois de um tempo, mudou o jeito que a gente fazia o digital: (...) uma coisa mais responsiva. Os *layouts* ficaram mais simples para o digital, porque antes a gente adaptava exatamente o mesmo *layout* que a gente fazia para a revista [impressa], para o digital”.

Além de perceberem a mudança no consumo de revistas, os designers entrevistados relatam os efeitos sobre a produção e a percepção do fenômeno por parte dos donos das editoras. A partir de 2013, inicia-se uma estagnação, seguida de constantes quedas nas vendas das revistas impressas. Rubi relata como vivenciou esse momento: “Eu via que as revistas impressas estavam perdendo espaço. A gente sempre entrava em reuniões falando de estar caindo as vendas, ficava muita coisa encalhada nas bancas”. Essa tendência foi logo percebida por Eder, que passou a cogitar trazer a ideia (ainda não bem conhecida naquela época)

de *branded content*³⁴ para a Editora Abril. A cúpula da editora, sem essa visão estratégica, não conseguiu perceber a mudança no mercado dos anunciantes e Eder optou por sair e implementar a ideia sozinho, antes do declínio da editora:

Aí o *publisher* virou pra mim... Ele riu de mim, falou, 'claro que não. Porque se eu começar a vender meu conteúdo pra eles [os anunciantes], aí é que eles não vão mais colocar anúncio nas nossas revistas.' Aí eu virei para ele e falei assim: 'mas qual foi o último anúncio que a Ambev colocou numa revista da Editora Abril?' Já fazia mais de meses, quase um ano. Quando eu vi um *publisher*, o cara que responde para o CEO da Editora Abril, com essa cabeça eu falei, 'eu tenho que sair daqui, eu tenho que pular fora'.

Gizele analisa que a Editora Abril optou por não se lançar no digital por completo: “a *Recreio* fez alguns trabalhos no *tablet*, mas não vingou. Eu sei que tinha um *site* da *Recreio* também que não era nada atrativo. Então, assim, isso também são escolhas de quem comanda no que investir, né?”. Rubi acredita que houve uma resistência com a mudança, devido ao porte da Editora Abril. Essa tendência também era compartilhada por Thaís, que observava o início da disseminação dos *smartphones*:

Quando a gente ia de metrô [trabalhar], a gente não via mais as pessoas lendo revistas, a gente via as pessoas no celular. Então, o que eu achava era que deveria existir uma... (*Jovem, né? Com sonhos...*) Que deveria existir uma junção que a pessoa pudesse ter um acesso exclusivo a alguma coisa. Se ela comprasse a revista, ela teria acesso exclusivo a alguma coisa com *QR Code*, sabe? Pra ela ver no celular. Mas não tinha isso. As revistas populares foram, tipo... A gente ia vendo as coisas... Devastando. (...) Tinha um lance que parecia que eles não aceitavam muito que eles precisariam inovar de alguma maneira.

Quando já estava na editora Caras, em 2014, Thaís relata o extremo apego do *publisher* ao papel, indicando uma mentalidade muito fechada.

Nessa época, já havia se iniciado uma série de reestruturações que, ao reduzir as equipes ao máximo, acumularam as funções de infografia, ilustração, tratamento de imagens, indexação e design de mídias sociais à função dos

³⁴ Também conhecido como conteúdo de marca, é uma estratégia de marketing que cria e distribui conteúdo e que, apesar de ser financiado por uma marca, não foca em produtos. Seu objetivo é contar histórias, por meio de entretenimento ou informação relevante para seu público-alvo. A marca, então, constrói um relacionamento mais íntimo com o público-alvo, criando uma conexão emocional.

designers editoriais, que ainda adaptavam e fechavam as versões digitais. Muitos entrevistados relatam que, além da sobrecarga, não existia perspectiva de crescimento na área, com poucas oportunidades de vagas e promoção, criando uma pressão para, conforme Eder, “não só fazer com menos gente, mas também fazer mais”. Segundo Rubi, as redações foram fechando, núcleos se fundiram, com diretores acumulando a gestão de vários títulos. Além disso, ela relata como a situação se agravou a ponto de, em editoras menores, como a Rock Mountain, os pagamentos serem atrasados constantemente, além de não haver dinheiro para comprar papel para imprimir edições já fechadas e prontas para a gráfica. Situações de *burnout*³⁵, como a vivida por Thaís, quando era diretora de arte na editora New Content, acenderam o alerta de que o trabalho em revistas se tornava insustentável:

Eu trabalhava até três horas da manhã num dia, duas horas da manhã no outro, até que chegou um dia que eu trabalhei das dez da manhã de um dia às onze da manhã do dia seguinte. Aí eu pedi demissão, **sem ter para onde ir**. Porque eu tava, tipo, **ou eu peço demissão ou eu morro**.

5.2 Reconfiguração dos saberes do design editorial no campo digital

Ao fazer revistas para o *tablet*, os designers encontraram uma nova camada de possibilidades. Como apontou Eder, o próprio InDesign já permitia na época do lançamento do *iPad*, em 2010, o desenvolvimento de interfaces digitais, com elementos como botões, já disponibilizados, além do pensamento de navegação específica e não-linear que envolve o universo digital.

No entanto, a migração para o campo digital não foi uma transição gradual para a maioria. Entre 2012 e 2021, cada um dos entrevistados passou por dilemas profissionais que culminaram na busca por alternativas fora do mercado de revistas. Apenas uma das pessoas entrevistadas, Gizele, permanece no ramo, fazendo design de revistas, porém, para edições totalmente digitais (em formato PDF) e em rotatividade de títulos. Os demais recorreram a diferentes áreas do campo digital onde poderiam, cada um à sua maneira, adaptar seus conhecimentos, além de adquirir novos (em cursos e especializações), para poder tentar migrar.

Diante de incertezas com o mercado de trabalho das revistas impressas, os designers entrevistados fizeram a transição para a área de design digital, alguns

³⁵ Termo utilizado para descrever um estado de esgotamento físico, emocional e mental causado pela exposição prolongada a situações de trabalho desgastantes. A síndrome vai além do cansaço comum, envolvendo uma perda de identificação com o trabalho, sentimentos de cinismo e a percepção de que não se é mais competente para realizar as tarefas.

enfrentando períodos de desemprego e outros se posicionando em áreas intermediárias que ainda tinham parte da demanda de produção impressa.

O quadro 3 apresenta as novas e atuais áreas para as quais os entrevistados migraram:

Quadro 3 - área de migração dos designers de revista selecionados.

Área de design digital	Quantidade entrevistada
UX/UI	5: Mayara, Rubi, Karen, Marília, Rebeca
Design editorial digital (posts, ebooks, apresentações, revista)	2: Gizele e Thaís
Marketing digital	2: Eder e Amanda
Jogos digitais	1: Claudio

Fonte: autora (2025)

Ser considerada a eterna “menina que migrou” foi mais um dos vários desafios relatados pelas profissionais com mais experiência, como Karen e Rebeca. Para ambas, além de ter sido difícil encontrar a primeira oportunidade em UX/UI, apesar da formação e do sólido conhecimento em design visual, elas ainda precisavam dominar uma série de jargões específicos da área. Além disso, por apresentar o currículo na área de impressos, a área digital as considerava com *expertise* totalmente diferente da necessária para as entregas, desconsiderando a experiência em design. **Todas as entrevistadas que atuam na área, no entanto, são enfáticas em afirmar que os conhecimentos de design editorial são plenamente utilizados em UI**, por serem fundamentos do design visual como tipografia, uso de cores, alinhamentos, hierarquia da informação e composição visual. Com isso, as entrevistadas relatam ter entregas como “de seniores” e serem estigmatizadas como “juniões” (iniciantes) ou plenos (intermediários).

As entrevistadas que permaneceram na área de design editorial, mas em formatos digitais, buscaram constantemente trabalhos como *freelancers* em empresas que demandavam grande tratamento de diagramação. No caso de Gizele, na própria revista *Recreio* e *Ana Maria* do grupo Caras/Perfil; e no de Thaís, em instituições ligadas à treinamentos na área de educação, que requisitam *e-books*, *newsletters* e design de apresentações.

Foi justamente na área de design de apresentações que Amanda encontrou o elo perfeito entre impresso e digital, desenvolvendo a partir de então, habilidades em

motion, antes de ir para a área de marketing digital, onde atualmente desenvolve peças gráficas para redes sociais, além de materiais impressos para eventos. Já Eder, quando saiu da Editora Abril em 2013 para criar o próprio estúdio de *branded content*, utilizou seu conhecimento de toda a cadeia produtiva ligada à produção de conteúdo (design visual, ilustração, infografia e *storytelling*) para entrar no ramo da publicidade.

Para Claudio, o desânimo com a área editorial o fez buscar novas pontes. Como havia se interessado pela parte de UI e depois de UX enquanto trabalhava com as adaptações das revistas impressas para as digitais, começou a frequentar *workshops* “alguns gratuitos, outros pagos”. Apesar disso, ele enfrentou uma concorrência grande para se colocar no novo mercado: “foram mais de 100 currículos em um ano”. A oportunidade veio quando entrou em uma *startup* para a vaga de marketing e lá lhe deram a chance de “pivotar” para a área de UX. Durante esse processo, Claudio realizou uma pós em design de interação e, após 2 anos, conseguiu uma vaga em uma empresa brasileira de jogos *mobile*, algo que almejava quando era criança.

5.2.1 As continuidades: O legado do impresso como vantagem competitiva

Nesses novos saberes produtivos, no entanto, os entrevistados identificaram que as *expertises* do design editorial não apenas seguem sendo utilizadas, como também se transformaram em verdadeiras vantagens competitivas no mundo digital, o que os torna profissionais diferenciados. A partir de suas falas, é possível organizar o legado do design editorial em três grandes áreas: a habilidade de contar histórias, o domínio dos fundamentos visuais e a compreensão holística dos processos.

5.2.1.1 A contação de histórias como habilidade central

A principal habilidade identificada como diferencial, vinda do editorial, é a de contar histórias (*storytelling*). Por ser uma habilidade ligada à comunicação, ela permite uma dimensão mais ampla do processo a ser desenvolvido. Seja na construção de uma linguagem acessível visualmente, seja na determinação de fluxos e jornadas de usuário, a contação de histórias é apontada como fundamental

em seus atuais postos como designers digitais. Conforme Eder, é a **percepção de que se é um designer de comunicação**.

Claudio é enfático quanto à importância dessa habilidade no desenvolvimento de jogos digitais:

Contar uma história com o design que você está trabalhando é uma coisa muito importante que eu levo até hoje comigo. Porque isso tem muito a ver com arquitetura de informação, pra mim. E, consequentemente, eu consigo priorizar as informações de uma maneira muito mais fluida. Então, eu sei pra onde eu quero que o usuário, o jogador ou leitor, olhe, [com] o que ele interage.

