

Relatório

de Atividades 2004 - 2006

Sumário

Apresentação	5
Mensagem do Presidente	7
Associação Nacional de Jornais.....	9
Relação dos Associados.....	11
A Administração da ANJ	14
Serviços aos Associados	16
Congresso Brasileiro de Jornais	17
Relatório de Responsabilidade Social.....	18
A Força do Meio Jornal.....	20

A Imprensa no Brasil

Mercado Publicitário.....	24
Circulação	32
Número de Jornais no Brasil.....	33
Leitura de Jornais	34
Jornal e Educação	39
Papel de Imprensa.....	42

Atividades dos Comitês no Biênio 2004-2006

Comitê Jurídico	48
Comitê de Gestão	51
Comitê Mercado Leitor.....	54
Comitê de Liberdade de Expressão	55
Comitê de Associados	57
Comitê Anunciante	58
Comitê de Relações Governamentais	63
Comitê de Relações Internacionais	66
Comitê de Tecnologia e Operações	68
Comitê Editorial	69
Programa Jornal e Educação.....	71

Anexos

Composição do Quadro de Associados	75
Presidentes da ANJ (1979-2006)	75
Empresas Fundadoras.....	76
Código de Ética	77
Declaração de Chapultepec	78

Apresentação

Este relatório tem o objetivo de divulgar as atividades da **Associação Nacional de Jornais** nos últimos dois anos, assim como os fatos e as informações mais relevantes do meio jornal em nosso país nesse período.

É destinado às empresas jornalísticas que integram a **ANJ**, aos diversos segmentos do mercado de comunicação, às autoridades e a todos aqueles interessados na realidade da indústria jornalística brasileira.

O documento é composto por quatro partes básicas: informações gerais sobre as atividades da **ANJ** no biênio 2004-2006, dados e considerações sobre a imprensa do Brasil no período, as atividades desenvolvidas pelos dez comitês temáticos que integram a associação, e um quadro de anexos.

O Relatório de Atividades é determinação estatutária da **ANJ**, mas vai além de uma simples prestação de contas, oferecendo uma visão atualizada e consistente da indústria jornalística brasileira e apontando as tendências desse setor estratégico do mercado de comunicação e da economia do país.

Mensagem do Presidente

Depois de dois anos à frente da **Associação Nacional de Jornais (ANJ)**, a apresentação deste relatório de atividades é oportunidade para um balanço do trabalho realizado. Com satisfação, podemos todos nós, diretoria e associados, verificar que foi possível dar uma contribuição efetiva à trajetória da **ANJ**, cada vez mais fortalecida como entidade representativa da indústria jornalística brasileira.

Tivemos a felicidade de assumir a Associação num momento em que o setor iniciava fase de recuperação, depois de alguns anos de dificuldades, com queda na circulação dos jornais e na participação dos investimentos publicitários. O reaquecimento da economia, embora em ritmo ainda aquém das possibilidades do país, permitiu esse início de crescimento, que, acreditamos, abre um período duradouro e sustentado.

Mas é fundamental registrar que, além dos bons ventos da conjuntura, a indústria jornalística brasileira colhe agora frutos positivos do seu próprio esforço de modernização e de permanente espírito de competitividade. Temos sabido nos reposicionar no mercado, o que está demonstrado pelos últimos bons resultados.

A **ANJ** é parte integrante desse processo. A Associação trabalhou intensamente nesse biênio 2004-2006, contribuindo para a construção de uma indústria jornalística mais forte e coesa, e comprometida com um jornalismo responsável, fundamental para uma sociedade democrática e livre.

No campo da liberdade de informação, mantivemos postura de constante vigilância na defesa desse que não é um direito apenas dos jornais, mas de todos os cidadãos. Vale destacar as vitórias do nosso trabalho contra o Conselho Federal de Jornalismo, que trazia embutida uma visão autoritária em relação ao setor, e também, mais recentemente, contra o PLC 79/2004, caracterizado pelo mesmo viés antidemocrático e de claro teor inconstitucional. É de se louvar, ainda a criação da Rede em Defesa da Liberdade de Imprensa, em parceria com a Unesco, como ferramenta efetiva na defesa da liberdade.

Por iniciativa da **ANJ**, o presidente Luís Inácio Lula da Silva subscreveu em maio de 2006 a Declaração de Chapultepec, carta de princípios em defesa da liberdade imprensa elaborada em 1994 pela Sociedade Interamericana de Imprensa.

O Programa Jornal e Educação avançou como nunca antes, agora com conceitos mais bem focados e com a **ANJ** assumindo função estratégica de unificar, coordenar e dar os meios necessários para que as várias empresas associadas possam formar novos leitores e fortalecer a cidadania.

Produzimos inédito e alentado Relatório de Responsabilidade Social, que demonstrou o forte compromisso social das empresas jornalísticas associadas à **ANJ**, seja por meio da doação de espaços publicitários ou de programas, seja por ações específicas nas mais diversas áreas.

Com o objetivo de melhor qualificar o meio Jornal diante do mercado publicitário, a **ANJ** encomendou ao Ibope pesquisa que comprovou, de maneira objetiva, nosso diferencial no processo de construção dos valores da sociedade brasileira. Foi a partir dessas conclusões, altamente positivas, que realizamos, no final de 2005, o evento “A Força do Meio Jornal”.

Priorizamos a formação de parcerias e a conquista de patrocínios com importantes empresas do setor privado – Norske Skog, Souza Cruz, Ambev, Telefônica e Aracruz –, para viabilizar nossos mais importantes programas, ações e eventos. Um caminho que devemos continuar a trilhar, com comprovados resultados e grande potencialidade.

