



RELATÓRIO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

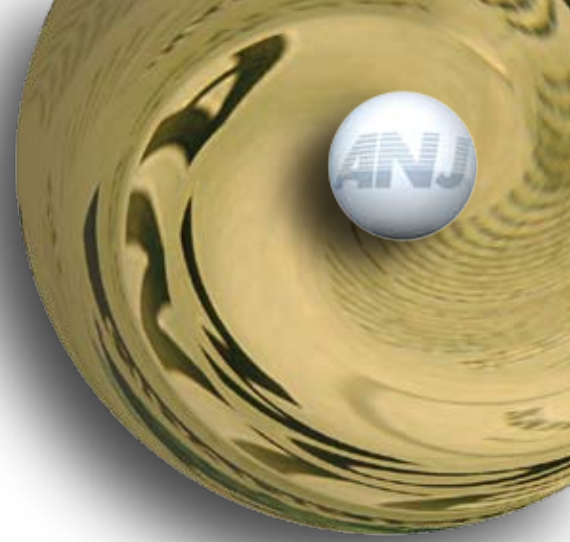
2006/2008

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS

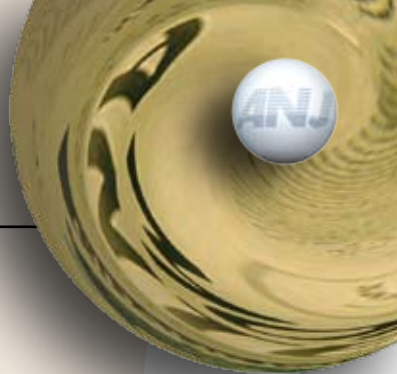
Endereço: SCS - Quadra 2 - Ed. Oscar Niemeyer - 6º andar - Brasília - DF
CEP 70316-900 – Tel.: 55 (61) 2103-7488 – Fax: (61) 3322-1425

A reprodução parcial, limitada a citações específicas, das informações disponíveis no site da ANJ é permitida, desde que citada a fonte. Para a reprodução integral das informações, é necessária a aprovação prévia da ANJ.

Brasília, agosto de 2008



RELATÓRIO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
2006/2008



Construir e divulgar relatórios de responsabilidade social é uma prática que tem evoluído muito no Brasil dos últimos anos.

Se no início, de forma geral, as publicações se resumiam à descrição de projetos sociais e rápidas pinceladas sobre os negócios de uma empresa ou de um setor, hoje o foco migrou para o diálogo com os públicos estratégicos (stakeholders), para questões de gestão sob o enfoque da sustentabilidade, e para o compromisso com a ética e a transparência empresarial.

O primeiro relatório de Responsabilidade Social ANJ, referente ao período 2004/2005, refletiu os momentos iniciais dessa discussão e teve duas perspectivas predominantes: os pilares da ANJ como entidade representativa, e o desempenho do Jornal e Educação - principal ação social da entidade.

Nesta segunda edição, mesmo que ainda de forma tímida, procuramos refletir a evolução do entendimento sobre responsabilidade social. Por isso, além das perspectivas iniciais, introduzimos uma terceira, que alinha as práticas de gestão das empresas do setor aos princípios do *Global*

Compact e aos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.

Para conhecer tal realidade, entre abril e maio de 2008 a ANJ criou e distribuiu aos associados um questionário com perguntas básicas sobre questões socialmente responsáveis. Das 135 empresas de jornal associadas à ANJ no período de aplicação de pesquisa, 26 responderam o questionário, além de outras quatro que não pertencem ao quadro mas integram dois grupos editoriais associados: RBS e Infoglobo.

Assim, nosso sincero agradecimento a todos os associados que divulgaram números e práticas, tornando possível a publicação deste relatório que, esperamos, seja emulador.

É dessa forma, divulgando em um relatório as preocupações sociais que sempre mobilizaram o setor, que a ANJ espera mostrar a importância e o valor da presença do jornal no processo de desenvolvimento de cada região do Brasil.

Comitê de Responsabilidade Social - ANJ

ÍNDICE

9	Palavra do Presidente
11	Perfil ANJ
13	Bandeiras e desafios
15	Comitê de Responsabilidade Social
17	A força das parcerias
19	Capital social dos associados
29	Indicadores de Responsabilidade Social Ethos/ANJ
31	Programa Jornal e Educação
49	Considerações finais



A edição do Relatório de Responsabilidade Social ANJ está entre as prioridades da nossa gestão porque acreditamos que uma publicação dessa natureza facilita

o entendimento e torna tangível, principalmente por meio dos dividendos sociais produzidos pelos associados, a missão da nossa entidade.

Ao darmos visibilidade às ações e ao modelo de responsabilidade social corporativa tanto da ANJ quanto dos jornais associados, acreditamos, nossa missão pode adquirir viéses de modernidade, medindo a coerência entre o discurso e a prática do setor no que diz respeito ao papel da imprensa frente aos desafios da sustentabilidade.

E é por isso que nesta segunda edição do relatório o tema responsabilidade social passa a ser tratado num contexto um pouco mais complexo e estimulante, no qual as empresas de jornal surgem como atores de mobilização e transformação, que, por meio da comunicação, efetivamente contribuem para superar os desafios da agenda do desenvolvimento econômico e social.

Assim, nesta publicação, sempre sob a perspectiva setorial, damos visibilidade aos projetos sociais, mas também lançamos luzes sobre as iniciativas editoriais de interesse público, as práticas de gestão empresarial, os compromissos éticos, e o envolvimento dos jornais com as comunidades em que circulam. E são muitos os exemplos e muitas as realizações.

Nosso objetivo é, ao longo do tempo, consolidar um mosaico de iniciativas comprometidas com os aspectos históricos e com a visão da sustentabilidade, sem descuidar dos valores sociais que impregnam a missão da imprensa.

Um painel capaz de, legitimamente, destacar a indústria de jornal como um dos segmentos que mais contribuem para a valorização do homem, estímulo e construção do bem comum.

Esperamos que as práticas presentes neste relatório possam levar as demais empresas do setor a descobrir todos os impactos positivos que um modelo de gestão socialmente responsável pode produzir sobre a *performance*, a imagem e a perenidade das organizações.

Mais do que isso. Que se permitam replicar as iniciativas e perseguir tais resultados, vindo, no futuro, a engrossar as estatísticas positivas de desempenho no que diz respeito aos esforços do setor voltados à consolidação de um pensamento empresarial comprometido com a sustentabilidade do negócio, da sociedade e do planeta.

É, portanto, para mim, uma grande satisfação apresentar o segundo Relatório de Responsabilidade Social. Ele retrata o compromisso permanente da ANJ e seus associados com o desenvolvimento social e a construção da cidadania.

Nelson P. Sirotsky

Presidente da Associação Nacional de Jornais



Associação Nacional de Jornais – ANJ existe para representar a indústria jornalística brasileira. Em julho de 2008, seu quadro somava 137 empresas associadas que, juntas, são responsáveis por mais de 90% da circulação brasileira de jornais, além de duas empresas sócias colaboradoras.

Fundada em 1979, a ANJ trabalha pela defesa dos legítimos interesses dos jornais brasileiros, promove estudos e ações para o desenvolvimento desses jornais, defende a liberdade de imprensa e representa o Brasil junto a entidades internacionais congêneres. O reposicionamento dos jornais brasileiros diante do mercado publicitário, com o objetivo de aumentar a participação da imprensa diária nesse mercado, é prioridade da Associação.

DIRETORIA 2006/2008

PRESIDENTE

Nelson P. Sirotsky
Zero Hora (RS)

VICE-PRESIDENTES

Álvaro Teixeira da Costa
Correio Braziliense (DF)

Carlos Fernando M. Lindenberg Neto
A Gazeta (ES)

Jaime Câmara Júnior
O Popular (GO)

João Roberto Marinho
O Globo (RJ)

Júlio César Mesquita
O Estado de S.Paulo (SP)

Luciana de Alcântara Dummar
O Povo (CE)

Luís Frias
Folha de S.Paulo (SP)

Mário Gusmão
Jornal NH (RS)

Sylvino de Godoy Neto
Correio Popular (SP)

Walter de Mattos Jr.
Diário Lance! (RJ)

DIRETOR EXECUTIVO

Fernando Martins (até dez/06)
Antonio Athayde

A ANJ é membro das seguintes instituições:

WAN - Associação Mundial de Jornais

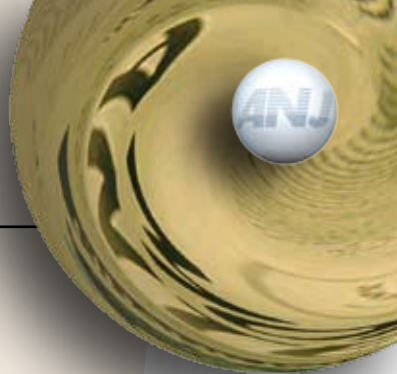
CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão

CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

Jornais Associados

- A CIDADE**
Ribeirão Preto - SP
- A CRÍTICA**
Manaus - AM
- A GAZETA**
Cuiabá - MT
- A GAZETA**
Rio Branco - AC
- A GAZETA**
Vitória - ES
- A NOTÍCIA**
Joinville - SC
- A TARDE**
Salvador - BA
- A TRIBUNA**
Santos - SP
- A TRIBUNA**
Vitória - ES
- ALAGOAS EM TEMPO**
Maceió - AL
- AMAZONAS EM TEMPO**
Manaus - AM
- AMAZÔNIA HOJE**
Belém - PA
- BOM DIA**
São José do Rio Preto - SP
- CINFORM**
Aracaju - SE
- COMÉRCIO DA FRANCA**
Franca - SP
- COMÉRCIO DO JAHU**
Jauá - SP
- CORREIO BRAZILIENSE**
Brasília - DF
- CORREIO DA BAHIA**
Salvador - BA
- CORREIO DA PARAÍBA**
João Pessoa - PB
- CORREIO DE SERGIPE**
Aracaju - SE
- CORREIO DE UBERLÂNDIA**
Uberlândia - MG
- CORREIO DO ESTADO**
Campo Grande - MS
- CORREIO DO POVO**
Porto Alegre - RS
- CORREIO LAGEANO**
Lages - SC
- CORREIO POPULAR**
Campinas - SP
- CRUZEIRO DO SUL**
Sorocaba - SP
- DCI - COMÉRCIO INDÚSTRIA & SERVIÇOS**
São Paulo - SP
- Diário**
Marília - SP
- Diário Catarinense**
Florianópolis - SC
- Diário Comercial**
Rio de Janeiro - RJ
- Diário da Amazônia**
Porto Velho - RO
- DIÁRIO DA BORBOREMA**
Campina Grande - PB
- DIÁRIO DA MANHÃ**
Goiânia - GO
- DIÁRIO DA MANHÃ**
Passo Fundo - RS
- DIÁRIO DA REGIÃO**
São José do Rio Preto - SP
- DIÁRIO DE NATAL/O POTI**
Natal - RN
- DIÁRIO DE PERNAMBUCO**
Recife - PE
- DIÁRIO DE S.PAULO**
São Paulo - SP
- DIÁRIO DE SUZANO**
Suzano - SP
- DIÁRIO DO ALTO TIETÊ**
Suzano - SP
- DIÁRIO DO AMAPÁ**
Macapá - AP
- DIÁRIO DO AMAZONAS**
Manaus - AM
- DIÁRIO DO GRANDE ABC**
Santo André - SP
- DIÁRIO DO NORDESTE**
Fortaleza - CE
- DIÁRIO DO NOROESTE**
Paranavaí - PR
- DIÁRIO DO PARÁ**
Belém - PA
- DIÁRIO DO POVO**
Campinas - SP
- DIÁRIO DOS CAMPOS**
Ponta Grossa - PR
- DIÁRIO LANCE!**
Rio de Janeiro - RJ
- DIÁRIO MERCANTIL**
Rio de Janeiro - RJ
- DIÁRIO POPULAR**
Curitiba - PR
- DIÁRIO POPULAR**
Pelotas - RS
- DIÁRIO REGIONAL**
Santo André - SP
- ESTADO DE MINAS**
Belo Horizonte - MG
- EXTRA**
Rio de Janeiro - RJ
- FOLHA DA MANHÃ**
Campos dos Goytacazes - RJ
- FOLHA DA REGIÃO**
Araçatuba - SP
- FOLHA DE BOA VISTA**
Boa Vista - RR
- FOLHA DE LOUVEIRA**
Louveira - SP
- FOLHA DE PERNAMBUCO**
Recife - PE
- FOLHA DE RONDÔNIA**
Ji-Paraná - RO
- FOLHA DE S.PAULO**
São Paulo - SP
- FOLHA DIRIGIDA**
Rio de Janeiro - RJ
- FOLHA DO ESTADO**
Cuiabá - MT
- FOLHA DO ESTADO**
Feira de Santana - BA
- GAZETA DE ALAGOAS**
Maceió - AL
- GAZETA DO OESTE**
Mossoró - RN
- GAZETA DO POVO**
Curitiba - PR
- GAZETA DO SUL**
Santa Cruz do Sul - RS
- HOJE EM DIA**
Belo Horizonte - MG
- JORNAL CIDADE DE RIO CLARO**
Rio Claro - SP
- JORNAL DA CIDADE**
Aracaju - SE
- JORNAL DA CIDADE**
Bauru - SP
- JORNAL DA MANHÃ**
Ponta Grossa - PR
- JORNAL DA MANHÃ**
Uberaba - MG
- JORNAL DA PARAÍBA**
Campina Grande - PB
- JORNAL DA TARDE**
São Paulo - SP
- JORNAL DE BRASÍLIA**
Brasília - DF
- JORNAL DE FATO**
Mossoró - RN
- JORNAL DE JUNDIAÍ**
Jundiaí - SP
- JORNAL DE LONDRINA**
Londrina - PR
- JORNAL DE PIRACICABA**
Piracicaba - SP
- JORNAL DE SANTA CATARINA**
Blumenau - SC
- JORNAL DO COMÉRCIO**
Porto Alegre - RS
- JORNAL DO COMMERCIO**
Recife - PE
- JORNAL DO COMMERCIO**
Manaus - AM
- JORNAL DO COMMERCIO**
Rio de Janeiro - RJ
- JORNAL DO DIA**
Macapá - AP
- JORNAL DO POVO**
Cachoeira do Sul - RS
- JORNAL DO TOCANTINS**
Palmas - TO
- JORNAL MEIO NORTE**
Teresina - PI
- JORNAL NH**
Novo Hamburgo - RS
- MOGI NEWS**
Mogi das Cruzes - SP
- MONITOR CAMPISTA**
Campos dos Goytacazes - RJ
- MONITOR MERCANTIL**
Rio de Janeiro - RJ
- NORSKE SKOG***
Curitiba - PR
- NOTÍCIA AGORA**
Vitória - ES
- NOTÍCIA JÁ**
Campinas - SP
- NOTÍCIAS DO DIA**
Florianópolis - SC
- O DEBATE - DIÁRIO DE MACAÉ**
Macaé - RJ
- O DIA**
Rio de Janeiro - RJ
- O DIA**
Teresina - PI
- O DIÁRIO DE MOGI**
Mogi das Cruzes - SP
- O DIÁRIO DO NORTE DO PARANÁ**
Maringá - PR
- O ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL**
Campo Grande - MS
- O ESTADO DE S.PAULO**
São Paulo - SP
- O ESTADO DO MARANHÃO**
São Luís - MA
- O ESTADO DO PARANÁ**
Curitiba - PR
- O FLUMINENSE**
Niterói - RJ
- O GLOBO**
Rio de Janeiro - RJ
- O IMPARCIAL**
Presidente Prudente - SP
- O IMPARCIAL**
São Luís - MA
- O JORNAL**
Maceió - AL
- O LIBERAL**
Belém - PA
- O NORTE**
João Pessoa - PB
- O PARANÁ**
Cascavel - PR
- O POPULAR**
Goiânia - GO
- O Povo**
Fortaleza - CE
- O PROGRESSO**
Dourados - MS
- O REGIONAL**
Catanduva - SP
- O SÃO GONÇALO**
São Gonçalo - RJ
- O SUL**
Porto Alegre - RS
- O TEMPO**
Belo Horizonte - MG
- OESTE NOTÍCIAS**
Presidente Prudente - SP
- PÁGINA 20**
Rio Branco - AC
- PIONEIRO**
Caxias do Sul - RS
- TODODIA**
Americana - SP
- TRIBUNA DE INDAIÁ**
Indaiatuba - SP
- TRIBUNA DE MINAS**
Juiz de Fora - MG
- TRIBUNA DO CRICARÉ**
São Mateus - ES
- TRIBUNA DO NORTE**
Apucarana - PR
- TRIBUNA DO NORTE**
Natal - RN
- TRIBUNA DO PARANÁ**
Curitiba - PR
- TRIBUNA IMPRESSA**
Araraquara - SP
- ÚLTIMO SEGUNDO***
São Paulo - SP
- VALE DOS SINOS**
São Leopoldo - RS
- VALEPARAIBANO**
São José dos Campos - SP
- VALOR ECONÔMICO**
São Paulo - SP
- ZERO HORA**
Porto Alegre - RS

* Empresa sócia colaboradora.



A gestão que assumiu a ANJ no período 2006/2008 elegeu como seus três grandes objetivos:

- A defesa da liberdade de imprensa.
- O reposicionamento dos jornais brasileiros perante o mercado.
- A valorização do jornal na educação e na construção da cidadania.

Para atingi-los a ANJ conta com o trabalho de 11 Comitês e quatro Subcomitês integrados por representantes dos jornais associados, que atuam em todas as frentes de forma voluntária.

Em todos e em cada um dos focos de atuação de cada Comitê, foi e continua sendo realizado um trabalho profundo em defesa de todos os interesses do segmento jornal.

Comitê Anunciante –

Formado por representantes dos departamentos comerciais dos jornais associados, dedica-se às relações da indústria jornalística com anunciantes e agências de publicidade, com vistas a aumentar os investimentos publicitários nos jornais.

Comitê Jurídico –

Formado por representantes dos departamentos jurídicos dos jornais associados e com a colaboração de um escritório de advocacia, tem o objetivo de trocar experiências sobre as principais demandas jurídicas enfrentadas pelas empresas do setor, tais como processos por dano moral e questões trabalhistas. Além disso, o Comitê analisa os projetos de lei que tramitam no Congresso e dizem respeito à indústria jornalística brasileira.

Comitê de Associados

- Visa a selecionar as empresas jornalísticas que desejam ingressar na ANJ e trabalha para difundir a Associação no setor.

Comitê Mercado Leitor – Formado por representantes das áreas de marketing, circulação e distribuição dos jornais associados, objetiva trocar experiências e realizar estudos com vistas a aumentar o público consumidor de jornais.

Comitê Editorial – Formado por jornalistas, editores de jornais associados, dedica-se ao estudo e troca de experiências na área editorial, com o foco na melhoria da qualidade do produto oferecido aos leitores.

Comitê de Relações Internacionais – Trabalha no relacionamento da ANJ com entidades congêneres no plano internacional, buscando trazer para a realidade brasileira casos exemplares e as melhores práticas do jornalismo mundial.

Comitê de Gestão – Mesmo lidando com um produto especial e diferenciado, jornais são empresas que precisam e devem ser administradas com a melhor preocupação de eficiência e resultado. Esse Comitê dedica-se a difundir entre os jornais associados as melhores práticas de administração e gestão das empresas jornalísticas.

Comitê de Tecnologia e Operações – As inovações tecnológicas são fundamentais no desenvolvimento das empresas jornalísticas. Esse Comitê tem por objetivo promover a troca de experiências nessa área, com destaque para o setor de impressão.

Comitê de Relações Governamentais - Esse Comitê dedica-se a representar a ANJ e os jornais a ele associados diante dos poderes do Estado. Tem interlocução permanente com governantes, magistrados e autoridades do Executivo. Seu principal foco é defender os interesses dos jornais no plano governamental, trabalhando pela aprovação de projetos que beneficiem a indústria jornalística brasileira.

Comitê de Liberdade de Expressão – Mesmo consagrada como princípio da Constituição, a liberdade de expressão sofre permanente ameaça. O papel desse Comitê é denunciar as ações contrárias à liberdade de imprensa, conscientizando a sociedade de que ela é um valor não apenas de jornais e jornalistas, mas um direito dos cidadãos.

COMITÊ DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

É o mais novo Comitê da ANJ. Criado durante a gestão 2006/2008, o Comitê de Responsabilidade Social foi constituído em maio de 2007, com a função de disseminar e defender os conceitos de responsabilidade social empresarial e sustentabilidade no segmento jornal.

No primeiro ano de funcionamento, o Comitê atuou nas três áreas sobre as quais as empresas de comunicação precisam refletir quando o tema é responsabilidade social: conteúdo, gestão e investimento social privado. Este último, particularmente envolvendo o Programa Jornal e Educação, principal ação social da ANJ junto à comunidade, tendo como foco a educação e o fortalecimento da cidadania.

Assim, entre julho de 2007 e julho de 2008, com aprovação da Diretoria e do Conselho da ANJ, o Comitê trabalhou na construção dos Indicadores de Responsabilidade Social Ethos/ANJ e

na revitalização do Programa Jornal e Educação, que ganhou novo formato e ampliou escopo e objetivos.

Os Indicadores Ethos/ANJ foram construídos a partir de parceria firmada entre a Associação Nacional de Jornais e o Instituto Ethos, e contou com a contribuição direta dos Comitês de Responsabilidade Social e de Gestão, além de representantes de jornais e jornalistas de vários pontos do país.

Essa ferramenta facilita a reflexão e mensura as práticas de gestão dos associados, funcionando como meio de diagnóstico corporativo, já que permite a visão e a compreensão mais abrangente da empresa e dos seus impactos sociais.

Já as mudanças promovidas no Programa Jornal e Educação – entre elas a contratação de um profissional de mídia-educação para assumir a coordenação executiva – tiveram o objetivo de profissionalizar sua gestão e aproximar seu desenvolvimento do negócio jornal.

Portanto, em sua nova configuração o PJE/ANJ mantém a fundamentação pedagógica e seu foco em leitura e educação, mas também passou, fortemente, a estimular o trabalho em rede e as parcerias, a orientar para práticas voltadas à qualificação da gestão e à incorporação de aspectos de interesse empresarial, tais como: avaliação, marketing social e seus impactos sobre a marca, circulação e fidelização do jornal.

Membros do Comitê 2007/2008

Guilherme Döring Cunha Pereira
Conselheiro Responsável
Gazeta do Povo (PR)

Clarice Guterres López de Alda
Gazeta do Povo (PR)

Walter Von Czékus Garrido
A Tarde (BA)

Alceu Nascimento
Zero Hora (RS)

Alessandra Wassouf
Correio Braziliense (DF)

Cristiane Parente
Coordenadora PJE/ANJ

A FORÇA DAS PARCERIAS

Nos últimos dois anos a ANJ firmou, consolidou ou ampliou uma série de parcerias com entidades, empresas e instituições nacionais e internacionais com o objetivo de oferecer serviços e oportunidades aos associados.