Para Rubi, essa habilidade nasce de uma relação profunda com a matéria-prima do trabalho: o conteúdo. Considerar o que está sendo comunicado é um fundamento que guia o projeto de design:

Se o texto tá lá, por que eu não vou ler? E aí eu sempre tentei pegar os ganchos do conteúdo pra fazer um design que faça sentido. Isso desde a minha época de estagiária. Eu acho que hoje se reflete muito no que a gente faz (...) Se o conteúdo tá lá, se tem coisa pra pesquisar, pra você levar pro usuário, isso ajuda muito no seu design.

5.2.1.2 O domínio dos fundamentos visuais como diferencial técnico

As sólidas bases em fundamentos do design visual são também apontadas por todos os entrevistados como grande diferencial em sua atuação como designers digitais. **Eles notam que seus pares, vindo de outras áreas de formação ou mesmo designers sem a passagem por editoriais de revistas, não têm o mesmo esmero gráfico.** Isso é apontado em diversas situações em que eles são reconhecidos por ter “olhos de águia” ou primar pelo alinhamento, espaçamento, *Kerning*, mancha gráfica, eliminação de viúvas, combinação de cores e hierarquia da informação. Cláudio acredita, por exemplo, que a hierarquia da informação, por meio da tipografia, é um diferencial “que é muito difícil você ver bem aplicado em peças de designers que não vieram do editorial”. Rubi comenta que os desafios do design editorial de “fazer caber” o conteúdo em um espaço limitado, como o da revista, desenvolveram a habilidade de organizar “um quebra-cabeças”, ao decupar as informações e manter um fluxo coeso, o que torna seu atual trabalho em UX/UI muito mais fácil, pois no digital é possível criar “uma página meio que infinita de coisas”, sem limitação de espaço. A experiência com infográficos de economia, por sua vez, capacitou Marília a “mostrar os dados para as pessoas... dados às vezes

complexos, de um jeito que eles sejam mais simples de ler”. Em seu caso, essa *expertise* foi considerada para conseguir oportunidades em UX (em *fintech* e no agronegócio).

5.2.1.3 A visão 360 graus e o domínio dos processos

Por fim, a vivência na complexa cadeia produtiva das revistas permitiu um conhecimento amplo: tanto na visão holística da produção, como no desenvolvimento de múltiplas habilidades. No caso de Amanda – que faz cenografias e materiais impressos para eventos, além de marketing digital –, dominar a produção gráfica é um ativo raro. Ela é uma das poucas pessoas na empresa capaz de fazer provas de cor para a gráfica e entender a dimensão das fontes a serem utilizadas para o mundo real: “acho que o editorial me ajudou muito nessa parte do impresso hoje, porque a galera se formando agora está quase 90%, se não 100% digital”.

Assim, além de buscarem excelência gráfica e serem detalhistas, eles se consideram designers 360 graus, por terem conhecimento de ponta a ponta do processo produtivo em questão.

Já a experiência com fechamentos cíclicos, com equipes externas (fotógrafos, produtores de moda, ilustradores) e ritmo muitas vezes intenso, os capacitaram para a gestão de times e para o trabalho autônomo. Karen reflete que isso é um diferencial “também na gestão de processos, porque o fechamento de revista, criação, produção, tudo tinha seu tempinho ali, tinha toda a etapa das coisas, e acho que no design [digital] é a mesma coisa, tudo tem suas etapas”.

Todos os entrevistados apontaram conhecer e ter participado dos processos de produção da revista, desde as reuniões de pauta, discussões com jornalistas, pesquisa com leitores (inclusive visitando suas casas), até o fechamento para e na gráfica. Mas a trajetória de Gizele sobressai-se por ter passagens por vários setores diferentes da Editora Abril: além de designer, foi assistente de fotografia, secretária de redação e teve seu primeiro emprego como atendimento ao assinante, conhecendo, portanto, profundamente os mecanismos de produção. Atualmente, Gizele mantém-se fazendo revistas digitais, mas acumula funções que antes eram divididas em muitos cargos: ela faz as revistas semanais *Recreio* e *Ana Maria* sozinha, em colaboração apenas com o editor. Além de realizar o design e a direção de arte da edição inteira, ela se tornou responsável por todos os elementos visuais,

como infografias e ilustrações. No entanto, Gizele descreve essa nova dinâmica por meio de um paradoxo: embora o processo tenha se tornado mais sobrecarregado e com menos tempo, ela percebe um ganho de autonomia, por ter maior controle do fluxo da revista. Como ela mesma afirma: “Eu mesma faço o espelho da semana como eu quero, entendeu? Eu não tenho interferência”.

5.2.2 Mudanças nas lógicas produtivas do impresso para o digital: rupturas culturais no processo produtivo em design

O modelo tradicional de desenvolvimento e entrega do produto revista, definido por Rebeca como “mentalidade em cascata”, era composto por um ciclo previsível e linear, de acordo com a periodicidade do título. Para os designers, o processo iniciava-se após a reunião de pauta e se desdobrava em uma complexa articulação de tarefas conceituais, técnicas e de gestão.

A primeira etapa era desenvolver os conceitos visuais a serem trabalhados, considerando a identidade da revista, seu público e o tema a ser tratado. A partir daí, buscavam-se referências de *layout*, estilo fotográfico ou ilustração, o que poderia envolver desde a pesquisa em bancos de imagem até a direção de arte de ensaios fotográficos e o comissionamento de ilustradores, como relata Gizele sobre seu trabalho na *Recreio*.

Em seguida, vinha a *práxis* da diagramação, na composição visual das manchas gráficas, feitas no InDesign. Este não era um processo mecânico, mas era tido como um exercício de resolver “quebra-cabeças visuais”, conforme descreve Rubi, buscando organizar o conteúdo de forma hierárquica e fluida, nos limites do projeto gráfico da revista. Nesse momento, eram desenvolvidas as possibilidades de tipografia, cores e ritmo da leitura, como, por exemplo, no modelo em “zigue-zague” comentado por Claudio. Essa etapa também era o momento de demonstrar o domínio de técnicas para “fazer o texto caber” ou as “gambiarrras” comentadas por Mayara ao ajustar o *kerning* das letras e o espaçamento das linhas. Todo esse repertório de soluções gráficas, combinando senso estético com habilidade técnica, constitui o conhecimento tácito acumulado por esses designers.

Paralelamente, eles também atuavam como gestores do processo de produção material, pois eram responsáveis por manter a qualidade gráfica das edições. Para isso, deveriam acompanhar o tratamento das imagens, fazer e revisar as provas de impressão internas e, finalmente, enviar o arquivo para a gráfica, o que

configura um momento de alta responsabilidade técnica. Após a entrega deste produto final e inalterável, o ciclo reiniciava-se. Rebeca descreve a satisfação de ver o resultado final, material:

[Nós falávamos:] 'chegou a edição, vamos olhar aqui, tintim por tintim, como ficou. Nossa, ficamos um tempão tratando essas imagens e ficou ruim. Mas beleza, tô vendo aqui. Nossa, isso aqui ficou muito bom. Nossa, essa matéria ficou ótima'. Eu fazia muita questão de ficar tudo perfeito, de ficar tudo ótimo, de ficar tudo lindo. (...) Fechou, fez no espelho, mandou para o gráfico, chegou. Beleza, começa a outra.

Em revistas mensais havia mais tempo para a criação, mas nas semanais, conforme relatam Gizele, Rubi e Marília, o ritmo era frenético, com projeto gráfico engessado (poucas oportunidades criativas no *layout*) e a constante possibilidade do conteúdo mudar perto do fechamento. Esse processo terminava então com a entrega de um produto impresso que seria testado nas bancas, encerrando um ciclo de produção com começo, meio e fim.

A lógica inerente aos produtos digitais, no entanto, reorientou drasticamente esse fluxo. A transição para as metodologias ágeis do design digital (como *design sprint*) foi descrita pelas designers entrevistadas que migraram para UX/UI como um dos principais desafios de adaptação, justamente por quebrar a finalidade do processo. Assim, a principal ruptura está na substituição do ciclo finito por um fluxo de iterações constantes. Rebeca descreve essa diferença: “Eu trabalho em ambiente ágil hoje. Então, é *sprint*, 15 dias. O que parece? Que não tem fim. Não tem fim. Nunca”. Essa característica é vista por Karen, de forma pragmática, ligada à nova lógica de empregabilidade no setor de tecnologia: “ainda bem que não acaba, porque senão acabaria o nosso trabalho”. Independentemente da percepção, a mudança é estrutural: Marília explica que o novo modelo opera de forma “incremental”, onde o produto é dividido em partes que são entregues, testadas e reavaliadas continuamente.

Essa nova cultura produtiva exigiu, por sua vez, uma completa reorganização da colaboração em equipe, acentuada pela descentralização do trabalho remoto. O modelo anterior das redações de revista tinha hierarquia mais fixa e verticalizada, e em sua configuração presencial, mantinha todos os produtores de conteúdo (designers, jornalistas, produtores e revisores) fisicamente no mesmo espaço e tempo. Na realidade do mercado de UX/UI, tais designers foram incorporados a uma

estrutura organizada por *squads*³⁶ e *chapters*³⁷, como explica Mayara: “o *chapter* é a união de pessoas da mesma disciplina, quando você junta várias *squads* [equipes diferentes]. (...) os designers juntos formam um *chapter* de design”. Essa nova organização visa garantir a consistência do trabalho no mesmo projeto, alinhando os times constantemente, pois segundo Mayara, a complexidade é muito maior no digital:

No caso da complexidade de trabalhar num produto digital, é como se cada *squad* estivesse trabalhando numa seção da revista. Só que a revista precisa parecer a mesma revista no final. Então essas pessoas precisam estar muito alinhadas [...] para que a seção 1 tenha a mesma cara da seção 2

Para promover esse alinhamento, foram criados os chamados “rituais” ou reuniões tais como o *design critique*, descrito por Marília como uma oportunidade onde “qualquer pessoa, de qualquer time, de qualquer país” possa mostrar seu trabalho e receber *feedback*. Essa nova forma de colaboração pode ser resumida, portanto, como um processo onde designers que trabalham em diferentes “seções” do mesmo produto digital se reúnem constantemente para compartilhar suas criações e dilemas. Essa troca entre pares, que antes era feita de modo informal e casual nas redações de revistas, agora se coloca **sistematizada e formalizada** no mundo do design digital.

Tal **organização formalizada** e a constante reavaliação das soluções apresentadas não apenas são vistas como uma validação entre pares, mas configura uma nova relação com a *expertise* dos designers, que agora é tida como extremamente fundamentada. Isso se dá especialmente por conta do uso constante de dados dos usuários, e seus contextos, para basear as soluções em UX/UI. Com isso, há mais argumentos objetivos para que os designers defendam suas entregas.

Antes, a validação das soluções era vista com pouca oportunidade de debate, com viés altamente subjetivo de instâncias superiores para tomar decisões de design, conforme lembra Karen:

Na época do editorial, qual era o dado de sucesso? Vendas. Quantos exemplares foram impressos e quantos foram vendidos? Era esse, acho, o

³⁶ *Squads* (do inglês, equipes) é um time pequeno e multidisciplinar, responsável por uma parte específica do produto, geralmente composto por um designer, um gerente de produto e desenvolvedores, podendo ser expandido para incluir profissionais de outras áreas como marketing e atendimento.

