Descobrindo as Revistas Customizadas: o *Design* da Informação na Revista Oi [1]

Patrícia Amorim Costa Silva[2]

Universidade Federal de Pernambuco | UFPE

Resumo

Este artigo aborda o cenário das revistas customizadas, publicações periódicas que funcionam como soluções de marketing diferenciadas para empresas em busca de posicionamento de mercado e construção de imagem de marca. Considerando a relação de profunda cumplicidade que essas revistas desenvolvem com o público-alvo a quem se destinam, este trabalho tem em foco o *design* dessas publicações, detendo-se especificamente à revista Oi, um dos títulos de maior expressividade nesse mercado. O objetivo desta análise é a investigação dos aspectos relacionados ao *design* da informação nas capas dessa revista e sua intenção em otimizar a experiência visual do leitor.

Palavras-chave

Revista customizada; *design* gráfico; *design* da informação.

Introdução

Visando a manutenção de públicos e o posicionamento de mercado, diversas empresas têm desenvolvido ações inovadoras e criativas com o objetivo de fortalecer e diferenciar a imagem de suas marcas. Um dos exemplos mais recentes e significativos dessas ações é a publicação de revistas customizadas ou *custom publishing*. Essa prática, de acordo com King (2001), refere-se à criação de revistas que atuam para suas empresas como ferramentas de *marketing* ou relações públicas, e que tem demonstrado, nos últimos tempos, ser um recurso decisivo para agregar valor e cativar clientes.

Ao seguir uma receita editorial que funde jornalismo e publicidade apresentados através de uma elaborada interface gráfica, essas revistas têm como foco o constante encantamento dos clientes de suas empresas. Essa operação geralmente desenvolve-se através de redações constituídas por pequenas equipes com grande fôlego orçamentário. Dessa forma, é possível contar com a colaboração de renomados jornalistas, fotógrafos

[1] Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres.

[2] Patrícia Amorim [pat.amorim@gmail.com] é mestranda em Design pela UFPE; especializanda em Design da Informação pela UFPE; professora do Departamento de Design da UFPE; tecnóloga em Design e Hipermídia pelo CEFET-PE e bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFPE.

e escritórios de *design*, mobilizados na criação de matérias exclusivas e conteúdos diferenciados de interesse do leitor da revista. O resultado é um produto editorial de qualidade, que cumpre seu papel enquanto instrumento de *marketing* de uma determinada empresa, ao mesmo tempo em que associa informação e entretenimento, conquistando o público pela emoção, plasticidade e cumplicidade.

Dentro desse cenário, percebe-se facilmente o quanto a identidade e o foco dessas revistas estão ajustados ao público a quem são direcionadas. Fato refletido tanto na escolha de seu conteúdo, quanto na construção de sua forma. Em relação a esse último aspecto, verifica-se ainda que as revistas customizadas buscam proporcionar uma experiência visual prazerosa a seus leitores, investindo intensamente em sedução e originalidade.

É dentro desses limites, portanto, que este estudo introdutório pretende se desenvolver, ao ocupar-se em investigar o *design* nas revistas customizadas, e particularmente na revista Oi. Publicada há pouco mais de dois anos pela Oi, empresa brasileira de telefonia celular, a revista é desenvolvida e editada pela agência de comunicação Selulloid AG e figura como um dos títulos de maior destaque dentro do gênero das customizadas no país.

Na fundamentação dessa análise serão utilizados parâmetros de *design* da informação, os quais ajudarão a avaliar as questões de acessibilidade e usabilidade do conteúdo informacional. Acredita-se que, a partir desse eixo de análise, será possível compreender melhor determinadas nuances da relação entre a revista Oi e seu público-alvo.

O mercado das revistas customizadas

O investimento em publicações customizadas é uma tendência crescente em vários países. Na Inglaterra, existem em torno de 250 títulos no gênero (Associação Brasileira de Marketing e Negócios - ABMN, 2004). Nos Estados Unidos, o mercado de *custom publishing* movimenta US$ 3 bilhões por ano e já foi adotado por empresas como Ford, Volvo, Toyota, Microsoft, IBM Xerox e Sony (MÍDIA, 2001).