Avançamos também na comunicação com nossos associados, o mercado e a sociedade em geral. Fizemos campanhas publicitárias de valorização do meio Jornal e reformulamos o site e o **Jornal ANJ**, que são hoje ferramentas mais modernas e de grande eficiência para a associação.

O detalhamento dessas e de todas as demais atividades da **ANJ** está neste Relatório 2004-2006, um espelho do intenso trabalho realizado no período. A diretoria assumiu com três macroobjetivos: defesa da liberdade de imprensa, valorização do jornal como instrumento de construção da cidadania e fortalecimento do meio Jornal perante o mercado. Encerramos o biênio com o tranqüilo sentimento do dever cumprido.

O importante é que a indústria jornalística brasileira siga unida em torno da sua entidade, criada em 1979 exatamente para defender os interesses comuns do meio Jornal em nosso país. Muito foi realizado desde nossa fundação pelas sucessivas diretorias, e muito há por se fazer, pois o trabalho é permanente e contínuo. Que a ANJ continue a trilhar esse caminho com vigor e objetividade.

Nelson P. Sirotsky

Associação Nacional de Jornais

A Associação Nacional de Jornais (ANJ) é uma entidade civil com fins não econômicos que trabalha pela defesa dos legítimos interesses das empresas jornalísticas brasileiras, promove estudos e ações para o desenvolvimento do meio jornal em nosso país, defende a liberdade de imprensa e representa o Brasil junto a entidades internacionais do setor.

Foi fundada no Rio de Janeiro (RJ) em 7 de agosto de 1979, tendo se transferido em 1986 para Brasília. É constituída por empresas brasileiras de edição de jornal em língua portuguesa, de circulação diária ou, no mínimo, semanal. Atualmente é constituída por 132 empresas jornalísticas de todo o país e 2 sociedades colaboradoras.

Objetivos

Os objetivos da **ANJ** estão definidos no art. 3 do seu Estatuto e são:

- I – sustentar a liberdade de expressão do pensamento e da propaganda, e o funcionamento sem restrições da imprensa, observados os princípios de responsabilidade;
- II – defender os direitos do ser humano, os valores da democracia representativa e a livre iniciativa;
- III – defender o livre exercício da profissão de jornalista;
- IV – representar os interesses gerais de suas associadas junto aos poderes públicos, independentemente de outorga de mandato específico;
- V – contribuir para o desenvolvimento das atividades de suas associadas, proporcionando-lhes assessoria de caráter não individualizado;
- VI – promover a realização de congressos nacionais ou internacionais, seminários, simpósios, certames e reuniões de caráter nacional, regional ou estadual, com objetivos idênticos ou semelhantes aos que justificam o seu funcionamento;
- VII – proporcionar o aprimoramento profissional dos que trabalham em jornal;

- VIII – fazer prevalecer o Código de Ética da entidade entre suas associadas;
- IX – promover a celebração de convênios com instituições similares nacionais ou estrangeiras, de reconhecida vocação e atividade democráticas, visando ao estabelecimento do intercâmbio de notícias e de informações.

Missão

Defender a liberdade de expressão, do pensamento e da propaganda, o funcionamento sem restrições da imprensa, observados os princípios de responsabilidade, e lutar pela defesa dos direitos humanos, os valores da democracia representativa e a livre iniciativa.

A **Associação Nacional de Jornais (ANJ)** representa os jornais na defesa de seus legítimos interesses e contribui para que, pela troca de experiências, da difusão de inovações e da cooperação entre empresas e entidades congêneres, a mídia Jornal possa se desenvolver em seus mais diversos aspectos: Recursos Humanos; Gestão Empresarial; Estratégia; Marketing; Comercialização; Leitura e Circulação; Tecnologia; Qualidade Editorial; Legislação e Decisões Jurídicas; e Relações Internacionais.