³⁷ *Chapters* (do inglês, capítulos). Como explica a entrevistada Mayara, a função do chapter é promover a troca de boas práticas e garantir a consistência e o alinhamento entre os times, para que o produto final mantenha uma experiência coesa.

único tipo de dado. (...) Que nem o *iPad*. Hoje a gente pode usar assim: qual é o valor [da revista digital para o usuário]? A gente tá aqui se matando, fazendo o negócio mais interativo possível, mas será que as pessoas estão gostando dessas coisas? Está fazendo sentido para eles? Então, não tínhamos essas respostas. Tudo era decidido pela direção, a diretoria. O famoso 'eu gosto, eu não gosto'.

Mayara também comenta essa transição: “[Agora] você conduz a sua própria pesquisa e aí você tem: ‘entrevistei 30 usuários e 25 falaram isso’. (...) Você consegue argumentar”.

Portanto, como consequência da metodologia baseada em dados do design digital, as entrevistadas apontam a percepção de que agora têm **autoridade mais reconhecida** entre os demais produtores da cadeia, com seu conhecimento técnico em design, segundo Mayara, “um pouco mais respeitado”.

5.3 Virando a página: a identidade profissional em (re)construção

Ter sido designer editorial de revistas significou ser parte da indústria cultural brasileira, desenvolvendo habilidades em um tempo e espaço de criação raros atualmente. A partir das entrevistas sobre a transição para o campo digital, é possível refletir sobre a construção de uma nova identidade profissional, que pode ser compreendida como migratória e híbrida.

5.3.1. Design de comunicação para informar e educar

*“Nós éramos mais do que designers,
nós éramos comunicadores.” - Eder Redder*

A fala de Eder sintetiza um dos pilares da identidade do designer editorial de revistas. Estava-se produzindo um produto efêmero, porém com uma finalidade cultural, informativa e/ou educativa, o que gerava uma ideia de missão. A criatividade era exercida e avaliada nessa entrega, como ele mesmo detalha: “o que a gente fazia era contar a história. A gente combinava com o jornalista como ia ser contada a história (...) E a gente ia transformar aquilo em fonte, desenhos, ilustrações e fotos”. Na ausência dos dados de desempenho que hoje dominam o digital, a solução gráfica nascia de uma aposta criativa, um risco que o designer assumia para engajar o leitor. Em troca, os leitores contumazes acabavam criando um “apego emocional” à revista, como lembra Gizele, ao falar da *Recreio*.

Havia também uma preocupação com a qualidade ética do material. Os entrevistados descrevem o processo de produção editorial como cauteloso e comprometido com a excelência, com o conteúdo sendo checado e revisado internamente em diferentes níveis. Essa busca por um trabalho com propósito e rigor influenciou as escolhas de carreira mesmo após a transição. Thaís, por exemplo, procurou manter-se na área de design editorial e marketing digital trabalhando para clientes na área de educação, onde poderia continuar tratando os conteúdos com o mesmo cuidado.

5.3.2. Choque de cultura profissional: a perda do *ethos* e a reação ao super efêmero

A identidade do designer editorial, forjada nesse ambiente de rigor, entra em choque com a nova cultura do digital. Rebeca, ao liderar uma equipe de designers mais jovens, relata ter encontrado uma desvalorização dos fundamentos do design, percebida na falta de cuidado com a mancha gráfica e no desdém por termos técnicos como “viúva”:

Ela dizia: ‘nossa, viúva, eu não escutava esse termo há trocentos mil anos’. Como [se ela estivesse] querendo dizer que eu era uma ‘dinossaura’ pra falar aquilo. Isso é uma coisa que a gente tem que olhar. Não importa se o *post* do Instagram é uma mídia super efêmera, mas a gente tem que manter a excelência mesmo assim.

Amanda corrobora essa percepção de que o rigor se perdeu em favor da velocidade, contrastando o processo de revisão do impresso (“tinham três, quatro olhos para não sair alguma informação errada”) com a nova lógica do digital: “hoje é posta e depois se edita”. Conforme comentado, os designers de revista tendiam a se envolver com o conteúdo, lendo os textos e até participando da apuração, como recorda Amanda:

Então, era a preocupação da apuração das matérias, conversar com três, quatro pessoas pra ter certeza. Ou até quando a gente fazia a *Sou Mais Eu*, que era direto com a própria leitora que contava história: ligava-se, perguntava 30 vezes, mandava para ela ler de novo. Então, eu acho que essa sensibilidade de contar a história e o design ser esse apoio que vai te fazer ficar confortável lendo aquela revista, também foi se perdendo.

Hoje, Amanda, Gizele e Thaís veem a linguagem visual adaptada à urgência do digital, tornando-se mais fragmentada em “blocos de informações e memes”, produzindo conteúdos ultra-efêmeros.

5.3.3. A criatividade profissional entre liberdades, restrições e novas funções

A partir das entrevistas, é possível notar que o próprio conceito de criatividade é redefinido na transição dos campos. O meio digital, embora infinito em seu espaço, impõe novas restrições que alteram a identidade criativa do designer. As entrevistadas que atuam em UX/UI veem seu papel mais como “solucionadora de problemas” do que como autoras com “liberdades poéticas”. Karen, por exemplo, sente que o processo criativo no digital não está mais no visual, mas no “discovery”, e que o design de interfaces (UI) é “engessado” pelos *design systems* que padronizam os projetos.

Essa percepção, no entanto, varia bastante conforme o campo digital de atuação. Claudio, que migrou para jogos digitais, descreve a experiência oposta. Para ele, a transição representou uma libertação das restrições do projeto gráfico tradicional, permitindo-lhe criar inteiramente “novos mundos, do zero”, com uma rotatividade de temas muito maior do que no meio das revistas. Ele sente que hoje tem “muito mais domínio sobre aquilo que produz do que antes”. A identidade criativa, portanto, não é simplesmente perdida, mas recontextualizada, podendo ser percebida como restrita em uma área e expandida em outra.

5.3.4. Renegociação de *status* e reconhecimento

Cada migração para a área digital apresentou desafios específicos, não apenas em como a pessoa se enxergava, mas, também, em como os outros a enxergavam. Além de questões de etarismo e *gaps* de linguagem cultural, foi preciso, especialmente no caso de UX/UI, reconstruir a posição profissional quase do zero. Marília relata a perda do *status* profissional:

Quando eu fiz essa migração, o que eu acho que foi mais difícil é que eu era designer *sênior*, como designer gráfico, designer editorial; aí, quando eu fiz essa migração, eu tive que voltar a ser *júnior*.

Além disso, as entrevistadas enfrentaram preconceitos em vários estágios. Inicialmente, dos recrutadores que não consideravam suas experiências anteriores, como relata Rebeca: “por mais que eu tivesse muita experiência como designer gráfico, o mercado, os recrutadores, eles não consideram essa experiência”. E, mesmo após a transição, sofreram com o estigma de ser “a que migrou”, o que, segundo Karen, era utilizado como justificativa para barrar promoções e oportunidades: “E eu sempre era vista ainda como a menina que migrou, né? (...)”

pra merecer alguma coisa, você não merecia. Porque você já conseguiu o mais difícil, você já conseguiu estar entre nós, entendeu?”

Apesar desses obstáculos iniciais para o reconhecimento da senioridade, a trajetória posterior dos entrevistados demonstra uma superação. Atualmente, a maioria ocupa posições de liderança ou tem sua própria empresa.

5.3.5. O objeto tangível: materialidade, autoria e um novo sonho

Para as designers de UX/UI entrevistadas, a transição representou não apenas uma mudança de prática, mas a perda do próprio objeto que definia seu ofício. Há nesse sentido a perda de uma dimensão ontológica. A materialidade da revista, com sua dinâmica e estrutura produtiva, ainda é percebida como valiosa. A ideia de realizar algo físico, um “objeto-fim”, é descrita por Rebeca como uma necessidade quase existencial:

E aí você vê o produto, mas é um produto que tá ali, ele não é uns zeros, né? Ele não existe de verdade, assim. Então, eu tenho que buscar isso como pessoa, costurando, cozinhando, jardinagem. Eu preciso materializar coisas.

Essa perda do objeto material também se manifesta como uma perda de autoria e controle sobre o resultado final. Marília descreve a frustração de entregar seu trabalho para o time de desenvolvimento e nunca o ver realizado com a mesma fidelidade do impresso: “eu vou fechar o meu *layout*, vou fazer as especificações, mas ele vai para o time de desenvolvimento (...) Nunca fica 100% igual ao que desenhei”.

O que emerge das narrativas, portanto, não é exatamente um contexto de “perda”, mas um complexo processo de reconfiguração identitária. Assim, os pilares identitários que sustentavam a *práxis* do designer editorial de revistas, o *ethos* do rigor gráfico, a materialidade e a autoria, não desaparecem, mas são transmutados e ressignificados no novo campo digital.

É nesse contexto que Karen formula uma utopia profissional: não seria apenas uma vontade de retorno ao impresso, mas a possibilidade de unir a “liberdade poética” e o tempo de produção das revistas mensais com a mentalidade questionadora e baseada em dados adquirida no campo digital. Desse modo, haveria a ressignificação da própria ideia de *práxis* do designer editorial de revistas.

6 Sozinhos e conectados: a *práxis* do design na compressão do espaço-tempo

Eu gostava do meu cantinho na Editora Abril. Eu punha lá as minhas coisinhas, punha o espelho, o fluxo, fotos da galera, era muito legal. Aí você via o jeito das outras pessoas: tinha gente que era mais bagunceiro, tinha gente que tinha um monte de coisa, pilhas de coisas.
- Rebeca Simone

Considerando o espaço de tempo localizado desse estudo – entre 2010 e 2025 –, não apenas se observa a desmaterialização do objeto revista, mas também a tendência do trabalho remoto. É notável e, corroborado pelos entrevistados, que as restrições sanitárias da pandemia de COVID-19, catalisaram o isolamento profissional consolidando essa condição como uma modalidade de trabalho permanente para muitos no setor criativo. Essa “segunda desmaterialização” é objeto de reflexão dos entrevistados que, ao comparar **processos criativos e produtivos** pré e pós-pandêmicos, avaliam desafios e oportunidades dessa nova condição laboral.

6.1 O espaço da criatividade colaborativa

As redações das revistas eram locais voltados ao ecossistema do produto, onde profissionais da comunicação de diversos setores — design, jornalismo, fotografia e produção — atuavam a serviço do conteúdo. Os entrevistados descrevem esse ambiente como um espaço onde a colaboração e a troca de informações se davam de modo espontâneo e informal. Mayara exemplifica essa dinâmica:

Era mais fácil você conhecer melhor as pessoas, porque você toma café, você esbarra. Porque as pessoas estão lado a lado. Então, [se] eu não sei como fazer essa tela, sento do lado de alguém que também tá lá e que já faz isso há mais tempo e troco uma ideia. Então, acho que a aprendizagem era muito mais orgânica nesse aspecto.