No Brasil, o recente fenômeno das revistas customizadas aponta um segmento em expansão. Segundo a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - Aberje, existem atualmente, no país, cerca de 50 títulos de publicações customizadas (PASETCHNY & GUIMARÃES, 2005). Uma das mais antigas é a Ícaro Brasil, revista

de bordo da companhia aérea Varig Brasil, com tiragem de 130 mil exemplares. Grandes montadoras de automóveis também têm utilizado conteúdo jornalístico em seus esforços de *marketing* e relacionamento com clientes. É o caso da Volkswagem [revista V], da Peugeout [Estilo Peugeot], além da Mitsubishi [MIT], da Fiat [Stilo Fiat] e da Audi [Audi Magazine].

Outras empresas que também incorporaram o *custom publishing* a sua estratégia de *marketing* foram a cervejaria Ambev [Notícias da Gente], a rede de lojas C&A [Moda Mix C&A], o Shopping Iguatemi [revista I], a empresa de cosméticos Natura e a operadora de telefonia móvel Vivo. Um dos títulos de maior peso nesse mercado, no entanto, é a revista da *boutique* de luxo Daslu, que foi lançada em novembro de 1999, pela Trip Editora. A publicação é enviada às clientes *vips* da loja, acompanhada de um DVD com o *making of* da execução das reportagens. O editor da revista, Paulo Lima, enfatiza que a customizada da Daslu é detentora de um dos maiores índices de faturamento publicitário por edição entre as revistas publicadas no Brasil (ALÉM, 2005). Fato que contribuiu para que a loja decidisse lançar também a versão masculina da publicação, chamada Daslu Homem.

Verifica-se, portanto, que além de alavancar a imagem das marcas, as revistas customizadas podem servir como veículos para novos negócios, mesmo não sendo esse o seu foco principal. Isso acontece em decorrência do público segmentado e de alto poder aquisitivo a quem, na grande maioria das vezes, essas revistas são dirigidas.

Se para o setor financeiro das empresas o *custom publishing* tem apontado novos caminhos, na área editorial ele surge desintegrando as fronteiras entre o conteúdo jornalístico e o publicitário. Para Santos *et al* (2003), a lógica das customizadas pressupõe "as diversas áreas da comunicação trabalhando em conjunto, trocando especificidades e interagindo com o mercado". Essa alquimia, no entanto, exige perícia, visto que se trata de um "público consumidor que sabe como se desviar dos bombardeios de anúncios publicitários" (KING, 2001: 127). Ruy Gandra, diretor de redação da MIT, reforça que é necessário haver um enorme jogo de sedução para que o cliente pegue a revista e leia. Por isso essas publicações não podem estar repletas de propaganda sobre a marca e sim de assuntos atraentes ao leitor (PASETCHNY & GUIMARÃES, 2005).

A idéia por trás da revista Oi

Em 2002, a empresa de telefonia móvel Oi, que acabara de ser lançada, precisava marcar posição num mercado extremamente competitivo. Para isso, deveria ser criado um veículo de comunicação que pudesse contribuir com a formação da imagem da marca, favorecer a fidelização dos clientes e estimular o uso dos serviços prestados pela operadora.

A solução foi criar uma revista mergulhada na linguagem da Oi e extremamente sofisticada do ponto de vista editorial e gráfico. Transmitindo uma imagem jovial e de novidade, a publicação apresenta um formato mais largo (25,5cm x 30,5cm), textos curtos e fotos superproduzidas. "Hoje tudo é mais visual e achamos que seria adequado seguir este conceito", justifica Cláudio Henrique, diretor de conteúdo da Selulloid AG, agência de comunicação responsável pela revista (EPPRECHT, 2005).

Tratando de comportamento, estilo de vida, tendências, personalidades, moda e tecnologia, a revista Oi aborda um tema diferente a cada edição, ao qual são orientadas todas as seções da publicação. Para a execução desse conteúdo, jornalistas e fotógrafos dos principais veículos de imprensa do eixo Rio-São Paulo são convidados a colaborar.