Relação dos Associados

Nome do jornal	Cidade	UF	Periodicidade
A CRÍTICA	MANAUS	AM	DIÁRIA
A FOLHA DA IMPRENSA	CURITIBA	PR	DIÁRIA
A GAZETA	CUIABÁ	MT	DIÁRIA
A GAZETA	RIO BRANCO	AC	DIÁRIA
A GAZETA	VITÓRIA	ES	DIÁRIA
A NOTÍCIA	JOINVILLE	SC	DIÁRIA
A TARDE	SALVADOR	BA	DIÁRIA
A TRIBUNA	VITÓRIA	ES	DIÁRIA
A TRIBUNA	SANTOS	SP	DIÁRIA
AMAZONAS EM TEMPO	MANAUS	AM	DIÁRIA
AMAZÔNIA JORNAL	BELÉM	PA	DIÁRIA
BOM DIA	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	SP	DIÁRIA
CINFORM	ARACAJU	SE	SEMANAL
COMÉRCIO DA FRANCA	FRANCA	SP	DIÁRIA
COMÉRCIO DO JAHU	JAU	SP	DIÁRIA
CORREIO AMAZONENSE	MANAUS	AM	DIÁRIA
CORREIO BRAZILIENSE	BRASÍLIA	DF	DIÁRIA
CORREIO DA BAHIA	SALVADOR	BA	DIÁRIA
CORREIO DA PARAÍBA	JOÃO PESSOA	PB	DIÁRIA
CORREIO DE SERGIPE	ARACAJU	SE	DIÁRIA
CORREIO DO ESTADO	CAMPO GRANDE	MS	DIÁRIA
CORREIO DO POVO	PORTO ALEGRE	RS	DIÁRIA
CORREIO LAGEANO	LAGES	SC	DIÁRIA
CORREIO POPULAR	CAMPINAS	SP	DIÁRIA
CORREIO	UBERLÂNDIA	MG	DIÁRIA
CRUZEIRO DO SUL	SOROCABA	SP	DIÁRIA
DCI - COMÉRCIO INDÚSTRIA & SERVIÇOS	SÃO PAULO	SP	DIÁRIA
DIÁRIO CATARINENSE	FLORIANÓPOLIS	SC	DIÁRIA
DIÁRIO COMERCIAL	RIO DE JANEIRO	RJ	DIÁRIA
DIÁRIO DA AMAZÔNIA	PORTO VELHO	RO	DIÁRIA
DIÁRIO DA BORBOREMA	CAMPINA GRANDE	PB	DIÁRIA
DIÁRIO DA MANHÃ	GOIÂNIA	GO	DIÁRIA
DIÁRIO DA MANHÃ	PASSO FUNDO	RS	DIÁRIA
DIÁRIO DA REGIÃO	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	SP	DIÁRIA
DIÁRIO DA TARDE	BELO HORIZONTE	MG	DIÁRIA
DIÁRIO DE NATAL/O POTI	NATAL	RN	DIÁRIA
DIÁRIO DE PERNAMBUCO	RECIFE	PE	DIÁRIA
DIÁRIO DE S.PAULO	SÃO PAULO	SP	DIÁRIA
DIÁRIO DE SUZANO	SUZANO	SP	DIÁRIA
DIÁRIO DO ALTO TIETÊ	MOGI DAS CRUZES	SP	DIÁRIA
DIÁRIO DO AMAZONAS	MANAUS	AM	DIÁRIA
DIÁRIO DO GRANDE ABC	SANTO ANDRÉ	SP	DIÁRIA
DIÁRIO DO NORDESTE	FORTALEZA	CE	DIÁRIA
DIÁRIO DO POVO	CAMPINAS	SP	DIÁRIA
DIÁRIO DOS CAMPOS	PONTA GROSSA	PR	DIÁRIA
DIÁRIO LANCE	RIO DE JANEIRO	RJ	DIÁRIA
DIÁRIO MERCANTIL	RIO DE JANEIRO	RJ	DIÁRIA
DIÁRIO POPULAR	CURITIBA	PR	DIÁRIA
DIÁRIO POPULAR	PELOTAS	RS	DIÁRIA
DIÁRIO REGIONAL	DIADEMA	SP	BISSEMANAL
DIÁRIO	MARÍLIA	SP	DIÁRIA

Nome do jornal	Cidade	UF	Periodicidade
ESTADO DE MINAS	BELO HORIZONTE	MG	DIÁRIA
EXTRA	RIO DE JANEIRO	RJ	DIÁRIA
FOLHA DA MANHÃ	CAMPOS DE GOYTACAZES	RJ	DIÁRIA
FOLHA DA REGIÃO	ARAÇATUBA	SP	DIÁRIA
FOLHA DE BOA VISTA	BOA VISTA	RR	DIÁRIA
FOLHA DE PERNAMBUCO	RECIFE	PE	DIÁRIA
FOLHA DE RONDÔNIA	JI-PARANÁ	RO	DIÁRIA
FOLHA DE S.PAULO	SÃO PAULO	SP	DIÁRIA
FOLHA DIRIGIDA	RIO DE JANEIRO	RJ	SEMANAL
FOLHA DO ESTADO	CUIABÁ	MT	DIÁRIA
FOLHA DO ESTADO	FEIRA DE SANTANA	BA	DIÁRIA
FOLHA DE LOUVEIRA	LOUVEIRA	SP	SEMANAL
GAZETA DO OESTE	MOSSORÓ	RN	DIÁRIA
GAZETA DO POVO	CURITIBA	PR	DIÁRIA
GAZETA DO SUL	SANTA CRUZ DO SUL	RS	DIÁRIA
HOJE EM DIA	BELO HORIZONTE	MG	DIÁRIA
JORNAL CIDADE	RIO CLARO	SP	DIÁRIA
JORNAL DA CIDADE	BAURU	SP	DIÁRIA
JORNAL DA PARAÍBA	CAMPINA GRANDE	PB	DIÁRIA
JORNAL DA TARDE	SÃO PAULO	SP	DIÁRIA
JORNAL DE BRASÍLIA	BRASÍLIA	DF	DIÁRIA
JORNAL DE FATO	MOSSORÓ	RN	DIÁRIA
JORNAL DE JUNDIAÍ	JUNDIAÍ	SP	DIÁRIA
JORNAL DE LIMEIRA	LIMEIRA	SP	DIÁRIA
JORNAL DE LONDRINA	LONDRINA	PR	DIÁRIA
JORNAL DE PIRACICABA	PIRACICABA	SP	DIÁRIA
JORNAL DE SANTA CATARINA	BLUMENAU	SC	DIÁRIA
JORNAL DO COMÉRCIO	PORTO ALEGRE	RS	DIÁRIA
JORNAL DO COMMERCIO	RECIFE	PE	DIÁRIA
JORNAL DO COMMERCIO	MANAUS	AM	DIÁRIA
JORNAL DO COMMERCIO	RIO DE JANEIRO	RJ	DIÁRIA
JORNAL DO POVO	CACHOEIRA DO SUL	RS	DIÁRIA
JORNAL DO TOCANTINS	PALMAS	TO	DIÁRIA
JORNAL HOJE	CASCADEL	PR	DIÁRIA
JORNAL MEIO NORTE	TERESINA	PI	DIÁRIA
JORNAL NH	NOVO HAMBURGO	RS	DIÁRIA
MOGI NEWS	MOGI DAS CRUZES	SP	DIÁRIA
MONITOR MERCANTIL	RIO DE JANEIRO	RJ	DIÁRIA
NORSKE SKOG	CURITIBA	PR	COLABORADOR
NOTÍCIA AGORA	VITÓRIA	ES	DIÁRIA
NOTÍCIAS DO DIA	FLORIANÓPOLIS	SC	DIÁRIA
O DEBATE – DIÁRIO DE MACAÉ	MACAÉ	RJ	DIÁRIA
O DIA	TERESINA	PI	DIÁRIA
O DIA	RIO DE JANEIRO	RJ	DIÁRIA
O DIÁRIO DE MOGI	MOGI DAS CRUZES	SP	DIÁRIA
O DIÁRIO DO NORTE DO PARANÁ	MARINGÁ	PR	DIÁRIA
O ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL	CAMPO GRANDE	MS	DIÁRIA
O ESTADO DE S.PAULO	SÃO PAULO	SP	DIÁRIA
O ESTADO DO MARANHÃO	SÃO LUÍS	MA	DIÁRIA
O ESTADO DO PARANÁ	CURITIBA	PR	DIÁRIA
O FLUMINENSE	NITERÓI	RJ	DIÁRIA
O GLOBO	RIO DE JANEIRO	RJ	DIÁRIA
O IMPARCIAL	PRESIDENTE PRUDENTE	SP	DIÁRIA
O JORNAL	MACEIÓ	AL	DIÁRIA