Essa característica também é vista como um elemento positivo e crítico na mentoria de novos profissionais. Para quem ocupa posições de liderança, o trabalho remoto introduziu um novo dilema na formação de equipes. Rubi narra a dificuldade em equilibrar a necessidade de suporte aos mais jovens com a autonomia exigida pelo modelo à distância. Ela percebe que a falta de maturidade dos iniciantes demanda um acompanhamento próximo que o remoto dificulta: “gente que acabou

de entrar no mercado de trabalho precisa de apoio (...) [mas] se a gente não olha, a pessoa não faz”. Essa tensão, segundo ela, pode gerar frustração e comprometer a transmissão do conhecimento tácito entre gerações de designers. Para Rebeca, por exemplo, os momentos de *feedback* direto e constante no ambiente de trabalho físico, foram responsáveis por sua formação como designer.

Contudo, essa mesma informalidade que fomentava a troca era também uma fonte constante de interrupção. Ao analisar retrospectivamente, vários entrevistados questionaram a produtividade do ambiente presencial, muitas vezes lembrado como barulhento e caótico. Mayara é enfática ao dizer que é “uma ilusão achar que o presencial era muito mais produtivo”, e ao lembrar das diversas pausas sociais: “quantas vezes eu gastei uma hora do meu dia tomando cafezinho? Sabe? Além da minha uma hora de almoço”. Rebeca também percebe o espaço da redação como um local de “muita interrupção”, marcado por eventos sociais que quebravam o fluxo de trabalho, como aniversários e o recebimento de “jabás³⁸”.

Em contrapartida, a mudança para o ambiente de trabalho remoto é amplamente vista como um ganho de produtividade individual, graças ao foco proporcionado pelo isolamento. Para a maioria dos entrevistados, a balança pende a favor do novo formato. Claudio, por exemplo, expressa uma clara preferência por este modelo, pois lhe permite ter momentos introspectivos, necessários para o desenvolvimento de suas ideias: “hoje em dia eu prefiro esse processo criativo mais isolado, porque em casa dificilmente alguém vai vir e me chamar para alguma reunião, me cutucar. Então, eu tenho tempo de foco”.

Além disso, há a questão da conexão com o ambiente físico doméstico, conforme discutido por Rebeca. Para ela, a possibilidade de trabalhar em um espaço pessoal e afetivo (“eu olho e tem foto da minha sobrinha, foto dos meus gatos”) representa um ganho qualitativo que compensa a perda da interação informal do escritório e hoje, muitas vezes não é replicada nos ambientes corporativos, que não são mais organizados como “segunda casa”, mas em rotatividade de lugar.

No entanto, Claudio, Thaís e Marília pontuam que, para troca de ideias conceituais, “macro”, e processos iniciais de criação como *brainstorms*, ainda é mais vantajosa a troca presencial, sendo que a produção “micro”, de execução, pode

³⁸ Gíria brasileira, derivada de jabaculê: estratégia de marketing que envia brindes, produtos ou presentes a profissionais da comunicação, como jornalistas e designers, visando divulgar uma marca ou produto.

permanecer perfeitamente digitalizada, utilizando plataformas colaborativas de gestão e produção de design.

Conforme as entrevistadas que atuam em metodologias ágeis, no modelo remoto há a necessidade de formalizar as trocas, seja em cerimônias recorrentes ou em reuniões pontuais, para garantir a troca de informações, que seriam feitas, muitas vezes, informalmente, nos corredores e cafés de uma empresa. Essa análise é feita por Mayara, ao perceber um excesso de agendas e maior burocratização devido ao isolamento: “porque você não vai mais esbarrar com a pessoa no corredor. Então, você tem que marcar um horário mais preciso para falar com as pessoas para garantir essa troca”.

Apesar da quantidade de encontros, essas trocas formalizadas são vistas como um ganho em relação a *feedbacks*, devido ao modelo de *chapters* de design e de design *critique* que promovem interatividade mais fluida e ágil.

Além de maior foco criativo, a autonomia e o ganho de tempo pessoal que o trabalho remoto entrega são percebidos como uma melhora significativa na qualidade de vida. Marília, que já chegou a interromper um feriado de carnaval para voltar à redação³⁹ de *Exame*, relata o impacto concreto da digitalização em sua rotina, ao deixar de se deslocar de Guarulhos para a Vila Olímpia, em São Paulo: “trabalhar uma vez por semana, de casa, já era muito bom. Era um dia que eu não acordava às cinco da manhã, que eu [então] acordava às oito”. Essa reconquista do tempo pessoal se traduz em um bem-estar mais amplo e maior proximidade com a família, conforme relata Rebeca.

Desse modo, a autonomia proporcionada pelo trabalho remoto não é vista apenas como uma conveniência, mas como uma conquista significativa em um ambiente digitalizado que, paradoxalmente, cobra uma produção cada vez mais acelerada.

6.2. O tempo das coisas ou as coisas do tempo

A dissolução do espaço físico corporativo também foi acompanhada por uma reconfiguração igualmente intensa do tempo produtivo. Ao longo de 15 anos (alguns entrevistados ainda mais), foi possível vivenciar uma mudança drástica no tempo de maturação criativa e na quantidade da demanda produtiva. A própria entrega é

³⁹ Ela relata que, durante as prévias da primeira eleição de Trump, o resultado saiu na terça-feira de carnaval, e ela teve de voltar à redação, pois o *layout* pronto era o de sua derrota.

ressignificada, especialmente no caso das designers UX, que não se veem mais criando. Ao se definirem como “solucionadora de problemas”, o momento propositivo da criatividade migra da tela de diagramação para as etapas de pesquisa (*research*) e descoberta (*discovery*). O ato criativo se torna mais estratégico e menos estético, uma das rupturas identitárias mais significativas para essas profissionais em transição.

Nessa perspectiva, a transição do impresso para o digital revela uma profunda reconfiguração temporal: a passagem de uma cultura antes regida pelo “tempo das coisas”, necessário à maturação criativa, para uma atualmente dominada pelas “coisas do tempo”, ou seja, pelo *zeitgeist* da urgência de entregas constantes, em ciclos cada vez menores. Amanda reflete sobre essa nova relação com o tempo, especialmente intensificada no pós-pandemia, onde “a gente ficou nessa coisa de dar urgência de tudo para ontem e tudo ficar velho muito rápido”. Ela ilustra essa diferença ao contrastar a temporalidade da revista impressa com a das redes sociais:

Por mais que fosse uma revista semanal, é muito louco pensar que você contava uma fofoca, sei lá, chegava na revista na banca segunda-feira, e ficava uma semana inteira aquela fofoca repercutindo. (...) Hoje, quando a gente vai fazer um vídeo, fazer um *reels* (...), é muito rápido: essa diferença do evento acontecendo na segunda, na terça já tem que ter *post* falando sobre o evento, senão as pessoas vão esquecer, senão a gente vai perder o *timing*

Paradoxalmente, as mesmas ferramentas digitais que prometiam otimização e eficiência acabaram por instaurar um regime de urgência constante. Tantas reuniões e cerimônias digitalizadas acabaram por ocupar a agenda de forma mais contundente, conforme conclui Mayara, ao afirmar que “tem mais agenda do que a gente tinha antes da pandemia”.

Rubi também pondera sobre, apesar de para ela ser mais fácil fazer design digital, haver uma pressão maior:

Quando você trabalha no impresso, você tem uma área fechada para trabalhar (...) É muito mais difícil você encaixar uma coisa numa outra [do] que se você quiser fazer um *site*, um aplicativo, que seja uma grande tira de coisas. Você pode fazer, porque o digital lhe permite (...) Então, o que eu vejo é, as pessoas que hoje trabalhavam com o conteúdo revista (...) conseguem lidar muito bem com o conteúdo digital. Porque, de fato, ele é mais fácil. (...) Quando eu pego um negócio pra fazer no digital, eu falo assim, ‘ah, mano, fácil fazer esse negócio aqui. Mas eu tenho que fazer muito mais rápido.

Já Karen lembra que o ritmo editorial da revista mensal proporcionava um tempo para o ócio criativo: “hoje em dia, eu tenho que forçar esse tempo, se não vira ‘pastelaria’”. Ela completa que “muito desse tempo ele se perdeu, porque hoje tudo é muito rápido”.

É possível, no entanto, dizer que a tendência de acelerar entregas e demandas já vinha desde antes da instalação das metodologias ágeis. Eder corrobora essa percepção de compressão temporal, afirmando que, ao longo de sua carreira na Editora Abril (entre 2003 e 2013), o tempo para realizar uma matéria foi reduzido pela metade, uma pressão que ele atribui tanto a fatores financeiros quanto a uma “cultura no mundo em que as coisas têm que ser feitas mais rápidas”. A pandemia intensificou e generalizou essa tendência, forçando uma adaptação em massa a culturas e dinâmicas digitais. Assim, nota-se que o equilíbrio entre maturação e desempenho, outrora central à *práxis* do designer, deu lugar a um foco na performance e na aceleração do fluxo, sobretudo no contexto das metodologias ágeis.

7 DISCUSSÃO GERAL: A TRIPLA DESMATERIALIZAÇÃO

Os capítulos anteriores apresentaram o cenário da desmaterialização do mercado editorial de revistas no Brasil, com dados quantitativos (mostrando o declínio estrutural de um setor que perdeu 82% de sua circulação em seis anos) e qualitativos, por meio dos relatos de dez designers que vivenciaram essa transformação e precisaram reinventar suas identidades profissionais no campo digital. Com a análise desses dados foi possível identificar que o fenômeno se configura como uma **tripla desmaterialização para os designers**: do produto revista, do processo produtivo/criativo, e da identidade profissional (ser designer editorial).

7.1 Desmaterialização do produto: a revista e seu cenário de descontinuidade

A revista no Brasil tem um papel importante na consolidação da *expertise* e jurisdição (Abbott, 1988) do designer editorial (Heller, 2006; Melo, 2011). Ao longo do século XX, a partir de inúmeros títulos, formou parte de uma indústria cultural que evoluiu com as tecnologias gráficas e com o letramento da população, desenvolvendo formas de contar histórias a partir das possibilidades materiais do objeto físico. Os designers editoriais exploraram formatos e as capacidades de criação visual (tipografia, *grid*, mancha gráfica, cores, estilo fotográfico/ilustração, grafismos) para tornar esse produto relevante, atual e influente na vida de seus leitores fidelizados. Eles também desenvolveram e apropriaram-se de linguagens estéticas e materiais distintas, além de responderem a mudanças tecnológicas como o *desktop publishing*, que trouxe maior complexidade e aceleração no processo produtivo (Temin, 2015). Apesar de gradativamente acumularem mais responsabilidades e capacidades técnicas, mesmo exercendo papel de co-editores do conteúdo, os designers permaneceram hierarquicamente abaixo dos jornalistas, em uma constante subordinação simbólica, como os dados dos expedientes e dos relatos de diretores de arte (Heller, 2006) apontam.

No entanto, a função social de entretenimento, informação e “tecnologia do eu” (Sivek, 2019) dessa mídia foi ameaçada pela democratização das tecnologias digitais, iniciando a derrocada do império editorial impresso, em especial a partir de 2013, quando a publicidade migra para o digital.