Uma pesquisa realizada com 1.575 leitores e clientes, e divulgada na seção Publicidade do *site* da revista, indica que a publicação é grande influenciadora na percepção positiva da marca Oi e está profundamente ligada aos interesses e gostos de seu público. Público este que é definido pela revista da seguinte forma:

> Para quem é a revista Oi? Para os que vivem com a antena ligada, é claro. Aqueles que conseguem sintonizar a pluralidade do mundo atual, decifrar os comportamentos, entender a presença da tecnologia e interagir com atitude e estilo. A Oi é para jovens de espírito. Para os que se consideram suficientemente novos para aprender novidades. Os que buscam idéias diferentes, que rastreiam o inusitado e, por isso, estão abertos a experiências criativas. Abertos a um novo tipo de linguagem. Um novo tipo de revista. (REVISTA Oi, 2005)

Ainda de acordo com a pesquisa, 83% dos entrevistados estão na faixa etária dos 19 aos 34 anos e 88% dos clientes que recebem a revista consideram seu conteúdo bom ou excelente.

A revista Oi possui 104 páginas, circula bimensalmente e tem uma tiragem de 100 mil exemplares. Desse total, 90% são distribuídos diretamente para famílias de clientes Oi em 14 estados brasileiros e o restante da tiragem vai para bancas selecionadas do Rio de Janeiro e de São Paulo (REVISTA Oi, 2005).

O *design* de revistas e o foco no leitor

Para King (2001), quatro diretrizes orientam o *design* de revistas: *format* (aspectos gráficos presentes em todas as edições e que definem o visual e o espírito da revista); *formula* (abordagem do conteúdo editorial); *frame* (padrão de margens e colunas a ser empregado ao longo das páginas) e *function* ou função (objetivo da revista e mensagem que se pretende transmitir). Segundo a autora, dentre todos os fatores apresentados, a função é o mais importante deles, pois é ela que dá suporte à missão editorial e às escolhas de *design* de uma determinada revista.

É essa clareza quanto à função que ajuda a manter os impulsos criativos distantes da filosofia da "arte pela arte" e direcionados a técnicas adequadas para a comunicação de uma dada mensagem a sua respectiva audiência, diz King.

No contexto das publicações customizadas, e em particular, da revista Oi, a solução gráfica deve estar em sintonia com as funções de construção de imagem de marca, fidelização de clientes e incentivo ao consumo dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa. Como a identificação do público-alvo com a revista é um fenômeno determinante para que tais funções sejam cumpridas, o potencial comunicativo presente em seu *design* passa, então, a ter importância redobrada.

Por exemplo, num estágio inicial, o *design* da revista deve permite o contato do leitor com seu conteúdo informacional. A estruturação e o arranjo entre textos e imagens devem se dar de forma agradável e acessível, onde as informações são apresentadas com clareza e hierarquização. Esse cuidado irá facilitar o trânsito e o entendimento do leitor a cerca dos conteúdos, abrindo caminho para níveis de comunicação mais subjetivos.

A capacidade de sedução através de aspectos visuais, como diagramação inovadora e uso belas fotos, exemplifica outro nível comunicativo bastante importante no universo das revistas, e mais ainda, das publicações customizadas. Devido ao seu componente publicitário, o apelo visual dessas revistas vai exigir que aquela informação, que já aparece de modo funcional e acessível ao leitor, seja processada também em um nível emocional específico.

Como é possível perceber, o perfeito funcionamento desses níveis comunicativos é tarefa da política de foco no leitor defendida pelas revistas customizadas. O que este trabalho pretende investigar, portanto, é como isso acontece. E para isso, irá concentrar-se na forma como o *design* opera sobre o conteúdo informacional das capas da revista

Oi, publicadas longo dos últimos dois anos. Sem perder de vista, entretanto, o fato de que se trata de uma publicação customizada, que exercita uma linguagem editorial híbrida (jornalística e publicitária), e que precisa tocar a alma de seus clientes ao mesmo tempo em que defende interesses de uma determinada empresa.