São parcerias que fortaleceram a indústria de jornal e os jornalistas que atuam no setor em particular, uma vez que

oportunizaram várias formas de qualificação profissional, principalmente no que diz respeito ao trato de temas específicos como o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), meio ambiente, equidade, educação, saúde, economia e política.

Conheça os nossos parceiros e a força das principais parcerias.

TODOS PELA EDUCAÇÃO - Parceria que formaliza a participação da ANJ e seus associados, por meio do Programa Jornal e Educação, na mobilização dos jornais e capacitação de jornalistas na luta pelo atingimento - até 7 de setembro de 2022 - das cinco metas nacionais estabelecidas pelo movimento:

- Toda criança e jovem de 4 a 17 anos estará na escola.
- Toda criança de 8 anos saberá ler e escrever.
- Todo aluno aprenderá o que é apropriado para sua série.
- Todos os alunos vão concluir o Ensino Fundamental e Médio.
- O investimento na Educação Básica será garantido e bem gerido.

ETHOS - Parceria firmada com o objetivo de disseminar e ampliar o entendimento dos conceitos e práticas de gestão socialmente responsável e de sustentabilidade entre seus associados; construir indicadores setoriais de responsabilidade social para a indústria jornal; e mobilizar o setor para palestras, cursos, premiações e orientações oferecidas pela Rede Ethos de Jornalistas.

NORSKE SKOG - Empresa norueguesa fabricante de papel imprensa que desenvolve o projeto “Young Readers” em todo o mundo. No Brasil, dentro das diretrizes internacionais e escopo do Young Readers, a Norske vem apoiando o Programa Jornal e Educação, desenvolvido pela ANJ, desde 2005.

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) - Criação com a ANJ da Rede em Defesa da Liberdade de Imprensa, no site www.liberdadedeimprensa.org.br, com o objetivo de monitorar e divulgar casos considerados atentatórios ao princípio da liberdade de imprensa no país, e realizar, com a ANJ, a Conferência Legislativa sobre Liberdade de Imprensa, que vai para sua quarta edição e tem promovido na Câmara debate sobre a liberdade de imprensa no Brasil e no mundo.

Associação Mundial de Jornais (WAN) - Cessão dos dez relatórios do programa “Moldando o Futuro do Jornal”, com orientações sobre modelos de gestão, planejamento estratégico e práticas administrativas na indústria de jornais.

Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP) - Realização das Conferências Legislativas sobre Liberdade de Imprensa.

BM&F/BOVESPA - Realização, com a ANJ e a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP, do MBA Derivativos e Informações Econômico-Financeiras, dirigido a jornalistas de

CAPITAL SOCIAL DOS ASSOCIADOS

Este capítulo é resultado de pesquisa, de âmbito nacional, realizada entre abril e maio de 2008 junto a todos os jornais associados, com o objetivo de levantar informações sobre projetos comunitários e práticas empresariais de responsabilidade social.

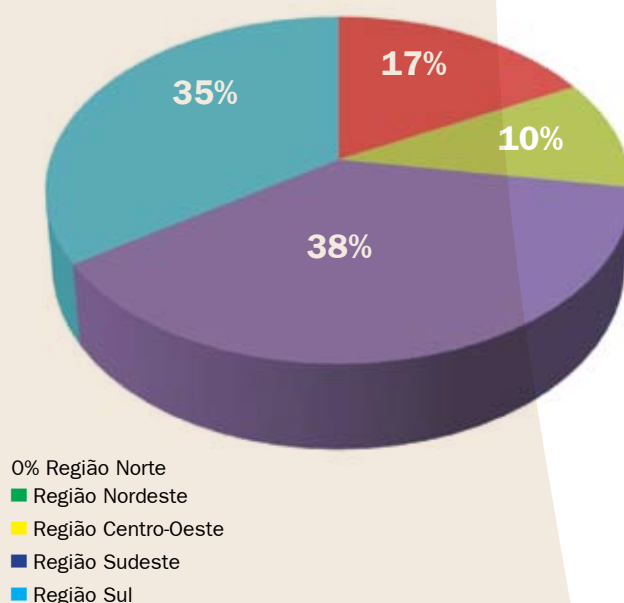
Das 135 empresas jornalísticas associadas à ANJ naquele período (posteriormente mais duas empresas se associaram), 26 responderam à pesquisa, além de outros quatro jornais que não pertencem ao quadro da entidade, mas integram dois grupos editoriais associados à ANJ: RBS e Infoglobo.

A pesquisa abordou questões relativas a auto-regulamentação e conduta, público interno, compromisso com o futuro das crianças e envolvimento do veículo com a comunidade, e, apesar de, num primeiro momento, o número de respondentes parecer pequeno em relação ao quadro geral, sua representatividade é significativa. Os 26 jornais que participaram da pesquisa respondem por nada menos que 41,44% da circulação total (média diária) de todos os jornais associados.

Dos 4.132.457 exemplares/dia produzidos e distribuídos pelos 135 jornais associados no mês de maio, os 26 respondiam por 1.712.757 exemplares/dia.

Já as quatro empresas não-associadas que participaram da pesquisa respondem pela circulação de outros 269.459 exemplares/dia de jornal.

PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA



Ou seja, as 30 empresas jornalísticas que responderam a pesquisa distribuem 1.982.216 exemplares diários, e, considerando-se um potencial de cinco leitores por exemplar distribuídos, esses 30 veículos impactam e têm influência político-social sobre milhares de comunidades e quase dez milhões de pessoas, todos os dias.

Mesmo que a representatividade dos respondentes frente ao quadro geral de associados fosse menos significativa, os números mostram que são muitos os exemplos e muitas as realizações do segmento, e essas merecem ser divulgadas e valorizadas.

O maior volume de questionários foi preenchido por empresas instaladas nas regiões Sudeste (40%) e Sul (33%), onde há maior concentração de indústrias de jornal no país, e é nessas duas regiões que se registra o maior volume de iniciativas editoriais voltadas a área social e ações administrativo-gerenciais alinhadas aos conceitos da responsabilidade social corporativa.

Destaque também para a região Nordeste, cuja participação representou 17% do total da pesquisa. A região Centro-Oeste respondeu por 10%, e nenhum jornal da região Norte mandou resposta.

PERGUNTAS

a) Auto-regulação e Conduta

- Possui Código de Ética Empresarial?
- Possui Código de Ética (ou similar) para a redação?
- Tem política de restrição às mensagens comerciais sensacionalistas, discriminatórias ou facilitadoras de práticas como prostituição, corrupção, violência, exploração infantil etc.?

b) Público Interno

- Oferece programa de Saúde e Qualidade de Vida para os funcionários?
- Tem política de equidade de gênero, raça e salário nas contratações?
- Oferece mecanismos de proteção e segurança aos jornalistas que cobrem áreas de risco, temas insalubres e situações de constrangimento, como tráfico de drogas, guerrilha urbana, grupos de extermínio, conflito de terras e outros?

c) Compromisso com o Futuro das Crianças

- Tem política expressa que veta a mão-de-obra infantil na produção, distribuição e venda de jornal?

d) Comunidade

- Cessão de espaços para campanhas sociais (de terceiros e parcerias)?
- Desenvolve o programa de Jornal e Educação, apoiado pela ANJ?
- Desenvolve, apóia ou patrocina projetos sociais de interesse da comunidade?
- Participa de associações, entidades, comissões ou grupos de trabalho voltados ao fortalecimento de políticas públicas sobre temas de indiscutível interesse social?

e) Meio Ambiente

- Tem programa de reciclagem de resíduos industriais (impressão)?
- Exige certificado de origem do papel usado na impressão?
- Tem programa de reciclagem de resíduos gerais da empresa?

JORNAIS QUE RESPONDERAM À PESQUISA SOCIAL ANJ 2008

1. A Gazeta (ES)
2. A Notícia (SC)
3. A Tribuna (SP)
4. Correio Braziliense (DF)
5. Correio Lageano (SC)
6. Diário Catarinense (SC)
7. Diário de Pernambuco (PE)
8. Diário de Santa Maria (RS) *
9. Diário de S.Paulo (SP)
10. Diário Gaúcho (RS)*
11. Diário Regional (SP)
12. Expresso (RJ)*
13. Extra (RJ)
14. Folha de Pernambuco (PE)
15. Gazeta do Povo (PR)
16. O Estado de S.Paulo (SP)
17. Hora de Santa Catarina (SC)*
18. Jornal da Manhã (MG)
19. Jornal da Tarde (SP)
20. Jornal do Commercio (PE)
21. Jornal de Santa Catarina (SC)
22. Mogi News (SP)
23. Monitor Mercantil (RJ)
24. Notícia Agora (ES)
25. O Globo (RJ)
26. O Norte (PB)
27. O Popular (GO)
28. O Povo (CE)
29. Pioneiro (RS)
30. Zero Hora (RS)

* Jornais que pertencem a grupos editoriais associados à ANJ

VALORES E TRANSPARÊNCIA

Dos 30 jornais respondentes, 67,86% afirmam ter e seguir Código de Ética Empresarial, documento que formaliza os valores da organização, incluídas questões legais e proibição de práticas ilegais como suborno, corrupção, extorsão, propina e caixa dois, entre outras.

67,86%
Têm Código de
Ética Empresarial.

Igual percentual (67,86%) confirma ter Código de Conduta formalizado, específico para as atividades jornalísticas, incluindo questões relativas a conflitos de interesse; separação explícita entre o que é notícia, opinião e comercial; e relacionamento com agentes públicos.

67,86%
Têm Código de
Conduta Editorial.

E a totalidade (100% dos veículos) diz ter política de restrição às mensagens comerciais sensacionalistas, discriminatórias ou facilitadoras de práticas como prostituição, corrupção, violência e exploração infantil.

100%
Não publicam
mensagens comerciais
antiéticas ou imorais.

Isto é, os jornais afirmam que não aceitam publicar anúncios que estejam em desacordo com a ética, a conduta moral, que sejam ilegais ou contrários aos interesses do consumidor e da sociedade em geral.



Gildo Mendes/Jornal Estado de São Paulo (SP)

COMPROMISSO COM A INFÂNCIA E A ADOLESCÊNCIA

Nada menos que 75% dos jornais que responderam à Pesquisa Social ANJ garantem ter política expressa que proíbe o uso da mão-de-obra de crianças e adolescentes em toda a sua cadeia industrial: produção, distribuição e venda do jornal.

Esse é um dado que revela não apenas o cumprimento da legislação em vigor no que diz respeito à proteção a maternidade, paternidade, amamentação e creche, mas também e especialmente a preocupação do setor com a necessidade de adequar-se e cumprir o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) criado pela Lei nº8.069, de 13 de julho de 1990, que dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

Uma adequação necessária, visto que a indústria jornal, ao longo da sua história, sempre aceitou a presença de crianças e adolescentes principalmente em seus processos de venda e distribuição – prática responsável inclusive pelo surgimento das centenas de casas do Pequeno Jornaleiro e similares em todo o Brasil.

75%

Proíbem a presença de crianças e adolescentes desde a produção à venda do jornal.



Jornal da Cidade, Bauru (SP)



Editora Gazeta do Povo (PR)

RESPEITO AO PÚBLICO INTERNO

A maioria absoluta das empresas do setor (89,29%) garante que já oferece programa de saúde e qualidade de vida para seus colaboradores.