Nome do jornal	Cidade	UF	Periodicidade
O LIBERAL	BELÉM	PA	DIÁRIA
O MOSSOROENSE	MOSSORÓ	RN	DIÁRIA
O NORTE	JOÃO PESSOA	PB	DIÁRIA
O PARANÁ	CASCADEL	PR	DIÁRIA
O POPULAR	GOIÂNIA	GO	DIÁRIA
O POVO	FORTALEZA	CE	DIÁRIA
O PROGRESSO	DOURADOS	MS	DIÁRIA
O REGIONAL	CATANDUVA	SP	DIÁRIA
O SÃO GONÇALO	SÃO GONÇALO	RJ	DIÁRIA
O SUCESSO	GOIÂNIA	GO	SEMANTAL
O SUL	PORTO ALEGRE	RS	DIÁRIA
O TEMPO	BELO HORIZONTE	MG	DIÁRIA
OESTE NOTÍCIAS	PRESIDENTE PRUDENTE	SP	DIÁRIA
PÁGINA 20	RIO BRANCO	AC	DIÁRIA
PIONEIRO	CAXIAS DO SUL	RS	DIÁRIA
PRIMEIRA EDIÇÃO	MACEIÓ	AL	SEMANTAL
TODODIA	AMERICANA	SP	DIÁRIA
TRIBUNA DE ALAGOAS	MACEIÓ	AL	DIÁRIA
TRIBUNA DE INDAIÁ	INDAIATUBA	SP	BISSEMANTAL
TRIBUNA DE MINAS	JUIZ DE FORA	MG	DIÁRIA
TRIBUNA DO NORTE	NATAL	RN	DIÁRIA
TRIBUNA DO NORTE	APUCARANA	PR	DIÁRIA
TRIBUNA DO PLANALTO	GOIÂNIA	GO	SEMANTAL
TRIBUNA	RIBEIRÃO PRETO	SP	DIÁRIA
ÚLTIMO SEGUNDO	SÃO PAULO	SP	COLABORADOR
VALE DOS SINOS	SÃO LEOPOLDO	RS	DIÁRIA
VALEPARAIBANO	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	SP	DIÁRIA
VALOR ECONÔMICO	SÃO PAULO	SP	DIÁRIA
ZERO HORA	PORTO ALEGRE	RS	DIÁRIA

A Administração da ANJ

A Assembléia Geral é o órgão soberano da **Associação Nacional de Jornais (ANJ)**, com função normativa e deliberativa; o Conselho de Administração e a Diretoria têm funções executivas; e o Conselho Fiscal, função fiscalizadora.

O presidente do Conselho de Administração, eleito dentre seus membros, acumula as funções de Presidente da Diretoria, que é integrada por um quadro de vice-presidentes e também por um Diretor Executivo, responsável pela coordenação das atividades da **ANJ** e pelos contatos com os associados e com os Comitês Temáticos. A Diretoria tem mandato de 2 anos, podendo ser reeleita.