Quando os *tablets iPads* surgiram, a revista tentou fazer sua *remediação* (Bolter; Grusin, 1999) mantendo sua estrutura de leitura, simulando o virar de páginas

e seu tamanho médio. Tentou, também, ofertar um contexto transmidiático em que teoricamente as mídias impressas e digitais se complementariam; porém, a falta de estratégia de como aproveitar os recursos humanos e imateriais das redações (altamente qualificadas na produção de conteúdos) tornaram esse episódio tecnológico o prelúdio do fim das revistas impressas de grande circulação. O vetor de consumo e publicidade não sustentariam mais o negócio desse tipo de revista, baseado em venda física estimada e sem dados aprofundados de seus consumidores. O ano de 2013, como visto nos dados quantitativos, foi o rompimento da “bolha”, do “último suspiro” dessa história, quando muitos designers, infografistas e *webdesigners* foram contratados em uma tentativa de mostrar como as revistas poderiam ser exuberantes, interessantes e gerar engajamento, **pelo design**.

Não obstante, a partir desse ano, a derrocada é vertiginosa, como apontam os dados de circulação e de expediente (que desmonta inclusive sua estrutura *online*). Nos Estados Unidos, a tendência, apesar de menos acelerada – por conta de estratégias mitigadoras de *branding* para as plataformas multicanais, além da medição mais consistente da “audiência 360 graus” – também foi agravada pela pandemia de COVID-19, que no Brasil consolidou o declínio no setor. Hoje, aponta-se para uma nova ideia de revista, como objeto de luxo, colecionável ou mesmo alternativa (Zumalde, 2018). Assim, o meio revista se “autonichou”, percebendo o histórico esfarelamento de seu público e a manutenção da elite como consumidora residual.

A leitura dos dados quantitativos e dos relatos dos entrevistados é de que houve falha ou falta de visão estratégica na transição digital desse modelo de consumo de mídia, que poderia ter usado seus ativos para uma migração mais consistente para o mundo digital. A sensação tátil das revistas impressas, seu tamanho e a ideia do *storytelling* progressivo no virar de páginas a transforma em uma experiência de fruição medidamente imersiva e com capacidade de concentração muito maior do que nos meios digitais de *smartphones*, como visto nos dados da ANER. Mas isso não seria o suficiente para justificar sua proposta de meio midiático massivo, em tempos de ultra velocidade e efemeridade. Era preciso repensar seu lugar estratégico na ecologia dos meios, além de, de fato, desmaterializar sua linguagem e conteúdo para a *web*.

Nota-se que o surgimento da revista digital para *tablets* foi uma promessa que se tornou distração para os *publishers*, ao tentar emular a mesma lógica física, no

digital. Costa (2007), Zappaterra e Caldwell (2014) também acreditaram na revista transmídia, com a coexistência matérica e digital, capazes de trazer novo fôlego para as revistas impressas. Mas a saída pela remediação, que prometia um novo tempo multimidiático, como uma janela de oportunidades para leitores e criadores, transformou-se em um apêndice que hora parecia inevitável, hora descartável.

Deste modo, conforme os relatos da falta de motivação de existir, as versões digitais das revistas pareciam ser mantidas mais por uma ideia de *marketing* para impressionar públicos de elite das impressas, do que por uma necessidade de mercado. Sem estratégia clara, geraram sobrecarga e frustração nos profissionais de arte. Foi o fracasso de um *fac-símile* em suporte mais caro.

Por fim, é possível ainda se considerar a perda de uma dimensão **ontológica**: o produto digital pode ser uma experiência de realização produtiva angustiante, devido justamente à sua falta de matéria. A contribuição intangível (que Rebeca compensa com atividades manuais, por ver sua atividade como “zeros e uns”) e a falta do processo autoral (que Marília percebe como sempre alterado em sua forma final de existência, pois “nunca fica 100% igual” ao que desenhou) são exemplos fortes de como esse novo estar no mundo produtivo, sem a lógica espacial e material de antes, pode causar estranhamento e também perda de conexão com o próprio fazer projetual.

7.2 Desmaterialização do processo: a compressão espaço-tempo e a reconfiguração da *práxis*

A desmaterialização do processo produtivo é a prova empírica da passagem do espaço de lugares, no caso a redação presencial, para o espaço dos fluxos de Castells (2002a). Conforme os dados de mercado, com o fechamento das editoras e títulos, o mercado profissional deixou de ter perspectiva e tornou-se insalubre (visto o *burnout* de Thaís e a falta de pagamento relatado por Amanda). Assim, uma *práxis* que era validada e legitimada como capital cultural (conforme Bourdieu, 1986), perdeu poder rapidamente. Nesse movimento, onde a estabilidade e o reconhecimento institucional de antes não existem mais, a autoprogramação e individualização (também Castells, 2002a) resultaram na precarização como saída: jornadas flexíveis, trabalho remoto, além de habilidades múltiplas com funções diversas acumuladas (flexibilização funcional). Esse fenômeno foi relatado por todos os entrevistados.

Como resultado desse novo *ethos*, há demanda de mais entregas em menos tempo (e nesse processo, Karen lembra que é preciso ter o espaço de decantação de ideias para “não virar pastelaria”). Toda a estratégia produtiva foi realocada para o campo virtual, onde novas estruturas de criação colaborativas, **mais horizontalizadas e burocráticas**, ganham força, juntamente com métricas e processos iterativos ininterruptos, conforme descrito pelas designers de UX entrevistadas. Houve, portanto, uma dissolução de um processo produtivo orgânico, onde o conhecimento tácito era compartilhado em mentorias e *feedbacks* realizados casualmente e mais livremente, como comentaram Rebeca e Rubi.

Há, no entanto, ganhos evidentes com a desmaterialização do processo e o isolamento produtivo, intensificado devido à pandemia de COVID-19: concentração, produtividade, maior tempo para si e familiares e, apesar de mais demandante, há maior controle no gerenciamento produtivo.

Já o processo criativo, antes dominado pela finitude da página, encontra-se diluído e deslocado. Especialmente para quem atua com UX/UI, há o aceleração das entregas (incompletas e “que sempre vão voltar”) em espaço infinito, exigindo outro tipo de fluxo mental, não-linear. Essa configuração produtiva altera a noção de produção em ciclos que dominava antes. A restrição do projeto gráfico, que exigia capacidade poética e de “fazer caber” massas gráficas, transforma-se na restrição de *design systems*, engessados a favor da diminuição da carga cognitiva no mundo digital. A percepção de fazer design, no sentido criativo, desloca-se definitivamente para a “inteligência do produto”, com o foco na atuação como “solucionadores de problemas” em etapas de *research* e *discovery*, conforme relatam Karen e Mayara.

Assim, há maior reconhecimento do poder estratégico do design, deslocando-o de uma *expertise* meramente executória. Segundo as entrevistas, há transferência de autoridade, com **maior respeito às decisões desses designers, justamente pelo embasamento em dados**. Esse fenômeno **põe em disputa a jurisdição do designer**, que muitas vezes dependia da validação subjetiva de seus clientes ou chefes.

Por fim, também é possível vislumbrar que a mudança da lógica do espaço para a lógica da semântica encontra caminhos intermediários no digital, como, por exemplo, na ideia de narrativas fluídas dos jogos digitais, conforme relatado por Cláudio, onde há maior liberdade criativa.

7.3 Desmaterialização do sujeito: A reconstrução identitária em contexto de migração profissional e perda da jurisdição, com perfil híbrido emergente

Com a desmaterialização e fragmentação dos conteúdos nas plataformas digitais – projetados segundo a lógica semântica de Johnson (2001) – tem-se um exemplo notável de como o **espaço dos fluxos** de Castells, no capitalismo informacional, pressionou inexoravelmente os designers para a lógica produtiva dessa nova fase, resultando não em sujeitos capazes de reprogramá-la, mas de autoprogramar-se no sentido de **adaptar-se a ela**. Desse modo, não houve o desenvolvimento de uma identidade de projeto ou de resistência, mas a busca pela **identidade legitimada adaptada**. O **designer híbrido**, assim, surge como uma forma de sobrevivência, não de evolução, reconstruindo sua identidade profissional para si e para os outros, conforme Dubar (1997). Essa reconstrução parte do legado editorial do esmero gráfico, do *storytelling*, do conhecimento 360 graus dos processos, cultivado no espaço de lugar e enfrenta a precarização e a individualização/autoprogramação das lógicas produtivas dos espaços de fluxos.

Com todos os dados que foram apresentados e analisados, é possível dizer que sem o objeto-fim do designer, não há autoria precisa, pois a prova material de sua competência se desmaterializa. Essa jurisdição (conforme Abbott, 1988) do que é ser designer editorial, era legitimada por seu controle sobre a *práxis* do material. Ou seja, seu território de atuação era tudo o que a prova física demonstrava: o domínio do *grid*, da mancha gráfica, da tipografia. Esse conhecimento tácito acumulado (de acordo com Schön, Polanyi) legitimava seus cargos, sua maestria.

Quando o produto vira *fluxo* (Johnson (2001)/Castells (2002a)) e o processo vira *aceleração* sem ciclos fechados (em especial nas metodologias ágeis), o controle material do designer desaparece, assim como tendem a se perder a **estabilidade** de sua autoria e da historiografia da sua prática. Ou seja, a prova física, antes um ritual para a validação de seus conhecimentos, de natureza epistemológica, deixa de existir.

Seu capital cultural institucionalizado (Bourdieu, 1986), com prêmios, *status*, cargos hierárquicos e ser parte de uma tradição documentada, perde importância. Seu cargo no expediente, não significa mais valor. Até mesmo, pode deixar de existir o registro de sua autoria, como vemos nas edições de *app* de Veja.

O deslocamento ou ressignificação desse sujeito designer editorial provocou uma redefinição das fronteiras em que saberes antes centrais (domínio do **espaço**)

perdem espaço para novas *expertises* como o domínio do **fluxo** (em UX), interfaces, interação. Foi preciso entender novos jargões, acumular funções, fazer cursos para validar-se novamente como designer e até mesmo retroceder níveis hierárquicos, sem garantia de empregabilidade (como os relatos de Marília, Rebeca, Cláudio e Karen).

Isso confirma o argumento de Castells sobre a individualização do trabalho como forma de precarização, mas revela também uma especificidade: os designers editoriais carregavam um capital cultural (Bourdieu, 1986) que não foi reconvertido no novo campo. Isso exigiu uma dupla travessia, tanto técnica (aprender novos softwares) quanto simbólica (provar que os *conhecimentos de design editorial ainda são válidos no campo digital*) para ter reconhecimento.

Com isso, esse designer, agora migrante (Hall, 2019), atravessa para a área digital, com seu legado editorial, lutando para mostrar que **seu diferencial deve ser visto como potência no novo campo**. Dessa forma, sua *expertise* de design de comunicação vai além de uma tradução de conhecimentos em novo contexto, não é mero reaproveitamento: é uma capacidade altamente enriquecedora para elevar o rigor técnico (esmero) e conceitual (*storytelling*) do design digital entregue; são oportunidades de desenhar jornadas e engajar pelo conteúdo. Além disso, há ainda a capacidade de coordenar e observar holisticamente os processos, sendo preparados como gestores. Isso sugere que na passagem da “forma para a inteligência do produto” (como diz Costa, 2007), os designers traduziram a *práxis* da **forma** nesses novos produtos.