Design da informação: as bases para a análise

A apresentação do conteúdo informacional da revista Oi será avaliada segundo os componentes constitutivos do *design* da informação. Essa disciplina diz respeito à habilidade de preparar a informação de modo que ela possa ser utilizada por seres humanos com eficiência e efetividade (HORN,1999). Como esclarece Bhaskaran (2004), este campo do *design* gráfico se concentra na transformação de dados em unidades facilmente digeríveis, com o objetivo de otimizar a experiência do usuário, neste caso, o leitor.

A pertinência em relação a uma abordagem dessa natureza sobre a revista Oi se fundamenta não apenas por questões de adequação visual. Ela também está profundamente ligada ao fato das economias estarem cada vez mais orientadas a serviços e atividades envolvendo informação. Para Sless (1995), "algumas organizações têm se tornado tão intensamente orientadas pela informação que sua presença visível aos consumidores tem mudado radicalmente". Segundo o autor, as instituições que antes impressionavam o público através de sua presença arquitetônica e física, agora o fazem através de sua presença informacional.

> Caixas eletrônicos, terminais de débito em conta, faturas, recibos, cartões, formulários, *publicações*[3] e sites na internet. Estas são manifestações visíveis de grandes corpos corporativos em uma sociedade da informação. De fato, muitos de nós não sabemos nada sobre sua presença arquitetônica; não sabemos como são seus escritórios e nem nos importamos com isso. (SLESS, 1995)

A revista Oi, enquanto publicação customizada, está completamente inserida nesse universo. Ela é fruto de uma nova visão de relacionamento entre a operadora de telefonia móvel Oi e seu público-alvo e tem como matéria-prima a própria informação. Uma das conseqüências disso é que os clientes passam a ter ainda mais contato com produtos de natureza informacional da empresa, o que aumenta a necessidade de apresentar essas informações de modo funcional, tornando-as cada vez mais acessíveis e usáveis.

[3] Grifo nosso.

Neste trabalho, avaliaremos as capas da revista Oi a partir de componentes constitutivos do *design* da informação propostos por Redig (2004), e que, segundo o autor, consideram o destinatário da mensagem, a forma da mensagem e o tempo na transmissão da mensagem. No sentido de melhor atender às necessidades deste estudo, serão empregadas as principais caracterizações à cerca da forma da mensagem:

- ANALOGIA: a informação tratada deverá estabelecer uma relação de semelhança com seu conteúdo, visando, antes de tudo, inteligibilidade e rapidez de leitura;
- CONCISÃO: não utilização de elementos supérfluos ou dispensáveis.
- ÊNFASE: destaque às partes mais importantes ou graves da mensagem;
- CONSISTÊNCIA: constância na correspondência entre elementos e seus significados em todas as suas ocorrências ao longo da mensagem.

A esse conjunto, optou-se ainda por acrescentar a seguinte caracterização:

- HIERARQUIA: estruturação consistente da informação em diferentes níveis de importância (BHASKARAN, 2004). Essa priorização pode ser feita através de recursos como tipografia, escala, cores, pesos, etc.

A partir dos parâmetros apresentados anteriormente, ficam claros os contornos que a análise do *design* da informação terá neste trabalho e em que termos o objeto de estudo será investigado.

Metodologia

A amostra selecionada para as análises compreende as capas de três edições da revista Oi: número 03, edição Futuro: invenção e reinvenção (fevereiro/marco de 2003); número 09, edição Desejo (fevereiro/marco de 2004) e número 15, edição Ritmo (fevereiro/marco de 2005). A seleção do corpus procurou considerar os seguintes critérios: período de lançamento comum a todas as edições em análise e possibilidade de alterações no projeto gráfico da revista ocorridas a cada intervalo de um ano.

Para sistematizar este processo de análise, cada capa tem seu conteúdo informacional dividido em agrupamentos, que se justificam pela relação de proximidade existente entre seus elementos. Em seguida, os agrupamentos são avaliados segundo as caracterizações relativas à forma da mensagem, a partir da identificação do emprego da tipografia (estilo, corpo, peso), das cores e da distribuição espacial das informações.

Acredita-se que a adoção desses critérios permitirá uma maior coerência das análises e uma discussão mais rica dos resultados.

