



Manuel Pinto & Joaquim Fidalgo (coord.)  
**Anuário 2006 - A comunicação e os media em análise**  
Projecto Mediascópio  
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade  
Instituto de Ciências Sociais  
Universidade do Minho  
ISBN: 978-989-95500-0-1

---

## **Mudanças de formato e de grafismo: o caso do Expresso**

**Sara Moutinho** (smoutinho@gmail.com)

Em Setembro de 2006 o semanário *Expresso* apareceu nas bancas com uma nova imagem, trocando o formato de grande dimensão (ou *broadsheet*) pelo formato *berliner*. A mudança não foi isolada: o grafismo foi renovado, o preço desceu ligeiramente, e mesmo algumas estratégias editoriais foram modificadas. As alterações preparadas incluíram, por exemplo, a nível visual, a introdução de cor em todas as páginas do jornal, a reformulação das revistas *Única* e *Actual*, a modificação do logótipo e o desenvolvimento de uma nova fonte tipográfica, mais espaçada e de mais fácil leitura. O novo grafismo do *Expresso* foi criado pelo designer Javier Errea, com a colaboração do departamento de Arte do jornal, e com a participação do designer Mário Feliciano, que criou um conjunto de fontes tipográficas propositadamente para esta reformulação: a fonte “Expresso”. Com o novo grafismo e o novo formato, o jornal foi um dos premiados na 8ª edição do European Newspaper Awards, referente a 2006.

Já ao nível do conteúdo, pretendeu-se intensificar a aposta na reportagem e no jornalismo de investigação, bem como dar um maior destaque à fotografia. Todas estas modificações foram ainda acompanhadas por uma reestruturação interna ao nível de algumas editorias.

De acordo com os responsáveis do semanário, pertencente ao grupo *Impresa*, esta alteração de formato tinha começado a ser preparada mais de um ano e meio antes, ainda sob a direcção de José António Saraiva. Nessa altura, o então director admitia que o tamanho do jornal tornava a sua leitura um pouco incómoda, e indicava como alvo prioritário desta mudança o público feminino.

Como principais vantagens desta mudança de formato, os responsáveis do *Expresso* apontam a redução de custos de produção, devido à utilização de um novo formato de papel de impressão; e o aumento de receitas publicitárias, já que os anúncios a cores são, à partida, mais atractivos para os potenciais anunciantes do que os anúncios a preto e branco. A este factor não é alheia a aquisição de uma nova rotativa,

que permitiu que a impressão do jornal agora renovado fosse efectuada de forma mais rápida e eficaz.

### **Tendência a nível internacional**

A mudança de formato do *Expresso* não é um caso isolado, inserindo-se num contexto mais alargado. De facto, nos últimos anos, foram vários os casos de jornais que abandonaram o formato *broadsheet*, trocando-o por um mais portátil e manuseável formato tablóide (por vezes designado como “formato compacto”) ou, em alternativa, pelo formato *berliner*. Refira-se, no entanto, que com esta modificação o *Expresso* passou a ser a única publicação na Península Ibérica a ser editada no formato *berliner*, mais comum noutros países da Europa (nomeadamente na França, Itália, Bélgica, Reino Unido, Croácia, Sérvia e Montenegro).

Estas alterações inscrevem-se igualmente numa tendência sentida a nível internacional, por razões económicas e de comodidade para o leitor. Vários foram os jornais que o fizeram; apenas a título de exemplo, poderão ser citados os casos do *Chicago Tribune*, *Chicago Sun-Times*, e dos britânicos *The Times* e *The Independent*. Estes últimos passaram mesmo por uma experiência curiosa. No arranque desta iniciativa, os responsáveis destas publicações optaram por colocar diariamente em banca duas edições distintas do jornal: uma no seu formato tradicional, e outra no formato tablóide, mantendo comuns os conteúdos. Os resultados foram superiores ao esperado, com o público em geral a aplaudir a iniciativa e a preferir a nova versão dos jornais.

Singular foi o caso do britânico *The Guardian*, cujos responsáveis afirmaram, em 2004, depois das modificações levadas a cabo pelos concorrentes *The Independent* e *The Times*, não estarem interessados em alterar o formato do jornal. Porém, menos de um ano depois, o cenário alterou-se, e o jornal viria a adoptar o formato *berliner*.

A nível nacional, entre os títulos que procederam a modificações desta ordem incluem-se, em 2003 e 2004, o *Diário Económico* e o *Jornal de Negócios*, (este, no entanto, foi alvo de uma dupla mudança: em 2003, aquando da sua passagem de semanário para diário, mudou do formato tablóide para *broadsheet*, mas poucos meses depois, em Março de 2004, regressou ao formato inicial de menor dimensão) e, já em períodos anteriores, o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias*.

A escolha de um formato menor, em determinados contextos culturais (nomeadamente no Reino Unido) abarca mais do que apenas questões estéticas ou económicas, uma vez que envolve uma ruptura com a tradição de associar a qualidade do conteúdo jornalístico com o formato físico do jornal. “Inicialmente, os jornais de referência, ou de qualidade, optavam pelo grande formato, considerado de mais prestígio, enquanto a imprensa de características populares optava pelo formato

tablóide. Esta divisão levou à identificação corrente do formato tablóide com imprensa popular e sensacionalista”, sublinha Cascais (2001: 93). Actualmente, porém, a situação é já distinta em muitos países e “a identificação entre formatos de jornais e conteúdos é hoje abusiva. Razões económicas e de maior comodidade para o leitor têm levado jornais de referência (...) a escolher ou alterar o seu formato para um mais próximo do tablóide” (Cascais, 2001: 94). As motivações económicas referidas dizem respeito, por exemplo, aos crescentes custos do papel.