Conselho de Administração

Membros Titulares e Suplentes no Biênio 2004-2006

A CRÍTICA (AM) Titular: Tereza Cristina Calderaro Corrêa Suplente: Dissica Tomaz Calderaro	JORNAL NH (RS) Titular: Mário Alberto de Paula Gusmão Suplente: Carlos Eduardo Gusmão
A GAZETA (ES) Titular: Carlos Fernando Monteiro Lindenberg Neto Suplente: Carlos Fernando Monteiro Lindenberg Filho	O DIA (RJ) Titular: Lígia Tavares de Carvalho Suplente: Marcos Pinto da Cruz – de 14/9/2004 a 1º/12/2005 Elizabeth Gonçalves de Oliva – a partir de 1º/12/2005
A TARDE (BA) Titular: Renato Simões Suplente: Máximo Soares da Cruz Filho	O ESTADO DE S.PAULO (SP) Titular: Francisco Mesquita Neto – de 14/9/2004 a 6/6/2005 Roberto Crissiúma Mesquita – de 6/6/2005 a 9/6/2006 Júlio César Ferreira de Mesquita – a partir de 9/6/2006 Suplente: Célio Virgínio dos Santos Filho
A TRIBUNA (SP) Titular: Roberto Clemente Santini Suplente: Marcos Clemente Santini	O ESTADO DO PARANÁ (PR) Titular: Paulo Cruz Pimentel Suplente: Ricardo Massara – de 14/9/2004 a 1º/12/2005 Carlos Rogério Florenzano – a partir de 1º/12/2005
CORREIO BRAZILIENSE (DF) Titular: Álvaro Teixeira da Costa Suplente: Evaristo de Oliveira	O GLOBO (RJ) Titular: João Roberto Marinho Suplente: Luiz Eduardo Vasconcelos
CORREIO DO POVO (RS) Titular: Renato Bastos Ribeiro Suplente: Carlos Alberto Bastos Ribeiro	O LIBERAL (PA) Titular: Romulo Maiorana Júnior Suplente: João Pojucam de Moraes Filho
CORREIO POPULAR (SP) Titular: Sylvino de Godoy Neto Suplente: Adhemar José de Godoy Jacob	O POPULAR (GO) Titular: Jaime Câmara Júnior Suplente: Cristiano Roriz Câmara
FOLHA DE S.PAULO (SP) Titular: Luís Frias Suplente: Maria Judith de Brito	O POVO (CE) Titular: Demócrito Rocha Dummar Suplente: Wânia Cysne de Medeiros Dummar
GAZETA DO POVO (PR) Titular: Guilherme Döring Cunha Pereira Suplente: Paulo Domingues Polubriaginof – de 14/9/2004 a 1º/12/2005 Ana Amélia Cunha Pereira Filizola – a partir de 1º/12/2005	O PROGRESSO (MS) Titular: Adiles do Amaral Torres Suplente: Blanche Maria Torres
JORNAL DO COMMERCIO (PE) Titular: João Carlos Paes Mendonça Suplente: Eduardo Amorim de Lemos	ZERO HORA (RS) Titular: Nelson Pacheco Sirotsky Suplente: Geraldo Corrêa

Diretoria da ANJ no Biênio 2004-2006

Presidente

Nelson Pacheco Sirotsky
Zero Hora (RS)

Vice-Presidente Secretário

Álvaro Teixeira da Costa
Correio Braziliense (DF)

Vice-Presidente Financeiro

Jaime Câmara Júnior
O Popular (GO)

Vice-Presidentes

Carlos Fernando M. Lindenberg Neto
A Gazeta (ES)

Demócrito Rocha Dummar
O Povo (CE)

Francisco Mesquita Neto
O Estado de S.Paulo (SP)
De 14/9/04 a 6/6/05

João Roberto Marinho
O Globo (RJ)

Roberto Crissiúma Mesquita
O Estado de S.Paulo (SP)
De 6/6/05 a 9/6/06

Luís Frias
Folha de S.Paulo (SP)

Júlio César Ferreira de Mesquita
O Estado de S.Paulo (SP)
A partir de 9/6/06

Mário Alberto de Paula Gusmão
Jornal NH (RS)

Sylvino de Godoy Neto
Correio Popular (SP)

Diretor Executivo

Fernando Martins

Conselho Fiscal

Membros Titulares e Suplentes no Biênio 2004-2006

Titulares

Gladstone Vieira Belo
Diário de Pernambuco (PE)
Presidente do Conselho Fiscal

Antônio de Pádua Lopes
Diário do Nordeste (CE)

Tulio da San Biagio
O Diário de Mogi (SP)

Suplentes

Antonietta Rosalina da Cunha L. Pedroso
Jornal de Piracicaba (SP)

Fernando Mauro Marques Salerno
Valeparaibano (SP)

Irineu Marcus Vassiliades –
de 14/9/04 a 1º/12/05

Rogério Montalvão Elian –
a partir de 1º/12/05

Correio (MG)

Serviços aos Associados

Organizada em Comitês e com uma estrutura ágil e eficiente, a **ANJ** presta uma série de serviços aos seus associados. Dentre eles:

- respaldo jurídico e político em questões relacionadas com o exercício da liberdade de expressão;
- representação dos jornais brasileiros junto aos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário em Brasília;
- contatos com entidades congêneres no país e no exterior;
- assessoria jurídica e legal;
- estatísticas e pesquisas sobre o segmento com base em seu Banco de Dados;
- orientação e sugestões sobre questões específicas por meio de seus Comitês;
- estudos sobre evoluções tecnológicas, mercadológicas e fatores-chave de sucesso das empresas jornalísticas;
- ações para o desenvolvimento dos Recursos Humanos dos jornais;
- apoio no aperfeiçoamento da Gestão Empresarial;
- auxílio na implantação de programas de Jornal e Educação;
- publicações;
- encontros, congressos, seminários e workshops.

Congresso Brasileiro de Jornais

Diante do sucesso da experiência realizada no Congresso anterior, quando todos os Comitês da **ANJ** se reuniram em um único evento, resolveu-se repetir o formato em 2006, de 29 a 31 de agosto, no WTC Hotel, em São Paulo. O Congresso Brasileiro de Jornais é o mais importante evento da indústria jornalística brasileira e reúne executivos das empresas, jornalistas, profissionais de publicidade, anunciantes e fornecedores, possibilitando intensa troca de informações e debate sobre o futuro do meio Jornal.

Criatividade e arrojo mercadológico, atualização e inovações tecnológicas, recursos humanos qualificados, finanças sadias e gestão empresarial competentes são fundamentais para o sucesso dos jornais e para garantir espaço nesse mercado exigente e competitivo. Há, além desses, outro fator essencial à atividade jornalística e sempre debatido nos congressos da **ANJ**: a liberdade de imprensa.

Os jornais brasileiros e a **ANJ** têm mantido firme resistência a tudo o que possa representar uma ameaça à liberdade de expressão no país, ao direito inalienável de informar e ser informado.