No que diz respeito à obrigação ética de as empresas combaterem todas as formas de discriminação negativa e valorizarem as oportunidades oferecidas pela riqueza da diversidade e formação da sociedade brasileira, 75% dos jornais garantem que adotam política clara e transparente de compromisso com a equidade de gênero e raça nos processos de contratação, remuneração, benefícios e carreira de seus colaboradores.

Além disso, 67,86% garantem contar com mecanismos apropriados voltados a salvaguardar a integridade dos profissionais jornalistas, tanto do quadro próprio quanto dos terceirizados, expostos a situações de risco, insalubridade, pressão, constrangimento e ameaças, no exercício da profissão.

89,29%

Têm programa de saúde e qualidade de vida.

75%

Têm política de equidade nas contratações e salários.

67,86%

Têm programas especiais de proteção aos jornalistas.

RESPEITO AO MEIO AMBIENTE

A absoluta maioria dos jornais respondentes (75%) afirma ter programa de reciclagem e tratamento de resíduos industriais gerados na impressão, otimizando processos e reduzindo possíveis impactos ambientais tanto na entrada quanto na saída de matéria-prima e insumos.

E 57,14% afirmam que, além do programa de tratamento e reciclagem industrial, desenvolvem programas de reciclagem dos resíduos gerados por todos os demais setores da empresa.

Porém, apenas 42,86% se preocupam em exigir certificado de origem do papel jornal utilizado no processo de impressão.

Portanto, mais da metade das empresas de jornal instaladas no Brasil – seja em razão das limitações impostas pelo pequeno número de fornecedores, seja por ainda não terem compreendido a importância do tema para o negócio e para o meio ambiente – desconhece se a matéria-prima utilizada em seus processos produtivos é resultado de reflorestamento legal, extrativismo ou desmatamento ilegal.

75%

Têm programa de reciclagem e tratamento industrial.

57,14%

Têm programa de reciclagem de resíduos gerais.

42,86%

Exigem certificado de origem do papel de impressão.



Editora Gazeta do Povo (PR)



Jornal O Globo (RJ)

APOIO À COMUNIDADE E CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA

Em julho de 2008, 62 jornais estavam cadastrados no Programa Jornal e Educação ANJ (PJE/ANJ), todos desenvolvendo projetos de fomento à leitura e cidadania. Esse número, absoluto e real, corresponde a 45,25% dos 137 jornais associados.

Se considerado apenas o resultado da pesquisa social da ANJ, porém, esse percentual sobe para 67,86%, já que das 30 organizações respondentes, 19 afirmam desenvolver projetos que se propõem a levar o jornal para ambientes educativos, especialmente escolas de Ensino Fundamental.

Igual percentual (64,29%) das organizações pesquisadas afirma que participa e tem representantes em associações, entidades de classe, comissões e grupos de trabalho voltados ao fortalecimento de políticas públicas e discussão de temas da sociedade e das comunidades onde seus jornais circulam.

Assim, os jornais passam, cada vez mais, a enxergarem-se não apenas sob a ótica da responsabilidade editorial, mas também como atores sociais e interlocutores dos anseios maiores da sociedade – exatamente como qualquer outro segmento representativo.

E é, talvez, em razão dessa descoberta, que a pesquisa aponta que nada menos que 92,86% dos veículos pesquisados confirmam que estão direta ou indiretamente envolvidos em projetos sociais de indiscutível interesse para as comunidades em que circulam.

E boa parte faz isso por meio de investimentos próprios, em projetos que consideram importantes para as comunidades em que estão presentes.

67,86%

Têm projeto de Jornal e Educação.

64,29%

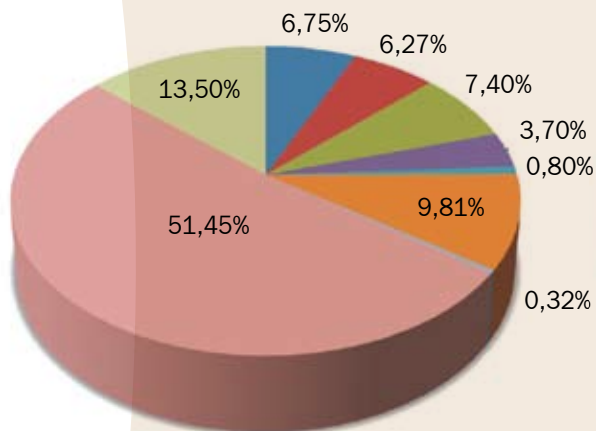
Têm representantes em entidades, grupos de trabalho e fóruns de interesse social.

92,86%

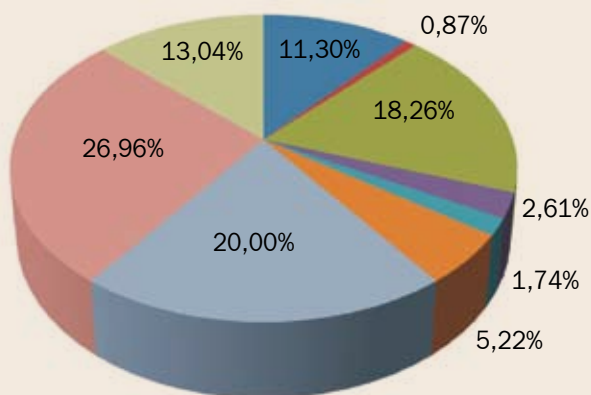
Apóiam ou financiam projetos próprios ou da comunidade.

CAMPANHAS E PROJETOS SOCIAIS

CAMPANHAS DE APOIO A TERCEIROS



CAMPANHAS SOCIAIS PRÓPRIAS



- Ambiental
- Cultural
- Educacional
- Infância/adolescência
- Responsabilidade social
- Saúde
- Segurança
- Serviços
- Outros

APOIO SOCIAL

A pesquisa também procurou saber se os associados oferecem espaços gratuitos para a divulgação de campanhas sociais próprias ou em apoio a entidades filantrópicas e causas públicas. Qual o volume desses espaços e quanto representam em termos de renúncia comercial, uma vez que são cedidos e reduzem a grade disponível para publicidade.

As respostas indicam que, entre 2006 e 2008, apenas em campanhas de apoio a entidades sociais das comunidades em que circulam, os jornais associados cederam espaço para 622 iniciativas de interesse comunitário que somaram 10.663 publicações e totalizaram o equivalente a R\$ 6.126.826,07.

A esses números somam-se as 115 campanhas próprias desenvolvidas pelos veículos que tiveram 1.168 publicações nas páginas dos jornais e totalizaram o equivalente a R\$ 7.016.398,80 em espaços comerciais que deixaram de ser comercializados.

Dessa forma, apenas em espaços utilizados para dar visibilidade e contribuir com campanhas de interesse social, próprias e de terceiros, numa grade de publicações que soma 11.801 inserções sociais, os jornais associados contribuíram com o equivalente a R\$ 13.143.224,87. Isso, sem contar o valor de produção das campanhas e o tratamento editorial dos temas abordados.

Campanhas de terceiros
10.663 publicações
R\$ 6.126.826,07

Campanhas próprias
1.168 publicações
R\$ 7.016.398,80

Entre 2006 e 2008 os jornais associados à ANJ cederam o equivalente a **R\$ 13.143.224,87** em espaços usados para divulgar **11.801** publicações de interesse social.

INTERESSE PREDOMINANTE

No apoio às iniciativas de terceiros, o tema predominante foi o social, incluindo nessa categoria os serviços e as campanhas institucionais de entidades filantrópicas e comunitárias.

Em seguida, aparecem as campanhas de saúde, educação, meio ambiente e cultura.

Já nas campanhas próprias, apesar de o tema social também vir em primeiro lugar (26,96%), o destaque fica para a segurança, que ocupou 20% do espaço na lista de preocupações dos jornais associados.

Em terceiro lugar estão as campanhas educacionais, com 18,26% das inserções.

No volume total, porém, os anúncios relativos às questões ambientais ocuparam mais vezes as páginas dos jornais. Ao longo do período, juntando iniciativas de terceiros e próprias, os temas relacionados ao meio ambiente tiveram 7.790 inserções.

O segundo lugar fica com a categoria serviços, que teve 1.426 publicações.

Iniciativa do veículo

26,96%
Serviços

20%
Segurança

Interesse de terceiros

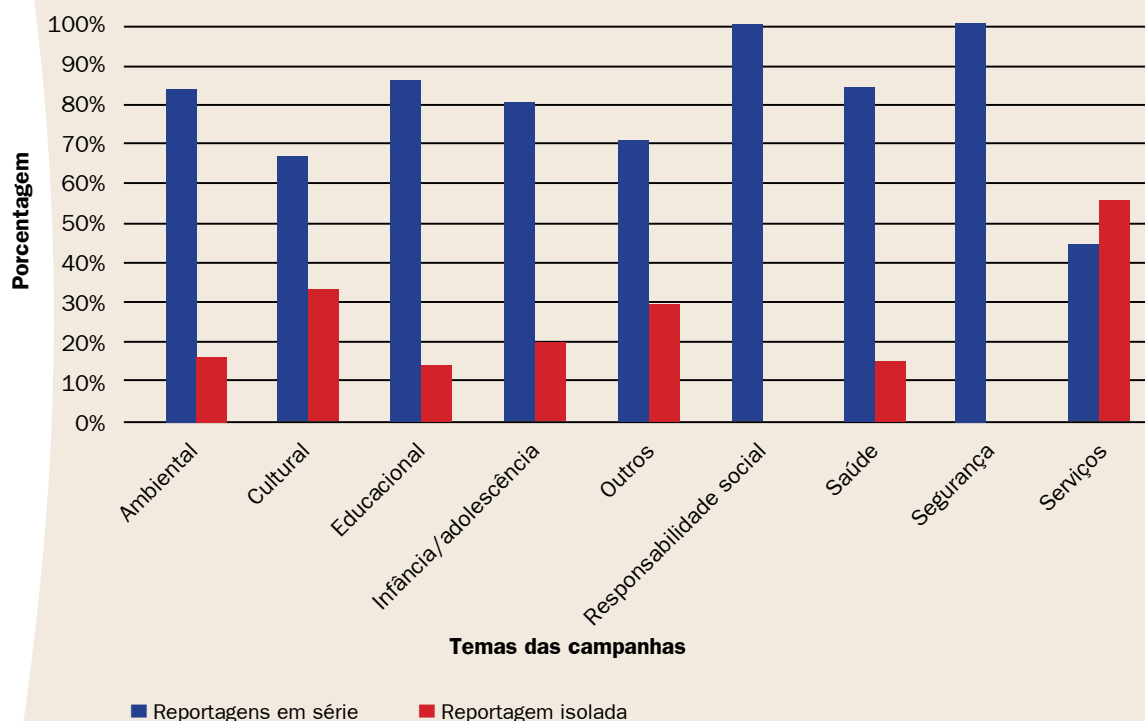
51,45%
Serviços

9,81%
Saúde



Editora Gazeta do Povo (PR)

INICIATIVAS EDITORIAIS



ENVOLVIMENTO EDITORIAL

Além dos espaços comerciais destinados às campanhas sociais, a pesquisa preparada pelo Comitê de Responsabilidade Social procurou conhecer e mensurar as iniciativas editoriais dos associados em relação a temas de interesse social.

Ou seja, o número de vezes e os principais temas levantados pelos jornais sem haver o estímulo da notícia do dia ou a cobertura de rotina.