Capas da revista Oi em análise: a perspectiva do *design* da informação

CAPA 1

Edição 03 | Futuro: invenção e reinvenção | fevereiro/março 2003

Projeto gráfico da capa comum às edições 1, 2, 4 e 5.

AGRUPAMENTOS INFORMACIONAIS[4]:

1 | logotipo + número da edição

2 | tema da edição

3 | chamadas de capa

CAPA 1 | AGRUPAMENTO 1 | LOGOTIPO + NÚMERO DA EDIÇÃO

ANALOGIA: o logotipo da revista adota a marca da empresa, o que permite ao leitor fazer a associação imediata entre a publicação e a empresa responsável por ela.

CONCISÃO: as informações indicam objetivamente a natureza da publicação (revista), seu nome (revista Oi) e o número da edição (03), sem o uso de outros recursos que não sejam a própria marca da Oi e o emprego de tipografia sem serifa para as demais informações.

ÊNFASE: neste agrupamento, situado na margem superior esquerda da capa, o logotipo é o elemento de maior destaque. Em segundo lugar está a palavra "revista" e, em seguida, o número "3", o qual aparece na mesma cor do grafismo que compõe o logotipo (amarelo), realçado por um sublinhado branco.

CONSISTÊNCIA: constância no uso de tipografia sem serifa.

HIERARQUIA: a marca é o elemento de maior importância dentro do grupo, seguido por "revista" e pelo número da edição. Os recursos utilizados para a hierarquização foram a relação de escala entre os elementos e a própria localização do agrupamento na página.

CAPA 1 | AGRUPAMENTO 2 | TEMA DA EDIÇÃO

ANALOGIA: este agrupamento não apresenta relação analógica.

CONCISÃO: uso de fonte serifada, com corpo pequeno e sem a presença de outros elementos gráficos.

ÊNFASE: única informação escrita em fonte serifada. A cor branca presente na palavra "futuro" e o "e" em itálico também são recursos de ênfase.

CONSISTÊNCIA: quebra devido ao uso de fonte serifada.

HIERARQUIA: é o segundo agrupamento na ordem de leitura da página, aparecendo sozinho.

[4] As informações relativas ao código de barras e ao preço não foram consideradas nesta análise, por ser um agrupamento de menor importância e aparecer em locais onde a interferência no *layout* é mínima.

CAPA 1 | AGRUPAMENTO 3 | CHAMADAS DE CAPA

ANALOGIA: este agrupamento não apresenta relação analógica.

CONCISÃO: chamadas agrupadas em um pequeno bloco de alinhamento justificado, utilizando apenas tipografia sem serifa.

ÊNFASE: o texto das chamadas, embora pequeno, aparece em negrito, ao contrário das marcas tipográficas (|) que as separam. A chamada da matéria de capa, no entanto, recebe maior destaque ao aparecer na cor branca.

CONSISTÊNCIA: uso de uma mesma fonte e marca tipográfica na separação das chamadas.

HIERARQUIA: é o terceiro agrupamento na ordem de leitura e estabelece dois níveis hierárquicos ao privilegiar a chamada da matéria de capa.

CAPA 2

Edição 09 | Desejo | fevereiro/março de 2004

Projeto gráfico da capa comum às edições 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13.

AGRUPAMENTOS INFORMACIONAIS:

1 | logotipo + tema da edição + número da edição

2 | chamada para site da revista

3 | chamadas de capa

CAPA 2 | AGRUPAMENTO 1 | LOGOTIPO + TEMA DA EDIÇÃO + NÚMERO DA EDIÇÃO

ANALOGIA: apresenta a mesma relação de analogia que a capa anterior.

CONCISÃO: a palavra "revista" foi retirada e o tema da edição (Desejo) passou a fazer parte do agrupamento. As informações são apresentadas de forma sucinta, em fontes delgadas e sem serifa.

ÊNFASE: o logotipo aumentou de tamanho e ficou localizado mais à esquerda da capa, com as demais informações, em tamanho reduzido, vindo logo abaixo ao longo da margem esquerda. O tema da edição passa a ocupar o mesmo lugar e sentido (de baixo para cima) da palavra "revista", que foi eliminada. O número da edição se destaca do tema por aparecer em laranja, em corpo maior e com um sublinhado preto.