Ao mesmo tempo, a Associação dedica especial atenção a tudo de novo que acontece no meio Jornal ao redor do mundo. Daí a participação no 6º CBJ de representantes da Associação Mundial de Jornais (WAN), entre outros executivos da indústria jornalística de diferentes países, para discutir temas como o da abertura do evento: “As últimas tendências e inovações na indústria de jornais – circulação, publicidade e aspectos digitais. O que está acontecendo pelo mundo?”

Relatório de Responsabilidade Social

Pela primeira vez em sua história, a **ANJ** produziu um Relatório de Responsabilidade Social, com um balanço das iniciativas de responsabilidade social dos associados em 2004 e projetos desenvolvidos pela própria entidade em 2005. De forma criteriosa e com metodologia de pesquisa por amostragem, o Relatório consolidou informações fornecidas por 54 jornais associados. Foram abordados três importantes projetos da **ANJ** que se iniciaram ou se desenvolveram em 2005, focados na liberdade de imprensa, na contribuição no campo da educação e na compreensão do papel estratégico do setor para a construção da cidadania.

Com orgulho, a **ANJ** pôde constatar que os jornais associados aplicaram, em 2004, R\$ 85 milhões em projetos de cunho social, cultural e/ou ambiental, de forma voluntária ou facultativa, por meio da doação de espaços publicitários nos jornais em todo o território nacional. É importante registrar que esse montante resulta de uma projeção conservadora, uma vez que foi fundamentado, exclusivamente, nos dados declarados pelos participantes da amostragem e, posteriormente, aplicados ao universo total.

O levantamento feito pela **ANJ** recebeu centenas de exemplos de boas práticas empresariais, tanto na gestão de pessoas nas organizações quanto na relação com a sociedade. Ficou demonstrado que não somente as empresas, mas também os seus colaboradores, têm aliado iniciativas de trabalhos comunitários à sua rotina diária. Ficou claro que há uma sólida identificação do setor com os valores da responsabilidade social empresarial e de comunicação.

O trabalho utilizou o modelo de construção de relatórios do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Esse modelo segue a linha de coleta de dados em sete áreas: Valores e Transparência, Público Interno, Consumidores e Clientes, Comunidade, Meio Ambiente, Fornecedores, e Governo e Sociedade.

A pesquisa foi realizada em duas etapas: primeiramente, por meio de questionário fechado, remetido a todos os 125 jornais à época associados, pela internet, e análise quantitativa das respostas dos 54 jornais que integram a amostra da pesquisa. Em seguida, procedeu-se à entrevista qualitativa com 28 empresas jornalísticas, geograficamente dispersas no território nacional e representativas da diversidade dos associados. O levantamento de dados aconteceu no período de julho a outubro de 2005.

Dentre os resultados obtidos pela pesquisa, destacam-se os seguintes:

- 87 por cento dos jornais associados à **ANJ** realizam ações comunitárias;

- 80 por cento adotam causas ligadas à cidadania, promovendo e abordando temas importantes como defesa dos direitos humanos; combate à violência, racismo, discriminação, exploração infantil e trabalho escravo; promoção de diversidade; e outros;
- 85 por cento oferecem planos de saúde a seus colaboradores;
- 77 por cento oferecem a seus colaboradores benefícios como seguro de vida, cesta de alimentos e vale refeição, dentre outros;
- 94 por cento oferecem cursos de capacitação e treinamentos;
- 63 por cento têm Código de Ética próprio ou utilizam os preceitos do código da **ANJ**;
- 54 por cento possuem conselho editorial e/ou conselho de leitores;
- 45 por cento têm projetos de Jornal e Educação;
- 88 por cento contam com política de seleção de fornecedores, de acordo com critérios de honestidade, correção e respeito ao meio ambiente;
- 74 por cento dispõem de programas de destinação de resíduos;
- 81 por cento contam com programas de economia de energia elétrica e água.

O Relatório indicou que as práticas socialmente responsáveis estão presentes na vida dos jornais, mas também correspondem a uma aspiração da sociedade. O engajamento das empresas jornalísticas em causas de interesse público acelera o passo no caminho da equidade social e do desenvolvimento sustentável no longo prazo.

Esse primeiro Relatório de Responsabilidade Social foi um registro da contribuição que os jornais associados oferecem ao país. Além da informação independente, plural e verdadeira, esses jornais proporcionam ações socialmente responsáveis e de interesse da maioria. Tais esforços influem significativa e positivamente na construção dos valores e dos princípios éticos do povo brasileiro.

A Força do Meio Jornal

Em dezembro de 2005, a **ANJ** realizou o evento “A Força do Meio Jornal”, com o objetivo de mostrar a representantes dos diferentes setores do mercado de comunicação no país os resultados de pesquisa encomendada ao Ibope e que comprovou, cientificamente, o diferencial positivo da leitura de jornal. Quem lê jornal, mostrou a pesquisa, tem maior consciência política e social, além de liderança de opinião. São consumidores de maior poder aquisitivo e com percepção positiva quanto ao futuro do mercado de trabalho.

A pesquisa “A diferença do jornal na vida dos brasileiros” foi feita a partir de 2.002 entrevistas pessoais, junto à população brasileira de 16 anos ou mais, com os trabalhos de campo acontecendo em agosto de 2005. As análises complementares foram feitas a partir de tabulações especiais do TGI-Index, produto regular e sindicalizado do Ibope Mídia, que utiliza amostra representativa da população de 12 a 64 anos das 9 Regiões Metropolitanas, mais interior de São Paulo e das regiões Sudeste e Sul, com 8.000 entrevistas pessoais, realizadas entre agosto de 2004 e janeiro de 2005.