Todos os jornais que responderam à pesquisa informaram ter algum tipo de iniciativa nesse sentido. Os temas principais abordados foram: meio ambiente, apoio à cultura, educação, infância e adolescência, responsabilidade social, saúde, serviços.

No total, foram identificadas 598 iniciativas editoriais envolvendo 389 séries, 112 cadernos especiais e 209 publicações isoladas.

Essa produção ocupou 19.250 páginas e movimentou 6.301 edições dos jornais produzidos e distribuídos pelos associados à ANJ em todas as regiões do país.

598
Iniciativas editoriais

19.250
Páginas

6.301
Edições

ETHOS/ANJ

A indústria de jornal, que sempre acompanhou e esteve atenta aos movimentos de transformação ocorridos ao longo do tempo nas dinâmicas de mercado, nas características sociais e na consciência da sociedade sobre o papel da imprensa, não poderia ficar alheia ao novo olhar que se lança sobre os setores produtivos: o da responsabilidade social empresarial.

Historicamente, os jornais brasileiros sempre assumiram importante papel e levantaram bandeiras em favor da construção do

bem comum e do desenvolvimento sustentável, defendendo a liberdade de expressão, a democracia, os direitos humanos, a livre iniciativa e a pluralidade de opiniões.

Essas foram e são posturas que legitimam o setor no cumprimento dos complexos desafios de informar e formar as sucessivas gerações de brasileiros que sempre tiveram no jornal um veículo sintonizado com a verdade e preocupado em contribuir para o fortalecimento da diversidade cultural, da educação, da democracia e dos direitos fundamentais do homem.

Criar os Indicadores de Responsabilidade Social Ethos/ANJ, com perguntas específicas e adequadas ao segmento jornal é, por conseguinte, uma evolução

necessária, que acompanha as necessidades geradas pela era da informação e do conhecimento.

Ter um instrumento apropriado de auto-avaliação e autodiagnóstico social do setor objetiva não apenas valorizar tais posturas, mas também, e principalmente, mensurar todas as iniciativas existentes, de forma a consolidar uma lógica empresarial até então conhecida, mas nunca oficialmente medida ou reconhecida.

Trata-se de um conjunto de perguntas de avaliação e aprendizado que - quando e se respondidas voluntariamente pelos associados - tem condições de mostrar necessidades e indicar caminhos para a incorporação de conceitos de responsabilidade social empresarial ao planejamento e ao monitoramento geral da empresa.

O objetivo principal é promover a reflexão das empresas sobre práticas editoriais e empresariais, sob a perspectiva do planejamento estratégico.

Uma oportunidade de identificar e valorizar os ativos tangíveis e intangíveis do negócio, sem dúvida é o primeiro passo para consolidar a cultura da sustentabilidade na empresa.

Os Indicadores de Responsabilidade Social Ethos/ANJ são, portanto, um instrumento de avaliação, de caráter essen-

Os jornais comprometidos com a sustentabilidade

cialmente interno, que podem ajudar empresários, editores e gestores a melhorar a qualidade das práticas, o diálogo e o relacionamento com todos os públicos com os quais a organização se relaciona.

Mais ainda. Trata-se de uma ferramenta com potencial para prever e impedir contenciosos futuros para a maioria absoluta das áreas da empresa.

Essa é uma primeira versão que certa-

mente pode ser aperfeiçoada com as contribuições dos associados.

Por tudo isso, a construção dos Indicadores de Responsabilidade Social para o setor de jornais é uma contribuição da ANJ aos veículos associados e não-associados, e recomenda-se sua ampla e irrestrita utilização como forma de disseminar informações e consolidar os índices de sustentabilidade no segmento jornal.

INDICADORES ETHOS/ANJ

ORGANIZAÇÃO

Comitê de Responsabilidade Social ANJ
Conselheiro Responsável
Guilherme Döring Cunha Pereira - Gazeta do Povo (PR)

COORDENAÇÃO GERAL

Antonio Athayde
Clarice Guterres López de Alda

EQUIPE ANJ

Walter Von Czékus Garrido (Grupo A Tarde)
Alceu Terra Nascimento (RBS)
Antonio Hércules (Grupo Estado)
Breno Machado (Organização Jaime Câmara)
Ricardo Pedreira (ANJ)

JORNALISTAS CONVIDADOS

Luciano Martins (Observatório da Imprensa)
Sérgio Gomes (ABI)
Marcelo Beraba (ABRAJI)
Geraldo Leite Torres (Singular Arquitetura de Mídia)

EQUIPE DO INSTITUTO ETHOS

Ana Lúcia Custódio, Andréa de Lima, Cristina Spera, Emílio Martos, João Gilberto A. F. dos Santos, Patrícia Saito, Paulo Itacarambi, Renato Moya e Ricardo Young

ENTIDADES PARCEIRAS

ABRAJI – Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo
ABI – Associação Brasileira de Imprensa
CENP - Conselho Executivo de Normas Padrão
CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
Singular Arquitetura de Mídia
Observatório da Imprensa – Centro de Estudos Avançados de Jornalismo

O Programa Jornal e Educação (PJE) é a principal iniciativa de responsabilidade social da Associação Nacional de Jornais. Seu compromisso é, por meio de coordenação nacional, incentivar, oferecer diretrizes, apoiar, dar visibilidade e orientar os associados no desenvolvimento de projetos de leitura e cidadania que levem o jornal às escolas e a outros ambientes educativos, beneficiando estudantes de quaisquer segmentos e níveis de ensino.

Para cumprir seus objetivos, a coordenação nacional do Programa define os parâmetros apoiados pela ANJ, desenvolve calendário anual de debates e capacitação em encontros

periódicos, e fomenta a integração e troca de experiências no site www.anj.org.br/jornaleeducacao.

Os programas dos associados são orientados a seguir o formato sugerido pela ANJ, mas têm liberdade para assumir características diversificadas, assim como podem ou não ser desenvolvidos em parceria com governos municipais, estaduais e com o apoio da iniciativa privada.

Sob tal ótica, toda e qualquer

iniciativa de empresa associada que esteja comprometida com a promoção da leitura, fomento à cidadania e democratização do acesso à informação está, em princípio, alinhada aos parâmetros gerais do PJE/ANJ, que, por sua vez, persegue interesses educacionais, empresariais e sociais.

- Sob o ponto de vista educacional, o PJE/ANJ apresenta o jornal como um recurso pedagógico complementar, que aproxima os conteúdos escolares da realidade do aluno e enriquece o processo de ensino-aprendizagem, ao mesmo tempo em que incentiva a leitura, a oralidade e a produção escrita, contribuindo, dessa forma, para a melhoria dos índices de qualidade na educação.

- Sob o ponto de vista empresarial, o PJE/ANJ foi criado com a missão de contribuir para a familiarização de novos públicos e estímulo à formação de leitores de jornal; buscar o fortalecimento da marca e da imagem corporativas; estreitar o relacionamento com a comunidade; fomentar a circulação; e perseguir a fidelização e a valorização do meio Jornal nos ambientes em que circula.
- Sob o aspecto social, o Programa

O PROGRAMA JORNAL E
EDUCAÇÃO QUER QUE AS
PESSOAS

Leiam o mundo

Leiam-se no mundo

Posicionem-se no mundo

E possam assumir com
firmeza seu papel como
agente de transformação

defende a democratização da informação e a leitura crítica da mídia como caminhos para a formação de cidadãos capazes de exercer e defender plenamente seus direitos, reconhecendo os valores da igualdade, da democracia, da liberdade e da ética, e adotando no dia-a-dia atitudes de solidariedade, cooperação, repúdio às injustiças e busca do bem comum.

Contexto atual

Do pioneiro ZH na Sala de Aula (do jornal Zero Hora), criado em 1980, aos dias atuais, o número de programas e projetos que levam o meio Jornal para ambientes educativos tem aumentado em escala exponencial. Principalmente nos três últimos anos.

Em fevereiro de 2008 a ANJ contabilizava 58 programas inscritos. No mês de julho, existiam 62 programas sendo desenvolvidos por empresas associadas em 20 unidades da Federação, nas cinco regiões brasileiras.

Além disso, muitos jornais associados têm procurado a ANJ e demonstrado interesse em conhecer melhor o PJE, como primeiro passo para implantar os seus programas. Entre eles, o Jornal de Brasília, do Distrito Federal, o jornal O Dia, do Piauí, e o Diário de Borborema de Pernambuco.

A evolução dos programas Jornal e Educação em todo o país revela o seu crescente reconhecimento como apoio à causa da leitura e da educação entre os associados. Uma adesão que atende à meta de mobilização traçada pela Diretoria da ANJ quando da decisão de incorporar o Programa Jornal e Educação às atribuições do Comitê de Responsabilidade Social.

Abrangência

Entre os anos 1999 e 2006 os programas Jornal e Educação desenvolvidos pelos jornais associados atenderam um total de 7.289.694 alunos, 216.977 professores e 33.183 escolas

Os números daquele período, publicados no primeiro Relatório de Responsabilidade Social da ANJ, refletiam o movimento crescente dos programas em todo o país.

E as estatísticas confirmam tal evolução. Em 2008 a expectativa de atendimento dos programas associados ao PJE/ANJ é de aproximadamente 6.800 escolas, 67.500 professores e nada menos que 1 milhão e 800 mil estudantes. Um público que, além do acesso ao jornal, deve também receber orientações sobre as inúmeras possibilidades educativas que o meio oferece.

E a esses números devem ainda ser somados os atendimentos em locais que não se configuram como escola, nos quais os programas Jornal e Educação são igualmente desenvolvidos.

Os espaços alternativos que recebem os programas normalmente estão associados a projetos educativos de caráter social desenvolvidos por universidades, ONG, Organizações do Sistema S (SESI, SENAC, SENAR, SESC, etc.), associações e sindicatos, entre outros. Só no primeiro semestre de 2008, os jornais associados firmaram mais de cem dessas parcerias em todo o país.

PROGRAMAS NO BRASIL

Em fevereiro de 2008 havia 58 programas Jornal e Educação. Em julho do mesmo ano esse número subiu para 62, com a entrada das seguintes empresas: Estado de Minas (MG), que reestruturou seu programa no primeiro semestre de 2008; Diário Lance!, do Rio de Janeiro (RJ), que realizou projeto piloto em 2007 e deve efetivá-lo até meados de 2009; o Jornal de Fato, de Mossoró (RN), que existe desde outubro de 2007, e o Diário do Noroeste, de Paranaíba (PR), que deu início às atividades de seu projeto sócio-cultural educativo em março de 2008.