Porém, há mudança do *ethos* para os designers editoriais, pois nessa travessia, o que é validado como “bom design”, deixa de ser o *core* e passa a ser *soft skills*, sendo assim um diferencial competitivo **invisível, não valorizado**, na nova área. Ironicamente, apesar de o mercado aprovar as entregas desses designers, muitas vezes não os legitima (não oferece oportunidades melhores por suas entregas meritosas, estigmatizando-os por sua migração), conforme Karen relatou. Desse modo, há uma constante negociação das fronteiras de competência e também da identidade construída para si e para o outro, como Dubar (1997) aponta.

Portanto, é considerável a mudança na cultura projetual desses designers: o rigor gráfico de antes não é prioridade frente às entregas aceleradas do tipo *design sprint* ou “posta e depois edita”, como alegou Amanda. Especialmente na área de UX/UI, a capacidade de criação poética e metáforas visuais (comuns no meio

revista) são restringidas diante de *design systems*. No caso de UX, conforme as designers entrevistadas, a dimensão mais criativa recai na esfera estratégica e não na visual.

No entanto, a vontade de manter girando a roda do legado editorial, seja no rigor gráfico, na contação de história e na visão holística dos processos, é o que traz a ideia de **designer híbrido** que agora eles se tornaram. Sua raridade e distinção podem enriquecer o campo digital, ou como Rushdie diz, a tradução dos migrantes “é a forma como o novo entra no mundo”. **Dessa forma, não houve perda epistemológica: o trabalho com a organização e definição de sentidos foi traduzido e realocado.**

Também há o caso exemplar de Gizele, que mantém-se fazendo revistas (agora totalmente digitais) e demonstra a transformação para o capitalismo informacional aventada por Castells (2002a): durante décadas fez parte de uma estrutura hierárquica e agora desmaterializada de sua produção e processo, “autoprogramou-se”, acumulando várias funções (infografia, design, direção de arte, ilustração), em um movimento que ao mesmo tempo precariza e confere dinamismo.

Por fim, é possível considerar a nova identidade de **designer híbrido** como sendo aquela capaz de traduzir os conhecimentos adquiridos da forma para a inteligência do produto. É um profissional com domínio de dois campos (impresso e digital), lutando para reverter seu capital cultural incorporado em uma negociação identitária constante.

7.4 Virando a página, o saber epistêmico persiste

Embora o colapso do impresso tenha sido vivenciado pelos entrevistados como ruptura abrupta e traumática — simbolizada pela perda da prova física, do espaço coletivo da redação e do ciclo produtivo finito —, a análise das narrativas evidencia que o núcleo epistêmico da *práxis* projetual não se dissolveu: ele foi realocado. **O movimento observado não configura a construção de uma “identidade de projeto” voltada à transformação social (Castells, 2002b), mas uma adaptação funcional à nova lógica do capitalismo informacional, na qual a busca por legitimidade profissional passa pela internalização das regras do espaço de fluxos, ainda que sob condições de precarização.**

Nesse processo, competências antes materializadas no objeto gráfico físico foram traduzidas (no sentido de Hall, 2019) para novas formas de mediação simbólica, estruturadas na arquitetura da informação e na negociação interprofissional horizontalizada. Como afirmam Eder e Claudio, o domínio da hierarquia visual, do *storytelling* e da construção sequencial de sentidos permanece como diferencial decisivo no digital, reorganizando o rigor gráfico em camadas de experiência do usuário e jornada narrativa.

Assim, não se observa perda epistemológica do fazer projetual, mas sua transposição: o pensamento que antes se realizava na materialidade da prova física — na “decantação das ideias” mencionada por Chico Homem de Melo (Temin, 2015, p.54) — migra para ferramentas digitais e processos incrementais, mantendo caráter reflexivo e autoral, embora deslocado de seu suporte histórico. A *práxis* da forma não desaparece; é re-hierarquizada na “inteligência do produto” (Costa, 2007), passando do domínio do espaço (grid, mancha gráfica) ao domínio do fluxo (iteração contínua).

O que parecia residual ou ornamental no digital — o esmero gráfico, a atenção às “viúvas” (Rebeca), o cuidado com *kerning* (Mayara) — revela-se como um capital cultural distintivo em um campo sociotécnico ainda em consolidação institucional. Essa persistência, contudo, não é automática: depende da agência dos designers híbridos em reivindicar legitimidade (Bourdieu, 1986) e negociar jurisdição (Abbott, 1988) diante de profissionais nativos digitais (Palfrey; Gasser, 2008) que não compartilham dessa genealogia projetual.

O quadro 4 faz a síntese analítica desse fenômeno:

Quadro 4 - Tripla desmaterialização e persistência epistêmica do design editorial na migração digital

Dimensão da desmaterialização	Evidência empírica	Inferência analítica	Fundamentação teórica
Desmaterialização do Objeto	Queda de 82% na circulação consolidada de revistas. “É uns zeros... Ele não existe de verdade” (Rebeca)	A perda da prova física fragiliza o regime de verdade material, deslocando o critério de validação do produto.	Chartier (2019): crise da materialidade como crise da memória; Johnson (2001): passagem do espaço à semântica.

Desmaterialização do Processo	“Nunca fica 100% igual ao que eu desenhei... se fica 90 tá ótimo” (Marília)	O controle autoral é substituído pelo fluxo incremental mediado pela tecnologia.	Costa (2007): inteligência do produto; Castells (2002a): lógica dos fluxos.
Desmaterialização do Sujeito	“Voltei a ser designer júnior” (Marília) “Eterna menina que migrou” (Karen)	Reconfiguração da identidade profissional baseada em renegociação permanente de jurisdição.	Dubar (1997): negociação identitária; Abbott (1988): disputa por jurisdição.
Persistência epistêmica (Tradução)	“Falta a designers digitais a bagagem básica de design visual” (Mayara /Rubi/Amanda)	O rigor gráfico torna-se capital cultural distintivo; não é descartado, mas realocado.	Bourdieu (1986): capital cultural; Rushdie (<i>apud</i> Hall, 2019): tradução como criação.

Fonte: Autora (2025)

Portanto, os designers híbridos não são apenas sobreviventes de uma transição tecnológica, mas tradutores ativos de um modo de produção simbólica que, embora deslegitimado institucionalmente (perda de cargos, expedientes, prêmios), permanece epistemologicamente operante e produtivo. Sua raridade e distinção não residem em uma superioridade técnica intrínseca, mas em uma competência híbrida: articulam o repertório epistêmico do impresso (domínio da forma, *storytelling*, visão 360°) com a lógica do digital (fluxos informacionais, arquitetura de informação, iteração ágil), configurando-se como mediadores simbólicos diferenciados em um campo sociotécnico ainda em consolidação institucional.

Assim, esses profissionais, ao traduzirem sua *práxis*, não apenas se adaptam, mas redefinem as fronteiras do que significa fazer design na contemporaneidade.

8 A CARTA DA EDITORA: UM EPÍLOGO EM CONSTRUÇÃO

Ao fechar esta “edição”, retomo a metáfora da revista impressa não por nostalgia, mas por sua função estruturante. Tal como a carta da editora busca costurar fragmentos e assinar uma posição, este capítulo final organiza o percurso investigativo que documentou um fenômeno radical: o desmonte e a reconfiguração de um campo historicamente central do design no Brasil.

Esta tese cumpre também uma função memorial. Diante da volatilidade dos arquivos digitais e do apagamento institucional dos expedientes (como demonstrado no inédito estudo longitudinal sobre essa estrutura produtiva), registrar as práticas, a memória dos espaços físicos e o *ethos* que sustentou o auge do design editorial impresso no país tornou-se necessário. Sem isso, não arriscamos apenas o esquecimento de um modo de fazer, mas o apagamento dos elos de uma genealogia projetual fundamental para compreender o design gráfico brasileiro contemporâneo.

Parti de uma inquietação de *insider*: eu observei de longe a área do design de revista minguar, mas desconhecia as profundidades simbólicas dessa travessia para quem migrou. Ao trocar a observação distante pelo olhar analítico, emergiu um quadro complexo dos efeitos do capitalismo informacional sobre a produção de sentido. A investigação permitiu nomear esse processo como **tripla desmaterialização**: do objeto, do processo e do sujeito.

No entanto, o achado central deste trabalho não foi apenas mapear a crise, mas revelar o que sobreviveu a ela. Mostrei que, sob os escombros da estrutura industrial pós-pandemia, **o núcleo epistêmico da área editorial persistiu** através da capacidade de tradução desses profissionais, os quais denominei **designers híbridos**. A incorporação dos saberes do impresso (*storytelling*, rigor visual, visão sistêmica) não aparece como resquício, mas como **diferencial distintivo** e potência de mediação simbólica no design digital. O suporte se perdeu; o pensamento projetual, não.

Acredito que esta tese cumpriu os objetivos propostos ao situar e compreender, pela perspectiva dos designers entrevistados, um fenômeno ainda pouco explorado no Brasil: a reconstrução identitária profissional decorrente do declínio do design de revistas e sua tradução para o campo digital.

Este percurso, contudo, não se encerra aqui. A própria natureza acelerada da cultura projetual sugere novas frentes de investigação.

Primeiramente, uma frente importante para pesquisas futuras seria a comparação sistemática entre os percursos e entregas projetuais de designers híbridos e designers nativos digitais. Tal investigação permitiria compreender diferenças reais de projeto, considerando repertório visual, métodos e *ethos*, avaliando empiricamente de que forma os legados do impresso se convertem em diferencial qualitativo.

Em segundo lugar, há um campo fértil na pedagogia do design. Se o núcleo epistêmico do impresso (narrativa, hierarquia, rigor) demonstrou ser um diferencial qualitativo, ainda que em tensão com a lógica acelerada do “posta e depois edita”, como esse repertório deve ser ensinado na era pós-impressa? Investigar o potencial didático do projeto de revistas, utilizando-as como espaço de estruturação de pensamento complexo e resistência à superficialidade, me parece fundamental para a formação das próximas gerações. Há ainda o território das publicações independentes e de vanguarda, onde o design impresso se afirma não como mídia de massa, mas como espaço de resistência estética e experimentação material, merecendo estudos dedicados à sua nova função social.

Por fim, a ascensão da inteligência artificial generativa, ocorrida durante o desenvolvimento desta pesquisa, atualiza os achados sobre a compressão espaço-tempo e o processo criativo. Estaríamos à beira de uma quarta desmaterialização, a cognitiva? Investigar como a IA impacta não mais apenas a execução, mas a própria ideação e a curadoria de conteúdo que definem o editor de arte, é uma das áreas de investigação que surgem.