As análises comprovaram que a leitura de notícias em jornais traz benefícios inequívocos para os brasileiros em várias dimensões de sua vida em sociedade e no âmbito individual, independente do nível de escolaridade ou da classe socioeconômica. Há benefícios, sobretudo, em termos de consciência social e liderança de opinião, mas também de uma melhor situação profissional dos economicamente ativos.

Observam-se, ainda, ganhos em termos de consciência política para alguns segmentos, principalmente na importância atribuída ao próprio voto. Finalmente e complementarmente, evidencia-se uma diferenciação positiva de quem lê notícias em termos de interesse por tecnologia e hábitos de lazer e saúde.

No evento, além da pesquisa especialmente encomendada pela **ANJ** ao Ibope, os jornais brasileiros puderam comemorar os bons números no aumento na circulação de jornais auditada pelo Instituto Verificador de Circulação, em torno de 5 por cento em agosto de 2005. Outro dado de extrema relevância foi o de que estudo realizado com base na Pesquisa Industrial do IBGE mostrou que os jornais brasileiros têm participação maior no bolo publicitário do que aquela indicada pelos levantamentos feitos pelo Projeto Inter-Meios.

Enquanto os números do Inter-Meios indicam participação em torno de 17 por cento, o estudo feito a partir dos dados do IBGE, que leva em conta as informações fornecidas pelas empresas ao governo, eleva esse fatia para cerca de 24 por cento.

A Imprensa no Brasil

A recuperação dos jornais diários no Brasil iniciada em 2004, depois de três anos de declínio, consolidou-se em 2005 e aponta para um cenário positivo. A circulação aumentou 4,1 por cento, quando em 2004 já havia apresentado crescimento de 0,8 por cento. Dessa forma, em 2005, a circulação média diária de jornais atingiu 6 milhões 789 mil exemplares, contra 6 milhões 520 mil no ano anterior.

A principal razão da retomada da indústria jornalística brasileira é a recuperação da atividade econômica em geral, demonstrando, mais uma vez, a relação direta entre a venda de jornais e o nível de aquecimento da economia. Em 2003, o Produto Interno Bruto do Brasil havia crescido apenas 1,53 por cento, mas, em 2004, foi de 5,2 por cento e, em 2005, de 2,3 por cento. As estimativas são de que em 2006 a economia brasileira cresça em torno de 4 por cento, o que deverá continuar favorecendo a expansão da circulação dos jornais.

Como consequência desse processo de retomada da atividade econômica, mesmo em níveis ainda modestos, diversas empresas jornalísticas brasileiras lançaram em 2005 títulos voltados para as camadas da população de menor poder aquisitivo. Foi sobretudo nessa faixa do mercado que se deu o crescimento da circulação de jornais diários. De acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC), principal entidade de auditoria de vendas da mídia impressa no Brasil, os chamados jornais populares cresceram 7 por cento no ano passado.

Além dessa clara tendência de buscar espaço junto a setores da população que não tinham o hábito da leitura de jornais, por meio de preços de capa excepcionalmente baratos e matérias que atendam aos anseios desse público, as empresas vêm trabalhando também na conquista de nichos específicos. É o caso dos jornais regionais ou esportivos. O que se vê, de forma geral, é uma mobilização empresarial e editorial para adequar o produto ao público e avançar sobre fatias de um mercado cujo potencial é apenas parcialmente explorado.

Inúmeras empresas jornalísticas estão investindo em reformulação editorial e novos projetos gráficos, incluindo o lançamento de cadernos segmentados, suplementos, guias de serviço, colecionáveis e outras iniciativas tanto para fidelizar e conquistar leitores quanto para incrementar a participação dos jornais no mercado publicitário.

Quanto à participação dos jornais brasileiros no bolo publicitário do país, observou-se em 2005 uma performance praticamente igual à de 2004. De acordo com Projeto Inter-Meios, conduzido pela publicação Meio & Mensagem e largamente aceito pelo mercado publicitário brasileiro, no passado os jornais do país receberam 16,3 por cento das verbas publicitárias, contra 16,6 por cento de 2004. A série histórica do Projeto Inter-Meios mostra perda de espaço dos jornais no bolo publicitário. Em 2000, por exemplo, a fatia era de 21,5 por cento e vinha caindo a partir daí. Em 2005, houve uma desaceleração desse processo.

É que está em curso, nos últimos anos, tentativa de reação da indústria jornalística brasileira no sentido de, se não for possível reverter essa tendência, ao menos interrompê-la e manter o espaço que hoje tem no mercado publicitário. Isso está sendo feito mediante esforço de convencimento junto a

agências e anunciantes e à apresentação de alternativas diferenciadas para veiculação das mensagens publicitárias.

O meio Jornal brasileiro vem procurando atender antigas reivindicações do mercado publicitário, tais como novas fórmulas que permitam a veiculação de anúncios criativos, simplificação da tabela de preços, reformulação dos classificados e cadernos dirigidos a públicos específicos.

Mercado Publicitário

Faturamento

O mercado publicitário brasileiro registrou excelente desempenho em 2005, com os investimentos em veículos de comunicação alcançando um crescimento nominal de 14,7 por cento, de acordo com dados do Projeto Inter-Meios. Foram movimentados R\$ 21,9 bilhões, incluídas as verbas destinadas à produção de peças publicitárias. Descontada a inflação de 5,7 por cento do período – segundo o Índice de Preços ao Consumidor Ampliado (IPCA) –, o crescimento real do setor foi de 7,4 por cento, o que permanece sendo um índice respeitável diante do aumento do Produto Interno Bruto de apenas 2,3 por cento.