REGIÃO NORTE (3)

- 1. A Crítica (Manaus/AM)**
Programa: A Crítica na Escola
Ano de implantação: 1998
- 2. O Liberal (Belém/PA)**
Programa: O Liberal na Escola
Ano de implantação: 1994
- 3. Diário da Amazônia (Porto Velho/RO)**
Programa: Diário e Educação
Ano de implantação: 2005



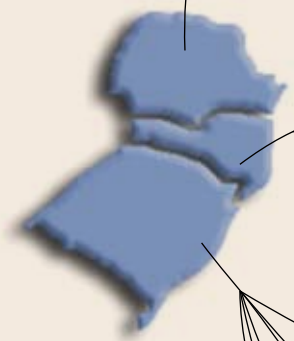
REGIÃO NORDESTE (11)

- 1. O Imparcial (São Luís/MA)**
Programa: Leitor do Futuro
Ano de Implantação: 2001
- 2. Jornal Meio Norte (Teresina/PI)**
Programa: Ler é o Norte
Ano de implantação: 2006
- 3. Diário do Nordeste (Fortaleza/CE)**
Programa: Projeto Jornal na Sala de Aula
Ano de implantação: 1997
- 4. O Povo (Fortaleza/CE)**
Programa: O Povo na Educação
Ano de implantação: 2001
- 5. Diário de Natal / O Poti (Natal/RN)**
Programa: Projeto Ler
Ano de implantação: 1994
- 6. Gazeta do Oeste (Mossoró/RN)**
Programa: Ler para Saber Mais
Ano de implantação: 2004
- 7. Jornal de Fato (Mossoró/RN)**
Programa: Formando Novos Leitores
Ano de implantação: 2007
- 8. O Norte (João Pessoa/PB)**
Programa: Leitor do Futuro
Ano de implantação: 2005
- 9. Diário de Pernambuco (Recife/PE)**
Programa: Leitor do Futuro
Ano de implantação: 1997
- 10. Jornal do Commercio (Recife/PE)**
Programa: JC nas Escolas
Ano de implantação: 1993
- 11. A Tarde (Salvador/BA)**
Programa: A Tarde Educação
Ano de implantação: 1996



REGIÃO CENTRO-OESTE (4)


- 1. Correio Braziliense (Brasília/DF)**
Programa: Leitor do Futuro
Ano de implantação: 2003
- 2. O Popular (Goiânia/GO)**
Programa: Almanaque-Escola
Ano de implantação: 1991
- 3. Correio do Estado (Campo Grande/MS)**
Programa: Lendo Mais, Sabendo Mais
Ano de implantação: 1999
- 4. O Progresso (Dourados/MS)**
Programa: O Progresso na Educação - Ensinando a Ler o Mundo
Ano de implantação: 1998



REGIÃO SUL (14)

- 1. Diário dos Campos (Ponta Grossa/PR)**
Programa: Cidadão do Futuro
Ano de implantação: 2001
- 2. Gazeta do Povo (Curitiba/PR)**
Programa: Ler e Pensar
Ano de implantação: 1999
- 3. O Diário do Norte do Paraná (Maringá/PR)**
Programa: Programa Educacional O Diário na Escola
Ano de implantação: 2001
- 4. Tribuna do Norte (Apucarana/PR)**
Programa: Projeto Cultural Vamos Ler
Ano de implantação: 2000
- 5. Diário do Noroeste (Paranavaí/PR)**
Programa: Ler para Crescer
Ano de implantação: 2008
- 6. A Notícia (Joinville/SC)**
Programa: AN Escola
Ano de implantação: 1998
- 7. Correio Lageano (Lages/SC)**
Programa: Lendo e Relendo com o Correio Lageano
Ano de implantação: 2004
- 8. Diário Catarinense (Florianópolis/SC)**
Programa: DC na Sala de aula
Ano de implantação: 2005
- 9. Diário da Manhã (Passo Fundo/RS)**
Programa: Diário da Manhã na Sala de Aula - Ler e Refletir
Ano de implantação: 2001
- 10. Diário Popular (Pelotas/RS)**
Programa: Pé na Escola
Ano de implantação: 2004
- 11. Jornal do Povo (Cachoeira do Sul/RS)**
Programa: JP na Sala de Aula
Ano de implantação: 1996
- 12. Jornal NH (Novo Hamburgo/RS)**
Programa: Jornal NH na Sala de Aula
Ano de implantação: 1988 – 2001 (interrompeu)
2005 – retornou
- 13. Pioneiro (Caxias do Sul/RS)**
Programa: Jornalista por um Dia
Ano de implantação: 1996
- 14. Vale dos Sinos (São Leopoldo/RS)**
Programa: Jornal NH na Escola
Ano de implantação: 1983 (como Projeto Ler)

REGIÃO SUDESTE (30)

- 
- 1. Correio de Uberlândia (Uberlândia/MG)**
Programa: Correio Educação
Ano de implantação: 1994
 - 2. Hoje em Dia (Belo Horizonte/MG)**
Programa: Jornal na Escola
Ano de implantação: 1994
 - 3. Estado de Minas (Belo Horizonte/MG)**
Programa: Leitor do Futuro
Ano de implantação: 2008 (houve programa anteriormente, mas foi interrompido)
 - 4. A Gazeta (Vitória/ES)**
Programa: A Gazeta na Sala de Aula
Ano de implantação: 1995
 - 5. A Tribuna (Vitória/ES)**
Programa: A Tribuna na Escola
Ano de implantação: 2006
 - 6. O Dia (Rio de Janeiro/RJ)**
Programa: O Dia na Sala de Aula
Ano de implantação: 1995
 - 7. O Globo (Rio de Janeiro/RJ)**
Programa: Quem Lê Jornal Sabe Mais
Ano de implantação: 1982
 - 8. Extra (Rio de Janeiro/RJ)**
Programa: Quem Lê Jornal Sabe Mais
Ano de implantação: 2006
 - 9. Diário Lance! (Rio de Janeiro/RJ)**
Programa: Lance na Escola
Ano de implantação: 2007
 - 10. A Tribuna (Santos/SP)**
Programa: Jornal, Escola e Comunidade
Ano de implantação: 1992
 - 11. Comércio do Jahu (Jaú/SP)**
Programa: Comércio na Sala de Aula
Ano de implantação: 2006
 - 12. Comércio da Franca (Franca/SP)**
Programa: Jornal/Escola
Ano de implantação: 2000
 - 13. Correio Popular (Campinas/SP)**
Programa: Correio Escola - A Formação pela Informação e Diário Braille
Ano de implantação: 1992
 - 14. Diário do Povo (Campinas/SP)**
Programa: Diário Braille
Ano de implantação: 1992
 - 15. Diário da Região (São José do Rio Preto/SP)**
Programa: Jornal na Educação
Ano de implantação: 1992
 - 16. Diário de Suzano (Suzano/SP)**
Programa: Projeto Ler e Aprender
Ano de implantação: 1996
 - 17. Diário do Grande ABC (Santo André/SP)**
Programa: Diário na Sala de Aula
Ano de implantação: 2000
 - 18. Folha da Região (Araçatuba/SP)**
Programa: Projeto Cultural Folha da Região na Sala de Aula
Ano de implantação: 1994
 - 19. Jornal da Cidade (Bauru/SP)**
Programa: JC na Escola
Ano de implantação: 2002
 - 20. Jornal de Jundiaí (Jundiaí/SP)**
Programa: JJ na Educação
Ano de implantação: 1994
 - 21. Jornal de Piracicaba (Piracicaba/SP)**
Programa: JP na Escola
Ano de implantação: 1993
 - 22. O Imparcial (Presidente Prudente/SP)**
Programa: Jornal na Escola
Ano de implantação: 2004
 - 23. Mogi News (Mogi das Cruzes/SP)**
Programa: Mogi News Cidadania - Ler para Saber Mais
Ano de implantação: 2006
 - 24. Diário do Alto Tietê (Suzano/SP)**
Programa: Formando o Leitor do Futuro
Ano de implantação: 2006
 - 25. O Diário de Mogi (Mogi das Cruzes/SP)**
Programa: Diário na Escola
Ano de implantação: 2006
 - 26. Valeparaibano (São José dos Campos/SP)**
Programa: Vale Educar
Ano de implantação: 1997
 - 27. TodoDia (Americana/SP)**
Programa: Jornal na Escola TodoDia
Ano de implantação: 2005
 - 28. Jornal Cidade (Rio Claro/SP)**
Programa: JC Presente na Escola
Ano de implantação: 2007
 - 29. Jornal Cruzeiro do Sul (Sorocaba/SP)**
Programa: Ler é Prazer
Ano de implantação: 2007
 - 30. Tribuna Impressa (Araraquara/SP)**
Programa: Tribuninha na Escola
Ano de implantação: 2007

Revolução Positiva

Com a inclusão no escopo do Comitê de Responsabilidade Social da ANJ, o Programa Jornal e Educação passou por reformulações voltadas à qualificação dos trabalhos e seu alinhamento ao negócio jornal.

Com o patrocínio da empresa Norske Skog, o PJE/ANJ manteve o caráter educacional, prioridade ao atendimento ao Ensino Fundamental e foco na leitura crítica da mídia, mas também passou a buscar seu enquadramento como investimento social privado que se sustenta em conceitos de responsabilidade social empresarial e se justifica por resultados mensuráveis e reconhecidos.

Assim, na nova configuração, o Programa Jornal e Educação/ANJ mantém os fundamentos pedagógicos e o foco no fomento à leitura, mas também passa a trabalhar questões de interesse organizacional, como o trabalho em rede, o apoio de parcerias estratégicas, a aproximação com o mundo acadêmico e a capacitação dos coordenadores em avaliação, marketing social, captação de recursos, e leitura crítica da mídia, dentre outros.

O redesenho do Programa,

provocado pela Diretoria da ANJ e aprovado pelo patrocinador, foi desenvolvido pelo mesmo grupo que compôs o seu primeiro colegiado nacional de gestão.

Formado por três coordenadores de programas associados – um deles, necessariamente, o Diretor do Comitê de Responsabilidade Social/AJN –, o colegiado atua na definição de estratégias e orientação para a coordenação executiva nacional, cargo ocupado por profissional de mídia-educação contratado em fevereiro de 2008 pela ANJ.

O modelo colegiado prevê eleição direta dos coordenadores que fazem parte do Comitê, a cada dois anos.

DIRETORIA DO COMITÊ DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DA ANJ

Guilherme Döring
Conselheiro Responsável
Gazeta do Povo (PR)

Clarice Guterres López de Alda
Gazeta do Povo (PR)

COMITÊ COLEGIADO

Alessandra Wassouf
Fundação Assis Chateaubriand e Correio Braziliense (DF)

Walter Garrido
A Tarde (BA)

COORDENAÇÃO EXECUTIVA

Cristiane Parente
(ANJ – Brasília)

O Popular (GO)





REALIZAÇÕES PJE 2007/2008

1 **NEGÓCIO JORNAL E CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL**

Em 2007, o PJE/ANJ promoveu uma revisão de fundamentos, conteúdos, metas e objetivos gerais, com o propósito de fortalecer os princípios da *educomunicação* e incorporar conceitos empresariais que aproximassem o projeto do negócio jornal.

Tudo isso, na perspectiva do marketing social - estratégia capaz de levar os projetos a incorporar aspectos de interesse empresarial, como, por exemplo, a medição e o reconhecimento dos impactos desse tipo de investimento social privado sobre a comunidade, a marca, a circulação e a fidelização do jornal.

2 **ORIENTAÇÃO AOS COORDENADORES**

Entre 2007 e 2008, a coordenação do PJE promoveu oficinas nas cinco regiões brasileiras, enfocando os temas: Gestão, Avaliação, Mídia e Educação, e Captação de Recursos.

Os conteúdos fazem parte do novo formato do PJE, que trouxe novidades conceituais em relação a uma maior aproximação com o termo Responsabilidade Social e com as metas do movimento Todos pela Educação.

Em abril de 2008, foi realizado um Encontro Nacional (foto), quando 40 coordenadores de programas se reuniram em Brasília.

Durante o encontro foi apresentada Cristiane Parente, nova coordenadora executiva do Programa, e foram discutidos os temas marketing social, importância de parcerias estratégicas, e alinhamento do PJE a políticas públicas.

O foco principal, porém, foi a necessidade de construir indicadores sociais para os programas. E com esse objetivo, foi contratada a empresa John Snow - Brasil, que realizou capacitação em indicadores sociais, marketing social, equilíbrio entre mercados e fomento à cidadania/responsabilidade social.