Concluo, reiterando o argumento fundamental: a desmaterialização do design editorial **não resultou em perda epistemológica**, mas em tradução e realocação de um núcleo de competências que permanece vital. Os designers híbridos não são “dinossauros nostálgicos”, mas tradutores ativos que enriquecem o campo digital com uma bagagem simbólica que os nativos digitais, materialmente, tacitamente, não possuem.

A questão decisiva para o futuro do campo não é se esse conhecimento foi perdido, mas como será **reivindicado, negociado e relegitimado** nos novos regimes de produção de verdade e sentido. Concluo, lembrando a afirmação de Rushdie, sobre a tradução não ser perda, mas a forma como “o novo entra no

mundo”. E é assim que o *velho-novo* ou *novo-velho* designer editorial, agora híbrido, entra em campo digital, na tensão e no inacabado, resistindo política e epistemologicamente na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRIL encerra nove marcas. *Meio e Mensagem*, 2018. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/08/06/abril-encerra-dez-titulosveja-exame-e-claudia-ficam.html>>. Acesso em: 15 jun. 2020
- ALI, Fátima. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009
- ANÁLISE: avanços do mercado editorial de revistas. *ANER*. 23 ago. 2021. Disponível em <<https://www.aner.org.br/anj-aner-informativo/analise-avancos-do-mercado-editorial-de-revistas.html>>. Acesso em 24 ago. 2021.
- ANDRADE, Oswald de. Manifesto antropofágico. In: *Revista de Antropofagia*, ano 1, nº1, 1928, p. 3 e 7.
- ANER (Associação Nacional dos Editores de Revistas). *História Revista*. São Paulo: ANER, 2011.
- ARBEX, P.; SAMOR, G. *A Época das revistas passou?* Brazil Journal. 6 de mai. de 2021. Disponível em <<https://braziljournal.com/a-epoca-das-revistas-passou>>. Acesso em 23 jul. 2021.
- ATÉ JULHO, Ed. Globo publicará revistas na versão digital. *Meio e Mensagem*. 31 de mar de 2020. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/03/31/ed-globo-deixa-de-publicar-revistas-impressas-temporariamente.html>> Acesso em 2 ago. 2021.
- BAKHTIN, Mikhail. *A cultura Popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. (7ª ed.). São Paulo: Hucitec, 2010.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARROS, Laan Mendes de. Por uma *práxis* da comunicação na formação de um comunicador comunicólogo. *Comunicação & Sociedade*, v. 36, n. 1, p. 133-155, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/135499>>. Acessado em 2 de agosto de 2020.
- BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar*. São Paulo: Cia das Letras, 1986
- BOLTER, J.; GRUSIN, R. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 1999.

BONSIEPE, Gui. *Design: Do Material ao Digital*. São Paulo: Blücher, 2015 (1ª edição: FIESC/IEL1997).

BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. G. (Ed.). *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Westport: Greenwood Press, 1986.

CÁDIMA, F.R. Novas convergências digitais: mídia, humanidades de artes. *Revista Novos Olhares*. São Paulo, USP. Vol. 4, n°1, 2015. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/102235/102434>>. Acessado em 4 ago. 2020.

CALDWELL, C.; ZAPPATERRA, Y. *Editorial design: digital and print*. London: LK, 2014

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2002a.

_____. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002b.

_____. *A sociedade em rede: do conhecimento à política*. In:

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). *A sociedade em rede: do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2006. p. 17-30. Disponível em: <https://diegodelpasso.com/wp-content/uploads/2016/05/manuel-castells-a-sociedade-em-rede.pdf>. Acesso em: 12 ago 2025.

CENP. *Painel jan-mar 2023*. Disponível em <<https://cenp.com.br/cenp-meio/>> Acesso em 02 jun. 2023.

CHARTIER, R. Entre memória e esquecimento: as temporalidades da história, das mídias e das experiências. *Revista Brasileira de História da Mídia*. v.9 n.2. p. 8-24, 2019.

CIPINIUK, A. *O campo do design e a crise do monopólio da crença*. São Paulo: Blucher, 2017.

COSTA, Carlos Zibel. Atualização estética promovida pelas novas tecnologias associadas ao projeto gráfico e à produção editorial. In: *Atas do Congresso Internacional de Arte e Novas Tecnologias*. São Paulo: PGEHA/USP, 2007.

_____. Da prancheta ao hiperespaço: pós-estruturalismo e viradas em design. In: *Revista Desígnio*, número 7. São Paulo: Editora Anna Blume, 2008.

COSTA, Kleiton S. *Design editorial e revistas multiplataforma: uma avaliação de publicações nacionais*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2016.

CURCIO, Gustavo Orlando Fudaba. A evolução estética das revistas femininas populares brasileiras. Estudo de caso: revista AnaMaria. *Revista La Tadeo DeArte*, Bogotá, v. 7, n. 7, p. 92-119, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.21789/24223158.1595>. Acesso em 12 set. 2022.

DEMAND, D.; JACKLING, N. *Desktop Publishing 1985-1991: The Apple Computer Story in Museums Victoria Collections*. Melbourne: Museums Victoria, 2008. Disponível em: <https://collections.museumsvictoria.com.au/articles/1527>. Acesso em: 12 set. 2024.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

DUBAR, Claude. *A socialização: construção das identidades sociais e profissionais*. Porto: Porto Editora, 1997.

ESTUDO sobre o meio revista. *ANER*. 2012. Disponível em <<https://www.slideshare.net/anerbr/defesa-meio-revista> > Acesso em 10 de jun. 2020

FETTER, L. C. *Revistas, design editorial e retórica tipográfica: a experiência da revista Trip (1986-2010)*. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIBSON, James J. *La Percepción del Mundo Visual*. Buenos Aires: Infinito, 1974 (ed. orig. 1950).

GRUPO DE MÍDIA. *Anuário Mídia Dados 2020 para todos*. 2020. Disponível em:<<https://midiadados2020.com.br/>>. Acesso em 15 jul. 2021.

_____. *Anuário Mídia Dados 2024 dashboard virtual*. 2024. Disponível em: <<https://midiadados.gm.org.br>>. Acesso em 2 fev. 2025.

_____. *Evolução da circulação dos principais títulos*. 2022. Disponível em: <<https://midiadados.gm.org.br/revista/evolucao-da-circulacao>> . Acesso em 23 abr. 2023.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2019.

HELLER, Steven. *Design Literacy: Understanding Graphic Design*. Allworth Press, 2014.

HELLER, Steven; VIENNE, Véronique. *The education of an art director*. Nova Iorque: Allworth Press, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo Demográfico 2022: características dos domicílios e das pessoas. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 24 nov. 2025.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO (IVC) BRASIL. *Verdade Allmedias*. São Paulo, 2020. Disponível em: https://ivcbrasil.org.br/assets/pdf/downloads/Midia_Kit_IVC.pdf. Acesso em 10 jun. 2021.

JAMESON, Fredric. *Pós Modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1995

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface: Como o Computador Transforma nossa Maneira de Criar e Comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

KRAUSS, J. Como nasce uma revista. *Por trás da página*. São Paulo, 26 out. 2025. Disponível em: <https://super.abril.com.br/coluna/por-tras-da-pagina/como-nasce-uma-revista/>. Acesso em: 27 out. 2025

LUPTON, E. *Pensar com tipos*. São Paulo: Cosac&Naify, 2006.

MAGAZINE Media Factbook. *MPA*. 2020. Disponível em <<https://magazine.org/mpa-factbook?hkey=1d597851-dd8b-455a-9dcf-4caad7688ff>> Acesso em 15 jun 2021.

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge: MIT Press, 2001.

MATTOS, S. Por que as revistas surgem e desaparecem? *Observatório da Imprensa*, 2012. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/ed690-por-que-as-revistas-surgem-e-desaparecem/>>. Acesso em 10 de jun. 2020

MELO, Chico Homem de. *Linha do tempo do design gráfico no Brasil*. São Paulo: Cosac&Naify, 2011

MINAYO, M. C. de Souza et al. (org). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Editora Vozes, 2016.

_____. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Editora Vozes, 2019.

MMREPORT. *FAQ Magazine Media Report*. 2021. Disponível em <<https://support.auditedmedia.com/magazine-media-360-report-overview>>. Acesso em 3 ago. 2021.

MOLES, Abraham; JANISZEWSKI, Luc. *Grafismo Funcional*. Barcelona: CEAC, 1990.

NAJAR, R. *Perspectivas epistemológicas e design: uma abordagem pós-estruturalista*. Revista Estudos em Design. Rio de Janeiro: v. 27, n. 1, p. 149 – 160. 2019.

NATANSOHN, Leonor Graciela (org). *Jornalismo de revista em redes digitais*. Salvador: UFBA, 2013. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16777/1/jornalismo-de-revista-emredes-digitais.pdf>>. Acessado em 15 ago. 2020

NORMAN, D. A. *O design do dia a dia*. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2006.

PALFREY, John; GASSER, Urs. *Borb DDigital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. Basic Books, 2008.

PEZZIN, Olivia C. *Almanaque Abril em CD-ROM: A desmaterialização da Editoração*. Trabalho de Conclusão de Curso - (ECA-USP), São Paulo, 2009.

PINHEIRO, Olympio J. A encruzilhada de Janus Bifrons: arte, ciência e tecnologia na contemporaneidade. In: *Anais da ANPAP - 16º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores de Artes Plásticas*. Dinâmicas Epistemológicas em Artes Visuais. Florianópolis: UDESC, 2007, p. 442-453. Disponível em: <https://anpap.org.br/anais/2007/artigos/045.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2025.

PINHEIRO, Olympio J. A Imagem Infográfica: Arte, Design, Semiótica, Ciência cognitiva. In: *Anais da ANPAP - 17º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas*. Panorama da Pesquisa em Artes Visuais. Florianópolis: UDESC, 2008, p. 577-588. Disponível em: <https://anpap.org.br/anais/2008/artigos/055.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2025.

PIZARRO, C; DOMICIANO, C; LANDIM, P. Design editorial: análise dos projetos gráficos da revista quatro rodas a partir de acervo digital. *Revista Educação Gráfica*, v. 21, n. 2, 2017.

POLANYI, Michael. *The tacit dimension*. London: Routledge & Kegan Paul, 1966.

PUBLICIDADE em internet passa revistas. *Meio e Mensagem*, 2013. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2013/04/29/publicidade-em-internet-passarevistas.html>>. Acesso em 22 jun.2020

ROCK, Michael. The Blogucation of a Graphic Designer. In: HELLER, Steven (Org.). *The education of a graphic designer*. 2. ed. New York: Allworth Press, 2005.

SACCHITIELLO, B. Os desafios e oportunidades do setor de revistas. *Meio e Mensagem*. 22 de mar. de 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/22/os-desafios-e-oportunidades-do-setor-de-revistas.html>>. Acesso em 2 de ago. 2021.

SAMARA, T. *Grid: construção e desconstrução*. São Paulo: Cosac&Naify, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.22.3229>. Acesso em: 12 out. 2021.

SANTOS, A. F. P. R. dos. Principais abordagens sociológicas para análises das profissões. *BIB: Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, São Paulo, n. 71, p. 25–43, 2011. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/351>. Acesso em 23 set. 2025.