CONSISTÊNCIA: manutenção do logotipo e de sua localização, da fonte e do peso no número da edição e da ênfase através da cor e do sublinhado.

HIERARQUIA: logotipo no topo da hierarquia, agora ressaltado pelo aumento no tamanho e pelo deslocamento das demais informações.

CAPA 2 | AGRUPAMENTO 2 | CHAMADA PARA SITE DA REVISTA

ANALOGIA: este agrupamento não apresenta relação analógica.

CONCISÃO: informações apresentadas de forma breve, em uma única cor (branco) e em fonte não serifada, alternando apenas entre caixa alta e caixa baixa, corpo e peso.

ÊNFASE: uso de triângulo roxo, sobre o qual aparece o agrupamento, que assim destaca-se da foto. Corpo maior e caixa alta na palavra "NOVO!" e texto na diagonal.

CONSISTÊNCIA: uso de uma mesma cor, fonte e direção (diagonal) no agrupamento.

HIERARQUIA: a palavra "NOVO!" aparece no topo da hierarquia, seguida pelo endereço do site e do restante do texto.

CAPA 2 | AGRUPAMENTO 3 | CHAMADAS DE CAPA

ANALOGIA: este agrupamento não apresenta relação analógica.

CONCISÃO: utiliza apenas tipografia, constituindo um bloco que vai de lado a lado, na parte inferior da capa.

ÊNFASE: a chamada da matéria de capa tem maior destaque, ao parecer na primeira linha do bloco, em corpo maior que as demais. O nome de cada personalidade aparece na mesma fonte, mas distingue-se de sua respectiva chamada por vir em uma cor diferente (laranja) e em corpo maior e em negrito.

CONSISTÊNCIA: o padrão de ênfase é constante em todo o agrupamento.

HIERARQUIA: dentro do agrupamento, que é o maior da página, a chamada da matéria de capa é a mais importante em termos hierárquicos. As demais aparecem na seqüência e os nomes das personalidades recebem mais destaque que o resto do texto.

CAPA 3

Edição 15 | Ritmo | fevereiro/março de 2005

Projeto gráfico da capa comum às edições 14, 15 e 13.

AGRUPAMENTOS INFORMACIONAIS:

1 | logotipo

2 | endereço do site + número da edição

3 | tema da edição + chamadas de capa

CAPA 3 | AGRUPAMENTO 1 | LOGOTIPO

ANALOGIA: apresenta a mesma relação de analogia que as capas anteriores.

CONCISÃO: a palavra "revista" volta fazer parte do logotipo, aparecendo em caixa alta, em fonte delgada, espacejada e sem serifa.

ÊNFASE: neste agrupamento não há uso de recursos para ênfase, a não ser sua própria localização.

CONSISTÊNCIA: constância na localização do logotipo, retorno ao uso da palavra "revista" em configuração semelhante à da capa 1 (localização, estilo tipográfico e sentido de baixo para cima).

HIERARQUIA: neste primeiro agrupamento na ordem de leitura, o nível hierárquico é liderado pelo logotipo.

CAPA 3 | AGRUPAMENTO 2 | ENDEREÇO DO SITE + NÚMERO DA EDIÇÃO

ANALOGIA: este agrupamento não apresenta relação analógica.

CONCISÃO: o único elemento decorativo é o sublinhado amarelo abaixo do número da edição.

ÊNFASE: presente no tamanho do corpo e no sublinhado do número da página.

CONSISTÊNCIA: uso de uma mesma cor para ambas as informações. Manutenção da localização na página e da configuração tipográfica. O endereço do site ocupa o mesmo local e está no mesmo sentido (de baixo para cima) em que o nome da edição costumava aparecer. O sublinhado abaixo do número da edição também permanece.

HIERARQUIA: o número da edição é a informação de maior destaque no agrupamento.

CAPA 3 | AGRUPAMENTO 3 | TEMA DA EDIÇÃO + CHAMADAS DE CAPA

ANALOGIA: este agrupamento não apresenta relação analógica.