A oficina de orientação também trabalhou a proposta de criar um marco lógico, metas e indicadores sociais dos programas de Jornal e Educação, possibilitando a realização de pesquisas científicas nas diferentes regiões do país, com resultados que comprovem a efetividade dos impactos sociais e econômicos dos PJE.

3 REDE DE PARCEIROS, APOIADORES E RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Em 2007, o Comitê de Responsabilidade Social deu início a uma forte estratégia de aproximação e consolidação de parcerias com instituições relevantes, com potencial de contribuir para o aprimoramento de práticas, qualificação dos coordenadores, valorização do programa e da ANJ. Além disso, consolidou antigas parcerias e encontra-se em articulações com diversas outras instituições.

a) **MEC** – Primeiros contatos no sentido de firmar Termo de Cooperação com a Secretaria de Educação a Distância (SEED). O objetivo é garantir a participação dos coordenadores de projetos de Jornal e Educação associados à ANJ nos cursos oferecidos pelo Programa Mídias na Educação, desenvolvido pelo Ministério em parceria com algumas das principais faculdades do país, entre outras

ações já inicialmente discutidas, como a possibilidade de o PJE/ANJ fazer parte da equipe de avaliação do Programa Mídias na Educação, coordenada pela UnB.

b) **UNESCO** – Retomada, ampliação e fortalecimento da parceria firmada em 2005 pelo Programa Jornal e Educação/ANJ, que passa a fazer parte do Comitê Nacional do Programa Informação para Todos (Information For All People -IFAP). A parceria também prevê a participação do PJE/ANJ numa série de pesquisas, campanhas e publicações conduzidas pela Cátedra UNESCO de Leitura.

PRESENÇA INSTITUCIONAL

Em 2008, o PJE/ANJ passou a ter assento no Comitê do Programa Informação para Todos, da Unesco; representou a ANJ no Comitê Nacional pela Eliminação da Rubéola no Brasil, do Ministério da Saúde; e compôs o Júri do Concurso Tim Lopes de Investigação Jornalística, junto com entidades como Abraji, Fenaj, Unicef, Instituto WCF, Comitê Nacional de Enfrentamento à Violência Sexual de Crianças e Adolescentes e Conanda, entre outros.



Alunos que participaram da pesquisa do PJE em Fortaleza (CE).

4 PESQUISA E INDICADORES SOCIAIS

- c) **Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI)** – Primeiros contatos no sentido de firmar parceria que possibilitará a realização de eventos, campanhas, publicações e cursos conjuntos.
- d) **TODOS PELA EDUCAÇÃO** – Renovação do compromisso da ANJ, por meio do Programa Jornal e Educação, com as cinco metas do movimento para a educação no Brasil.
- e) **UNICAMP** – Renovação da parceria firmada em 2005, com o objetivo de promover cursos de orientação para os coordenadores de projetos e realização de pesquisas e eventos.

Com o patrocínio da Gerdau, a ANJ contratou a empresa de consultoria John Snow - Brasil, que assumiu a responsabilidade de construir indicadores de impacto e resultado para o PJE/ANJ.

O início desse trabalho ocorreu no primeiro semestre de 2008, quando os coordenadores de programas Jornal e Educação responderam questionário envolvendo perguntas de gestão e relacionamento com a redação e direção de seus jornais. Também foi aplicada pesquisa junto a grupos focais compostos por alunos e professores em sete cidades brasileiras (Brasília, Belém, Fortaleza, Recife, Florianópolis, Rio de Janeiro e São Paulo).

Nesse trabalho, na perspectiva de construir indicadores nacionais do PJE, a John Snow procurou identificar o impacto e a relevância dos projetos entre os professores e alunos

diretamente atendidos pelas iniciativas dos associados, mas também, pela primeira vez na história do programa, buscou saber o papel e a importância de tais iniciativas frente a direção geral, a redação, e os gestores dos jornais.

Assim, a pesquisa sobre os programas chegou a um diagnóstico de caráter social, gerado pela avaliação junto à comunidade escolar e a um diagnóstico de caráter empresarial, no qual identificou-se o papel que tais projetos assumem na estrutura das empresas jornalísticas que os desenvolvem.

Para obter tais resultados, o trabalho da John Snow contemplou duas pesquisas. Uma quantitativa avaliativa e outra qualitativa, utilizando a metodologia do Grupo Focal.

Metodologia

A pesquisa avaliativa quantitativa buscou conhecer a oferta dos programas Jornal e Educação (PJE) por parte dos jornais associados. Teve natureza quantitativa exploratória e foi realizada em sistema de *websurvey*, ou seja, representantes dos programas Jornal e Educação receberam login e senha individuais para acessar website específico e responder ao questionário. O foco foi a oferta dos programas, incluindo aspectos do perfil dos coordenadores de programas, características, impactos percebidos pelos gestores e vínculos com políticas públicas.

Já o estudo qualitativo envolveu professores e estudantes atendidos e trabalhou a percepção das demandas, os impactos e a relevância dos programas Jornal e Educação em todas as regiões do país perante tais públicos.

Professores e alunos que participaram da pesquisa do PJE em São Paulo (SP).



Cristiane Parente/ANU



Com o objetivo de confirmar o interesse e a preocupação da ANJ com os impactos e a continuidade do Programa Jornal e Educação, apresentamos neste relatório uma síntese genérica dos resultados obtidos. A íntegra da pesquisa será publicada em documento a ser distribuído entre os associados e poderá ser encontrada no site da ANJ.

Perfil

Na análise do perfil dos participantes, a pesquisa mostrou que a maior parte dos gestores que coordenam os PJE dos jornais associados está vinculada à Presidência do jornal (19%). Circulação (11%) aparece em segundo lugar, seguida de Redação (9%) e Marketing (8%).

O inusitado é o fato de muitos desses coordenadores (15%) não terem qualquer vínculo com o jornal, o que sugere uma ação paralela ao negócio, sem que os programas façam parte das políticas de marketing, relacionamento ou circulação dos veículos.

Dos 69 respondentes da pesquisa, 24 dizem ter o cargo de coordenador pedagógico. Na maioria dos casos, porém, os gestores acumulam a atribuição de coordenação do programa com outros cargos no jornal em que atuam, resultado que sugere um persistente desconhecimento, por parte da direção, do valor desse tipo de projeto e seus impactos positivos para a organização.



Oferta

No que diz respeito ao foco, a prioridade é o atendimento ao Ensino Fundamental. A maioria dos coordenadores de PJE afirma ainda que melhorar o nível de leitura do público atendido é o principal objetivo dos programas que desenvolvem.

As respostas reforçam a percepção de que tais programas pretendem ser veículos de transformação social que objetivam, antes de tudo, o fortalecimento do hábito e do gosto de ler, associado à intenção de contribuir para a democratização da informação, o estímulo ao pensar integral e o desenvolvimento da cidadania.

Esse resultado é significativo se for considerado o foco de responsabilidade e investimento social privado dos programas. Isto é, o foco que deve caracterizar os PJE deve ser de cunho social, e essa característica está longe de representar uma anomalia aos objetivos comerciais e institucionais dos jornais.

Em outras palavras, os programas não são estruturas assistencialistas e de “fundo perdido”. E a melhoria nos níveis de compreensão sobre sua relevância, por parte da direção dos jornais, pode explicar o fato de a maior parte das iniciativas (68,12%) ainda serem integralmente subsidiadas pela própria empresa, apesar de a pesquisa sugerir que isso também pode ser um fator limitador a expansão e melhorias do mesmo.

É essencial, portanto, buscar parcerias e alianças que possam contribuir para o crescimento sustentado dos programas. Mas, contrariando a idéia de trabalho em rede, apenas 15,94% dos programas buscam patrocínios e parcerias externas em seu desenvolvimento.

Impactos Empresariais

A pesquisa revela que os programas já começam a assumir funções estratégicas nos jornais, sendo verdadeiros braços de sua gestão e gerando, a partir de impactos sociais efetivos, ganhos comerciais e institucionais sólidos.

Exemplos dessa perspectiva são o maior reconhecimento, a liderança e a vanguarda que o jornal começa a alcançar no que tange ao investimento em uma causa social ligada ao seu comercial e um maior conhecimento das bandeiras sociais que abraça.

Nesse sentido, a pesquisa confirma que introduzir elementos de ordem social no DNA da empresa, alimenta o seu setor comercial e permite ao jornal vislumbrar novas oportunidades estratégicas para seu negócio, como o direcionamento de patrocínios culturais para a causa social abraçada; a melhoria da relação do veículo com a sociedade; a familiarização dos estudantes com o veículo jornal; o fortalecimento da marca do jornal; a criação e disseminação de uma marca social; e especialmente a formação efetiva de novos leitores.



A Tribuna (ES)

Demandas

A pesquisa também levantou dados sobre o interesse dos alunos e professores sobre os conteúdos do jornal, e a realidade local apareceu em primeiro lugar. Além disso, o estudo qualitativo feito com alunos e professores revela que tipo de conteúdos e linguagem atrai e interessa o público jovem. Esses são resultados que podem servir como indicativo sobre quais devem ser as prioridades de cobertura nos veículos hoje e no futuro.

Impactos Sociais

A pesquisa comprova a eficiência e a eficácia dos programas Jornal e Educação sobre o desempenho de leitura, produção escrita e oralidade, além da influência positiva nos hábitos e

comportamentos dos estudantes. Entre eles, o aumento da consciência crítica diante da realidade.

Revela ainda que tais resultados estão diretamente vinculados a dois pontos relacionados ao papel dos PJE na otimização do trabalho desenvolvido pelo professor: a facilitação da orientação pedagógica para o trabalho e a dinamização das aulas.

Apesar disso, a maior parte dos programas ainda não conseguiu estruturar-se de forma a ser percebido como um programa pedagógico. Boa parte dos grupos focais destacou, como falhas nos programas atualmente desenvolvidos, a incerteza de que exista um programa pedagógico consistente voltado ao uso do jornal em sala de aula, a pouca oferta e a irregularidade na distribuição dos jornais, bem como a pouca oferta de orientação e acompanhamento.



Editora Gazeta do Povo(PR)

Principais Impactos

- Melhora o hábito de leitura.
- Melhora o hábito de leitura de jornal em casa.
- Melhora as notas.
- Melhora a assimilação dos conteúdos.
- Amplia o vocabulário e a expressão verbal/escrita.
- Amplia a imaginação, a interpretação e a criatividade.
- Favorece o trabalho em grupo.
- Facilita o acesso ao jornal.
- Favorece a concentração e a disciplina em sala de aula.
- Favorece a aproximação com a família.
- Motiva o aluno a ir para aula.
- Pode melhorar os resultados das escolas em avaliações nacionais e internacionais, como SAEB e PISA, em relação à leitura e interpretação.

Referência e Orientação

Os resultados desse estudo servirão como base para subsidiar possíveis avanços nos programas Jornal e Educação pelo Brasil.

Por sua vez, a ANJ acredita que a melhoria dos programas fortalecerá os impactos sociais e a perspectiva institucional do meio Jornal, alçando-os à condição de instrumentos sólidos de Investimento Social Privado. E contabiliza como ganhos a consolidação de tais iniciativas na esfera da Responsabilidade Social Empresarial dos jornais pelo país, bem como a aproximação com as políticas públicas de Educação e Cultura, a partir do reconhecimento de sua efetividade.