SCHEID, Débora; MACHADO, Jorge; PÉRSIGO, Patrícia (org.). *Dicionário de estratégias de comunicação organizacional (Estrato)*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018.

SCHÖN, Donald A. *Educando o profissional reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem*. Porto Alegre: Artmed Editora, 2000.

SILVA, Dora S. Aproveitamento das potencialidades dos dispositivos móveis pelas revistas impressas: um estudo de caso da aplicação da revista Visão para iPad. *Revista prisma.com*, n. 24. 2014. Disponível em <<https://ojs.letras.up.pt/ojs/index.php/prismacom/article/view/1882>>. Acessado em 23 de jun. 2020.

SIVEK, S. C. Magazines as Displaced Technologies of the Self. *Journal of Magazine Media*, Vol. 19, N. 1, 2019, pp. 1-16. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/article/724409>. Acesso em 23 jun. 2024

STRANO, S. Conar suspende filmes de “A Gente Banca”, do Santander. *Meio e Mensagem*. 2020. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/05/27/conar-suspende-filmes-da-campanha-a-gente-banca-do-santander.html>>. Acesso em 12 jun 2020.

SOCIETY OF PUBLICATION DESIGNERS (SPD). *41st Publication Design Annual*. Beverly, MA: Quayside, 2006.

TEMIN, R. *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. São Paulo: FAUUSP, 2015.

VEJA Negócios começa a circular em abril. *A folha regional*. 2024. Disponível em: <<https://www.afolharegionalrs.com.br/veja-negocios-comeca-a-circular-em-abril-nas-versoes-digital-e-impressa>>. Acesso em 23 ago. 2024.

WATSON, Amy. *Print magazine launches in the U.S. 2019-2021*. 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/238598/magazine-launches-in-the-united-states-by-category/>>. Acesso em 04 abr. 2023.

WHITE, Jan V. *Editing by design: for designers, art directors, and editors*. Nova Iorque: Allworth Press, 2003.

WORDSRATED. *Magazine Sales Statistics*. 2023. Disponível em <<https://wordsrated.com/magazine-sales-statistics/>>. Acesso em 25 abr. 2023.

YAHYA, Hanna. Revistas sofrem grande queda de circulação impressa e digital em 2020. *Poder 360*. 14 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/revistas-em-2020-circulacao-impressa-e-digital-despencam/>> . Acesso em 3 ago. 2021.

ZUMALDE, I. *A revista não está morta - Publique a sua!* São Paulo: Mymag, 2018

APÊNDICE 1 - CODIFICAÇÃO E CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Foi utilizada a análise de conteúdo com categorização *a priori* e emergentes, baseada em Bardin (2016) e Minayo (2019). Para detalhamento da análise de conteúdo verificar o capítulo de metodologia.

A codificação foi organizada de forma manual (organizada em arquivos de texto), em quatro categorias temáticas emergentes que sintetizam as vivências dos 10 entrevistados selecionados (*corpus*) e refletem os eixos temáticos discutidos na tese. Neste apêndice, optou-se pela anonimização dos entrevistados.

TEMA GERAL: TRANSIÇÃO DO DESIGN EDITORIAL IMPRESSO PARA O CAMPO DO DESIGN DIGITAL.

CATEGORIA 1: Memória do declínio da indústria editorial de revistas

Esta categoria agrupa unidades de registro que descrevem o cenário macroeconômico e estrutural da decadência do mercado de revistas. São coletadas as percepções dos entrevistados sobre o desmonte das equipes, o acúmulo de funções (flexibilização e precarização funcional emergentes das falas) e as motivações financeiras ou de sobrevivência que forçaram a migração para o digital.

Exemplos de citações literais (Unidades de Registro):

1. Caindo as vendas, muita coisa encalhada nas bancas (...) as redações iam fechando (...) O sonho de todo designer, pelo menos do gráfico, de, sei lá, conseguir uma vaga em alguma revista da editora Abril [mas a realidade mudou].
2. Os designers da Editora Abril passaram a fazer trabalho de indexação de biblioteconomista (...) Isso tudo tem a ver com uma evolução do mundo e corte de gastos. Acumulou função de biblioteconomista, de tratador de imagem e de finalizador de arquivo.
3. Era aquela época em que a Editora Abril estava realizando vários *layoffs*. Então, no meu caso, eu pedi para ser demitido em uma dessas levas.
4. Eu trabalhava até três horas da manhã num dia, duas horas da manhã no outro (...) Aí eu pedi demissão, sem ter para onde ir.

CATEGORIA 2: Transferência e revalorização dos saberes do design editorial

Foca na reconfiguração dos saberes e na identificação de competências tácitas do design editorial (*storytelling*, hierarquia visual, rigor gráfico, visão sistêmica) que são transferidas e valorizadas no ambiente digital.

Exemplos de citações literais (Unidades de Registro):

1. Nós éramos mais do que designers, nós éramos comunicadores. (...) O que a gente fazia era contar a história. (...) O designer que sai de uma editora e vira UX, ele joga um monte de coisa fora? Não, como eu encontrei [lugar para usar].
2. Eu acho que essa sensibilidade de contar a história e o design ser esse apoio que vai te fazer ficar confortável lendo aquela revista ou aquele livro, também foi se perdendo [nos novos designers]. Acho que é algo que eu gostaria de ver sendo resgatado.
3. Essa noção de hierarquia tipográfica que a gente desenvolve no editorial (...) é muito difícil você ver bem aplicado em peças de designers que não vieram do editorial.
4. Acho que o diferencial é a questão de alinhamento, espaçamento e hierarquia de fonte. (...) Eu acho que hoje um bom designer, um diretor de arte, de revistas, seriam bons *leads* [no digital], tá? Porque vai ter essa visão.
5. Peguei bastante prática do design, né, de diagramação de texto, uso personalização da tipografia com relação a espaçamento (...) essas coisas acho que vieram muito da prática na revista.

CATEGORIA 3: Construção e reconstrução da identidade profissional

Analisa a reconstrução da autoimagem profissional e a mudança nos regimes de verdade e validação do trabalho. Contrasta a autoridade subjetiva do passado (“gosto do editor”) com a autoridade objetiva do presente (dados/métricas), e aborda a perda da “prova física” como crise ontológica e de autoria.

Exemplos de citações literais (Unidades de Registro):

1. Eu sou uma pessoa que me considero uma materializadora. Eu gosto de ver a materialidade do meu trabalho.
2. No impresso, eu vou lá (...) e o meu *layout* vem exatamente como eu desenhei. No digital (...) Nunca fica 100% igual ao que eu desenhei. Às vezes fica 90, se fica 90 tá ótimo.
3. Na revista, era o famoso 'eu gosto, eu não gosto'. Hoje (...) você roda a sua própria pesquisa e aí você tem: 'olha, eu entrevistei 30 usuários e aí 25 falaram isso'. (...) Você consegue argumentar.
4. E eu sempre era vista ainda como a menina que migrou, né? (...) pra merecer alguma coisa, você não merecia. Porque você já conseguiu o mais difícil, você já conseguiu estar entre nós.

CATEGORIA 4: Desmaterialização produtiva e reconfiguração do tempo de trabalho

Explora as mudanças na dinâmica do processo de trabalho, marcadas pela desmaterialização do espaço físico (fim da redação/*home office*) e pela alteração na percepção do tempo (do ciclo fechado da revista para o fluxo contínuo e infinito das metodologias ágeis).

Exemplos de citações literais (Unidades de Registro):

1. Não tem muito começo, meio e fim. É começo e meio, começo e meio, começo e meio. Fim nunca chega, sabe? (...) Não é um bebê que eu vou fazer um parto e manda pro mundo. Não, ele fica voltando.
2. O mundo digital é muito volátil (...) Sinto falta daquela troca orgânica [do presencial].
3. Antes, sei lá, eu tinha uma semana para fazer uma matéria grande. No digital, eu tinha uma, duas semanas para adaptar uma edição inteira [para o *ipad*].

4. Hoje é posta e depois se edita. (...) Eu acho que esse pensamento [de revisão cuidadosa] também vem dos impressos (...) porque era passado por revisão, tinham três, quatro olhos para não sair alguma coisa errada.

5. Acabou a tridimensionalidade, acabou a espacialidade, eu não tenho mais referência. (...) Depois da pandemia, todo mundo é uma tela de computador.

APÊNDICE 2 - MODELO DO TCLE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) Sr(a) está sendo convidado(a) para participar de uma pesquisa de doutorado intitulada “O PROCESSO DE DESMATERIALIZAÇÃO DA MÍDIA REVISTA DO PONTO DE VISTA DOS DESIGNERS GRÁFICOS BRASILEIROS” que será desenvolvida por Olivia Chiavareto Pezzin, do programa de pós-graduação em Design da faculdade de arquitetura, artes, comunicação e design da Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP-BAURU), sob a orientação do Prof. Dr. Olímpio José Pinheiro e co-orientação do Prof. Dr. Gustavo O. F. Curcio (FAUUSP).

O objetivo da referida pesquisa é investigar como foi a transição do saber do design gráfico-editorial com profissionais que trabalhavam com revistas impressas, ao migrarem para plataformas digitais. Os benefícios da pesquisa são ajudar a entender melhor o fenômeno da desmaterialização do design, contextualizando-o com sua experiência profissional.

Caso o(a) Sr(a) aceite participar desta pesquisa, será feita uma entrevista semi-estruturada individual que durará aproximadamente 1 hora, se síncrona ou pessoal, ou de forma remota com tempo mais flexível. Todas as entrevistas pessoais serão gravadas em áudio para melhor aproveitamento de tempo do/a entrevistado/a. Caso não concorde, poderão ser feitas apenas anotações por parte da entrevistadora como forma de registro. Caso desejar, é possível anonimizar a entrevista. Se for o caso, iremos organizar suas informações e no trabalho final elas não serão identificadas. A entrevista pode gerar riscos, tais como incômodo com as perguntas, por se tratar de experiência pessoal. Para minimizar esses riscos a pauta da entrevista será enviada com antecedência e não haverá nenhum problema caso não queira responder a alguma questão.

A qualquer momento, antes, durante ou após sua participação coloco-me à disposição para esclarecimentos sobre eventuais dúvidas que possam surgir com a pesquisa. A participação é voluntária e sua recusa em participar não lhe provocará nenhum dano ou punição. Você poderá se recusar a participar, ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma. Será garantido o sigilo e a privacidade de sua participação, caso deseje a anonimização.

Os dados coletados serão utilizados unicamente para fins de pesquisa. Para

participar não terá nenhuma despesa, bem como, não terá qualquer tipo de remuneração. Se o(a) senhor(a) se sentir esclarecido sobre a pesquisa, seus objetivos, eventuais riscos e benefícios, convido-o (a) a assinar este Termo, elaborado em duas vias, sendo que uma ficará com o senhor(a) e a outra com a pesquisadora.

Obs: O termo foi enviado e consentido digitalmente pelos entrevistados. A autorização do uso de seus nomes foi consentida durante a gravação da entrevista, salvaguardada pela autora.