### **Mudança como estratégia de marketing?**

Coincidência (ou talvez não...), a saída para as bancas do primeiro número com o novo formato, a 9 de Setembro, ocorreu uma semana antes do lançamento do semanário concorrente *Sol*, dirigido pelo antigo responsável editorial do *Expresso*<sup>1</sup>.

No dia de lançamento desta nova edição, o jornal vendeu durante a manhã os cerca de 130 mil exemplares que tinha colocado em banca. No entanto, é impossível afirmar que estas elevadas vendas se devam apenas ao efeito de novidade trazido pela alteração do formato, uma vez que, nessa altura, durante algumas semanas, o *Expresso* distribuiu gratuitamente uma colecção de DVD, o que certamente contribuiu também para que o jornal tenha esgotado na maior parte dos pontos de venda. Paralelamente, também a diminuição de preço do jornal, que passou de 3 euros para 2,80 euros, poderá ter sido um factor a influenciar potenciais leitores. Apesar de não ser possível isolar o efeito desta modificação, é de referir que, de acordo com dados da própria empresa, o último trimestre de 2006 veio pôr fim a quatro anos consecutivos de quebra de vendas.

Apesar da manifesta existência de resultados positivos, a alteração do formato, por si só, não pode ser vista pelas direcções dos jornais como uma panaceia que impedirá a tendência de quebra de vendas na imprensa que se tem feito sentir em muitos países nos últimos anos. O “efeito-novidade” pode trazer um momentâneo aumento nas vendas, mas conforme alerta Javier Errea (o designer que preparou toda a mudança do *Expresso* e que é, também, o presidente da secção espanhola da Society for News Design), “o actual debate sobre o tamanho dos jornais esconde uma crise maior”. A redução da dimensão dos jornais, bem como todas as consequências que daí advêm (como a necessidade de compatibilizar o espaço editorial com o espaço publicitário, ou a importância de escolher uma fonte tipográfica adequada e que aumente a legibilidade da publicação) foi mesmo o tema de um encontro da Society for News Design que decorreu em Lisboa no final de 2005.

Não pode por isso depositar-se no formato dos jornais, ou no seu aspecto gráfico e estético, a responsabilidade de sustentar as vendas e de assegurar a sobrevivência da própria imprensa (que muitos auguram difícil). No entanto, não se pode, da mesma

---

<sup>1</sup> A este respeito, consultar texto de Joaquim Fidalgo inserido nesta obra.

forma, renegar a importância que este aspecto visual possui como pólo de atracção e até mesmo como estratégia de comunicabilidade. Assim, e pese embora a importância que os aspectos gráficos e visuais têm no panorama mediático, as estratégias de sobrevivência da imprensa terão de ancorar-se numa multiplicidade de factores, dos quais a forma é apenas um dos pilares.

### **Bibliografia:**

CASCAIS, Fernando (2001). *Dicionário de Jornalismo: As palavras dos media*, Lisboa: Verbo

MOUTINHO, Sara (s/d). "Novas tendências no sector da imprensa", in PINTO, Manuel (coord.), *Mediascópio – Cronologias 2000-2004* (título provisório). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho. (No prelo)

Diário de Notícias:

- "'Expresso' com novo formato a 23 de Setembro" (14-04-2006)

Diário Económico:

- "Expresso abandona 'broadsheet' e prepara alterações nas revistas" (11-07-2005)

- "Expresso garante que novo formato aumenta as receitas publicitárias" (05-09-2006)

- "Expresso inverte tendência de quebra em 2006" (05-01-2007):

<http://diarioeconomico.sapo.pt/edicion/diarioeconomico/nacional/empresas/pt/desarrollo/725388.html>

Expresso online:

- "O tamanho não importa" (12-11-2005):

<http://semanal.expresso.clix.pt/1caderno/pais.asp?edition=1724&articleid=ES198803>  
(acessível apenas para subscritores)

- "Expresso com cara renovada" (05-09-2006):

[http://expresso.clix.pt/Actualidade/Interior.aspx?content\\_id=368473](http://expresso.clix.pt/Actualidade/Interior.aspx?content_id=368473)

- "Um novo rosto para o Expresso" (09-09-2006):

[http://expresso.clix.pt/Actualidade/Interior.aspx?content\\_id=368613](http://expresso.clix.pt/Actualidade/Interior.aspx?content_id=368613)

- "Novo Expresso esgotado" (09-09-2006):

[http://expresso.clix.pt/Actualidade/Interior.aspx?content\\_id=368732](http://expresso.clix.pt/Actualidade/Interior.aspx?content_id=368732)

- "Mais leitura ao sábado" (09-09-2006):

[http://semanal.expresso.clix.pt/2caderno/economia/artigo.asp?](http://semanal.expresso.clix.pt/2caderno/economia/artigo.asp?edition=1767&articleid=ES231255)

[edition=1767&articleid=ES231255](http://semanal.expresso.clix.pt/2caderno/economia/artigo.asp?edition=1767&articleid=ES231255) (acessível apenas para subscritores)

The Guardian online: <http://www.guardian.co.uk/theguardian/0,,1552451,00.html>