CONCISÃO: uso de uma mesma fonte sem serifa.

ÊNFASE: o tema da edição passa a fazer parte deste agrupamento. É a primeira informação a aparecer, em amarelo e em caixa alta. A chamada da matéria de capa tem o maior destaque e o nome de sua respectiva personalidade (Pitty) vem na cor branca, em caixa baixa, *bold*. O restante da chamada surge na linha abaixo, em corpo reduzido e na cor amarela. As demais chamadas seguem formando um bloco alinhado à esquerda, onde o nome da personalidade aparece em corpo e peso maior, na cor amarela. O restante da chamada vem em corpo menor, mais delgado e na cor branca.

CONSISTÊNCIA: o nome da personalidade retratada na matéria de capa continua recebendo maior destaque, mas agora o resto da chamada vem numa linha abaixo. A formatação geral é semelhante à capa 2, mas o bloco é mais estreito, menos espacejado e alinhado à esquerda. O agrupamento ocupa a parte inferior da página, começando a partir da metade da capa. As informações que aparecem em amarelo estão no mesmo tom que o grafismo do logotipo.

HIERARQUIA: este é o segundo agrupamento mais importante da página. Dentro dele, o destaque fica para o nome da personalidade da matéria de capa, seguida do tema da edição e das demais chamadas de capa.

Discussão dos dados

O logotipo da revista é o único elemento que apresenta uma relação analógica. Ao incorporar a marca da Oi, ele identifica a revista como um produto vinculado à empresa de forma evidente e inteligível.

Os agrupamentos informacionais são tratados de forma bastante concisa, fato que pode ser comprovado até pela facilidade em sua identificação (presença de três agrupamentos em cada capa). Verifica-se o uso exclusivo de tipografias na transmissão das informações, apresentando número reduzido de famílias tipográficas (TradeGothic e Univers). Há também pouca variação no uso de cores, com predomínio do branco, amarelo e também laranja e preto.

Os principais recursos de ênfase presentes nas capas analisadas são as alterações no tamanho, corpo, peso e cor das pouquíssimas fontes utilizadas. O uso consciente e racional da tipografia, explorando as variações anatômicas de uma mesma família, e a reduzida paleta de cores reforçam o conceito de um projeto gráfico enxuto.

As capas analisadas também apresentam um alto grau de consistência, verificada pelo uso constante das mesmas fontes, a permanência do padrão de ênfase e a repetição na distribuição espacial dos agrupamentos. Essa consistência é ainda mais evidente entre as capas mais recentes (2 e 3), ainda que existam sutis diferenciações. Tudo isso contribui, portanto, para a formação da identidade da revista que irá culminar numa relação de familiaridade com o leitor.

Os agrupamentos apresentam ainda uma estruturação clara e níveis de hierarquia bastante definidos. As informações que recebem maior prioridade são o logotipo da revista e as chamadas de capa, com especial destaque para o nome das personalidades retratadas nas matérias. Esse cuidado com a hierarquia favorece o entendimento rápido por parte do leitor a cerca do conteúdo da revista e evita ambigüidades quanto ao grau de importância das informações disponibilizadas.

Conclusões

A análise realizada demonstrou que os componentes constitutivos do *design* da informação, que estão relacionados à forma da mensagem, são levados em conta no projeto gráfico das capas da revista Oi.

A concisão garante a objetividade e clareza na apresentação das informações textuais, por conta, principalmente do uso racional de fontes tipográficas e das cores.

A ênfase e a hierarquia se relacionam diretamente, destacando de imediato o nome da revista e a matéria principal, deixando claro para o leitor qual o conteúdo de maior importância e até mesmo o clima que irá nortear aquela edição.