Exatamente por isso, todas as análises extraídas dos resultados da pesquisa foram consolidadas para servir como elementos de referência, nos quais os donos de jornais e os gestores possam buscar inovação, aperfeiçoamento e incorporação de melhores práticas e, conseqüentemente, obter reconhecimento de todos os públicos direta ou indiretamente envolvidos: diretoria, acionistas, clientes, funcionários, fornecedores, representantes de governo e comunidade.

5 PJE/ANJ NA LEI ROUANET (MINC)

A necessidade de expandir o apoio do Programa Jornal e Educação para todos os associados levou a ANJ a buscar alternativas de patrocínio que garantissem sua sustentabilidade financeira no futuro. Para isso, assinou contrato com o Instituto Educare, de São Paulo, que realizou a reformatação do Programa, para enquadramento nas exigências e, por conseqüência, nos benefícios fiscais previstos pela Lei Rouanet.

Com a reformatação, o PJE/ANJ foi desmembrado em dois projetos. Um deles, que ganhou o nome de Leitura e Cidadania – Reflexões sobre o Hábito de Leitura no Brasil, propõe a produção de um livro mostrando experiências e resultados dos programas de Jornal e Educação desenvolvidos pelos associados. Esse projeto já foi aprovado e está em fase de captação de recursos junto a patrocinadores potenciais de todo o Brasil.

Com a captação, o projeto será desenvolvido a partir de cinco grandes seminários regionais, nos quais os jornais associados poderão mostrar suas experiências e resultados.

O segundo projeto, que não foi aprovado pelo MINC, previa a criação do prêmio Leitura de Mundo, cujo objetivo era incentivar, divulgar e premiar práticas que estimulassem programas de leitura que usassem o jornal como suporte pedagógico.

6 JORNAL E EDUCAÇÃO NO IVC

Após muita negociação, finalmente em 1.º de julho de 2008 o Instituto Verificador de Circulação (IVC) divulgou comunicado oficial no qual informou a abertura de uma nova linha para computar os jornais e as revistas enviados a escolas, desde que do dia (não pode ser de encalhe). Ou seja, mesmo que não-pagos, os jornais do dia que são enviados pelos programas Jornal e Educação às escolas passam agora a ser contabilizados nos números de circulação dos veículos.

Essa é uma vitória do setor, já que tal inclusão é aspiração antiga da ANJ e sua conquista enaltece a gestão do presidente Nelson P. Sirotsky e do diretor executivo Antonio Athayde.

A aprovação também é resultado de esforços empreendidos pelo Comitê de Responsabilidade Social, que assumiu o compromisso de fazer com que a demanda virasse realidade.

PROGRAMA JORNAL E EDUCAÇÃO

O mundo dentro da sala de aula

A sala de aula como janela para o mundo



7 VISIBILIDADE DO PJE

a) Site

Nesta gestão, o site do PJE/ANJ foi totalmente reformulado e tornou-se mais interativo e dinâmico. Além de oferecer um banco de orientações e artigos relevantes, os associados que acessam o site têm espaço para aportar opinião, trocar experiências, promover debates e mostrar seu trabalho. Além disso, também têm acesso a arquivos de conteúdos trabalhados em oficinas e encontros.

b) Página fixa no Jornal ANJ

Desde 2007 a ANJ abriu espaço aos programas Jornal e Educação em seu periódico impresso bimensal. Com tiragem de 6.000 exemplares, o Jornal ANJ é enviado aos jornais associados, editores, executivos, agências de publicidade e entidades parceiras.

A página do PJE pode ser ocupada por notícias da coordenação nacional e dos programas associados.

c) Campanha de mídia

A campanha nacional de divulgação do PJE/ANJ é fruto de trabalho coletivo dos coordenadores de programa. Apresentada no Encontro Nacional de abril de 2008, a campanha será lançada em agosto, durante o 7.º CBJ, e contempla peças para veículo impresso, radiofônico e televisivo.

Metas PJE 2009

- ▶ Realizar os cinco seminários regionais que darão origem à publicação *Leitura e Cidadania – Reflexão sobre os Hábitos de Leitura no Brasil*.
- ▶ Criar um prêmio para as melhores práticas com o jornal em ambientes educativos.
- ▶ Realizar chats bimensais no site do PJE/ANJ.
- ▶ Realizar um encontro nacional com participações internacionais.
- ▶ Tornar o site do PJE uma referência em *Jornal e Educação no Brasil*.
- ▶ Fortalecer e ampliar parcerias estratégicas.
- ▶ Iniciar um debate nacional com diversas organizações da sociedade em defesa de uma política pública de educação para a mídia (ou que contemple o PJE como política pública).

*“Educação não transforma o mundo.
Educação muda pessoas.
Pessoas transformam o mundo.”*

Paulo Freire



O Popular (GO)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais do que uma prestação de contas, este Relatório de Responsabilidade Social produzido pela Associação Nacional de Jornais é resultado de um longo e gratificante processo conjunto de construção que envolveu todos os associados e, a partir deles, o universo de leitores, colaboradores, acionistas, fornecedores, organizações não governamentais, entidades reguladoras e parceiros envolvidos.

A preliminar consulta da ANJ aos associados sobre vários aspectos do relacionamento com todos os públicos direta e indiretamente envolvidos não apenas qualifica o Relatório de Responsabilidade Social publicado a cada dois anos, mas também, e principalmente, qualifica e valoriza o meio Jornal nestes primeiros anos do século XXI, quando o mundo se pauta e nutre no conhecimento, na informação, na transparência e na contribuição de cada um para a sustentabilidade e o desenvolvimento do todo.

Por isso, acredita-se ser este segundo relatório resultado de um processo que não se esgota em si mesmo. O aperfeiçoamento da elaboração dos relatórios futuros será constante, para fazê-los cada vez mais completos e próximos da realidade geral do segmento. E, para tanto, será preciso envolver um número cada vez maior de pessoas e organizações na busca de respostas socialmente responsáveis.

Esse é o desafio e o compromisso da ANJ com o futuro do setor.

CRÉDITOS

Relatório de Responsabilidade Social
Gestão 2006/2008

Organização

Comitê de Responsabilidade Social ANJ

Coordenação Geral

Guilherme Döring Cunha Pereira - Gazeta do Povo (PR)
Conselheiro da ANJ, Responsável pelo Comitê de Responsabilidade Social

Antonio Athayde
Diretor Executivo ANJ

Clarice Guterres López de Alda – Gazeta do Povo (PR)
Diretora do Comitê de Responsabilidade Social ANJ

Equipe do Comitê de Responsabilidade Social

Alceu Nascimento
Zero Hora (RS)

Walter Garrido
A Tarde (BA)

Alessandra Wassouf
Correio Braziliense (DF)

Cristiane Parente
Coordenadora Executiva PJE-ANJ

Ricardo Pedreira
Assessor de Comunicação ANJ

Edição

Clarice Guterres López de Alda
Cristiane Parente

Apoio Estatístico

Gustavo Viana e Silva
Gazeta do Povo (PR)

Revisão

Aparecida Borelli

Projeto e Produção Gráfica

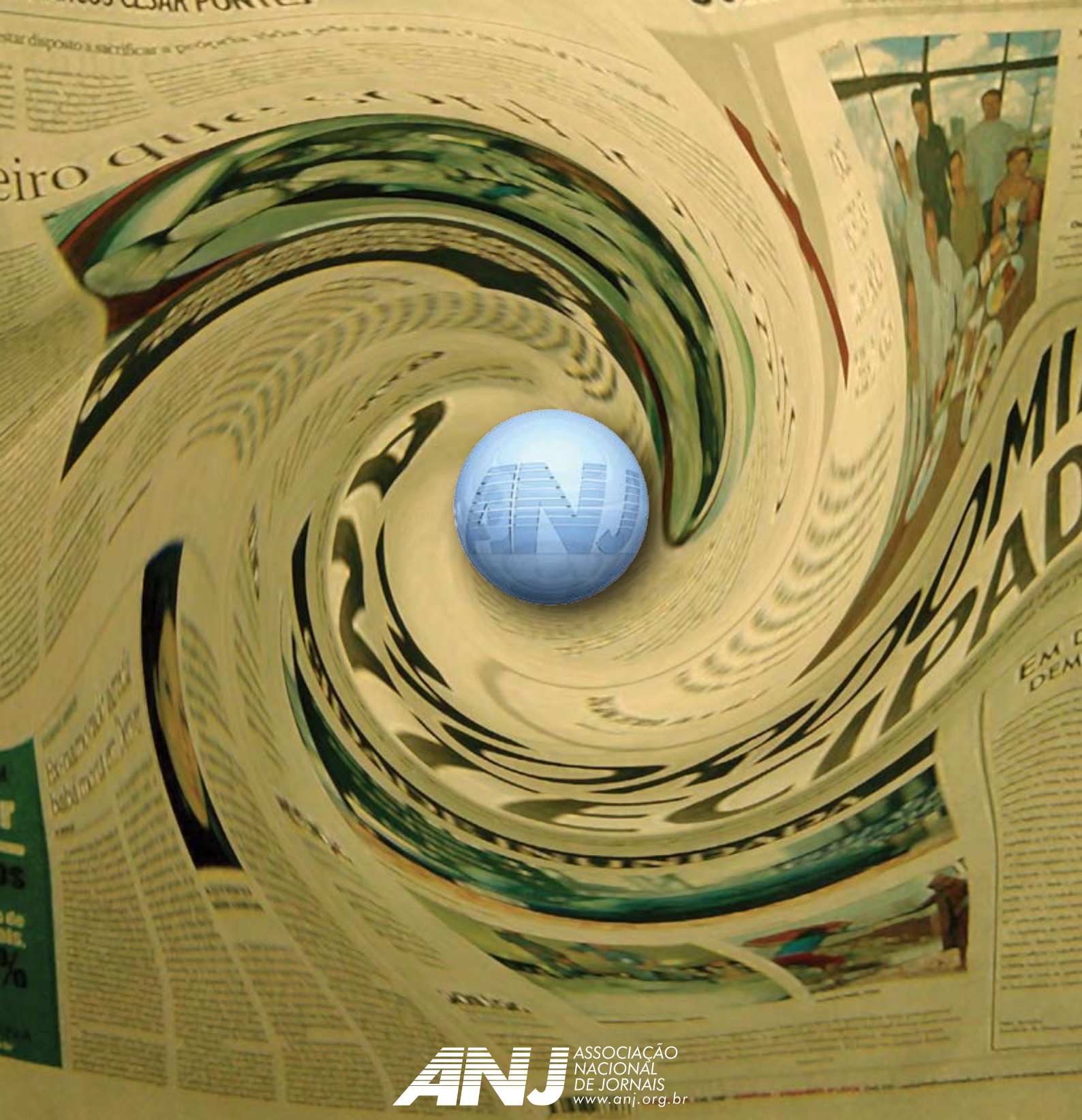
Versal Design

Impressão

Acqua

Tiragem

1500 exemplares



ANJ ASSOCIAÇÃO
NACIONAL
DE JORNAIS
www.anj.org.br

Associação Nacional de Jornais
SCS - Quadra 2 - Bloco D - Edifício Oscar Niemeyer - 6º andar
CEP 70316-900 - Brasília (DF)
Telefone: 55 (61) 2103-7488 - Fax: 55 (61) 3322-1425
e-mail: anj@anj.org.br

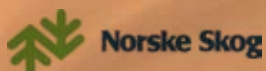
Empresas parceiras da ANJ



SOUZA CRUZ



VALE



Representação
da UNESCO
no Brasil