Percebe-se também que a relação entre concisão, ênfase, consistência e hierarquia na revista Oi caracteriza um projeto gráfico estável, enxuto e versátil, principalmente por sua habilidade na articulação das fontes. Nesse sentido, verifica-se que as informações textuais são trabalhadas de forma a atuarem como coadjuvantes da foto que compõe a capa. Tendência que, arrisca-se dizer, orienta também o *design* das páginas internas, comprovando o empenho visível da revista na utilização e valorização de belas imagens. É importante salientar que, além de dar indicações da composição cromática mais adequada, é a foto que integra os agrupamentos informacionais presentes da capa, dando corpo àquela que será, senão a mais importante, a primeira interface de relacionamento entre a revista Oi e seu leitor.

Não se pode deixar de lembrar que esta análise de caráter introdutório, como já foi dito, concentra-se sobre um pequeno recorte do amplo e recente fenômeno das revistas customizadas. Investigações a partir de outras abordagens como a semiótica, a estética, o marketing, o jornalismo e outras áreas afins certamente contribuirão para uma compreensão mais global desta nova mídia.

Este estudo mostra, enfim, que a revista Oi, veículo que atua como presença informacional da empresa a qual representa, contempla componentes constitutivos importantes do *design* da informação, estabelecendo um comportamento que denota preocupação com a acessibilidade e o uso do conteúdo informacional disponibilizado ao leitor. O que, invariavelmente, colabora tanto para um melhor aproveitamento do conteúdo jornalístico da publicação, quanto para a sedução visual de suas páginas.

Referências bibliográficas

ALÉM das expectativas. **Revista Propaganda**, São Paulo, n. 49, jan. 2005. Disponível em: < http://netpropaganda.terra.com.br/materia/index.php?id=381>. Acesso em: 14 maio 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING E NEGÓCIOS. Nova ferramenta do marketing. In: **ABMN News**, 2004. Rio de Janeiro. Disponível em: < http://www.abmn.com.br/press/leartigo.asp?ArtigoCodigo=427>. Acesso em: 14 maio 2005.

BHASKARAN, Lakshmi. **Size matters: effective graphic design for large amounts of information.** Hove: Rotovision, 2004.

EPPRECHT, Catharina. Uma revista na publicidade. **Jornal do Brasil**, Rio de janeiro, 15 jan. 2005. Disponível em: < http://jbonline.terra.com.br/>. Acesso em: 27 maio 2005.

HORN, Robert E.. Information design: emergence of a new profession. In: JACOBSON, Robert (Org.). **Information Design**. Cambridge: The MIT Press, 1999. p. 15-33.

KING, Stacey. **Magazine design that works: secretes for a successful magazine design.** Massachussets: Rockport Publishers, 2001.

KNIGHT, Carolyn; GLASER, Jessica. **Layout: making it fit.** Massachussets: Rockport Publishers, 2003.

MÍDIA própria atrai investimentos. 2001. Disponível em: < http://64.233.161.104/search?q=cache:97TWUcMxcc8J:cev.ucb.br/pipermail/cevmkt-l/2001-January/000675.html+%22custom+publishing%22&hl=pt-BR>. Acesso em: 14 maio 2005.

PASETCHNY, Aline; GUIMARÃES, Fernanda Maria. Imprensa patrocinada. **Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, abr. 2005. Seção Tendência. Disponível em: < http://www.facasper.com.br/jo/reportagens.php?tb_jo=&id_noticias=325>. Acesso em: 14 maio 2005.

REDIG, Joaquim. Não há cidadania sem informação, nem informação sem design. **Revista Brasileira de Design da Informação**, ano 1, n. 1, 2004. Disponível em: < http://www.infodesign.org.br/artigos.html>. Acesso em: 18 maio 2005.

REVISTA Oi. Publicidade. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: < http://www.revistaoi.com.br/>. Acesso em: 23 maio 2005.

SANTOS, Adelmo. et al. O custom publishing. **Revista Infoque**, Salvador, edição 02, 2005. Disponível em: <http://www.heliorocha.com.br/infoque/resultado_mercado_editorial.asp?offset=5&ID=16>. Acesso em: 14 maio 2005.

SLESS, David. Information design for the information age. **Communication News**, Canberra, v. 8, n. 5/6, set.out.nov.dez. 1995. Disponível em: http://www.communication.org.au/cria_publications/publication_id_19_1184924744.html>. Acesso em: 12 ago. 2004.