No ano anterior, 2004, o mercado publicitário brasileiro já havia se expandido 14,5 por cento. Com esses dois períodos de crescimento vigoroso, o setor retomou o patamar de investimentos de negócios próximo ao que havia em 2000, com os investimentos publicitários representando 1,13 por cento do Produto Interno Bruto do país.

Dos R\$ 21,9 bilhões faturados pelas diferentes mídias em 2005, o meio Jornal ficou com R\$ 2,601 bilhões, o que representou um aumento de 12,37 por cento em relação ao ano anterior, quando o valor total foi de R\$ 2,315 bilhões. Com esses números, os jornais brasileiros permaneceram como detentores da segunda maior fatia do bolo publicitário, atrás apenas da TV Aberta.

Diante da acirrada concorrência com outros meios, o posicionamento do meio Jornal no mercado publicitário em 2005 pode ser considerado extremamente positivo. Além do esforço em apresentar alternativas diferenciadas às agências e aos anunciantes, o setor soube ser agressivo em alguns nichos da economia, como varejo e imóveis.

Todo esses dados são do Projeto Inter-Meios, divulgados pela revista Meio & Mensagem e feitos com auditoria da PricewaterhouseCoopers e contabilizados a partir das informações fornecidas pelos próprios veículos. Trata-se de estudo que leva em consideração – segundo seus gestores – cerca de 90 por cento do volume de verbas recebidas pelos veículos de comunicação de todo o país. No entanto, a pesquisa acaba não espelhando a realidade de meios como o Rádio e o Jornal que, por serem muito pulverizados, apresentam resultados aquém da realidade. Ou seja: caso o Projeto Inter-Meios recebesse realmente as informações de todos os jornais e rádios do país, os resultados referentes às verbas publicitárias desses dois meios certamente seriam maiores.

Em 2005, foram acrescentadas duas novas mídias – Cinema, e Guias e Lista – ao Projeto.

Investimento Publicitário 2004-2005 Faturamento Bruto, por Meio

Meio	Valores do Mês (Real)		Crescimento (Decréscimo) Horizontal	% de Participação	Valores Acumulados (Real)		Crescimento (Decréscimo) Horizontal	% de Participação
	12/2004	12/2005			12/2004	12/2005		
Jornal								
Fatur. Direto	61.009.445,00	61.523.577,00	0,84	26,86	720.220.418,00	711.821.934,00	-1,17	26,87
Fatur. Agência	148.489.021,00	189.706.336,00	27,76	13,51	1.595.096.162,00	1.889.826.501,00	18,48	14,20
Total	209.498.466,00	251.229.913,00	19,92	15,38	2.315.316.580,00	2.601.648.435,00	12,37	16,30
Coluna Larga	146.654.965,00	177.729.412,00	21,19	100,00	1.494.052.847,00	1.661.171.081,00	11,19	100,00
Classificados	62.843.501,00	73.500.501,00	16,96	100,00	821.263.733,00	940.477.354,00	14,52	100,00
Total	209.498.466,00	251.229.913,00	19,92	15,38	2.315.316.580,00	2.601.648.435,00	12,37	16,30
Rádio								
Fatur. Direto	13.631.427,00	16.098.480,00	18,10	7,03	155.470.839,00	172.157.727,00	10,73	6,50
Fatur. Agência	42.653.721,00	50.111.333,00	17,48	3,57	444.946.001,00	496.122.263,00	11,50	3,73
Total	56.285.148,00	66.209.813,00	17,63	4,05	600.416.840,00	668.279.990,00	11,30	4,19
Revista								
Fatur. Direto	30.228.229,00	16.358.840,00	-45,88	7,14	260.874.154,00	239.752.413,00	-8,10	9,05
Fatur. Agência	113.040.716,00	131.987.134,00	16,76	9,40	897.128.122,00	1.164.028.528,00	29,75	8,74
Total	143.268.945,00	148.345.974,00	3,54	9,08	1.158.002.276,00	1.403.780.941,00	21,22	8,80
Televisão								
Fatur. Direto	56.865.817,00	61.533.911,00	8,21	26,87	554.897.273,00	636.510.434,00	14,71	24,03
Fatur. Agência	783.376.056,00	916.651.517,00	17,01	65,28	7.678.171.185,00	8.870.877.549,00	15,53	66,64
Total	840.241.873,00	978.185.428,00	16,42	59,89	8.233.068.458,00	9.507.387.983,00	15,48	59,57
Mídia Exterior								
Fatur. Direto	36.359.655,00	27.470.331,00	-24,45	11,99	305.804.872,00	288.375.165,00	-5,70	10,89
Fatur. Agência	44.055.468,00	53.979.424,00	22,53	3,84	365.658.204,00	392.291.432,00	7,28	2,95
Total	80.415.123,00	81.449.755,00	1,29	4,99	671.463.076,00	680.666.597,00	1,37	4,26
Cinema								
Fatur. Direto	1.483.824,00	1.038.894,00	-29,99	0,45	12.529.347,00	10.258.896,00	-18,12	0,39
Fatur. Agência	4.998.887,00	6.299.280,00	26,01	0,45	34.797.005,00	42.979.538,00	23,52	0,32
Total	6.482.711,00	7.338.174,00	13,20	0,45	47.326.352,00	53.238.434,00	12,49	0,33
Guias e Listas								
Fatur. Direto	27.780.414,00	31.267.968,00	12,55	13,65	355.922.404,00	402.697.413,00	13,14	15,20
Fatur. Agência	31.786,00	53.913,00	69,61	0,00	1.451.044,00	3.293.468,00	126,97	0,02
Total	27.812.200,00	31.321.881,00	12,62	1,92	357.373.448,00	405.990.881,00	13,60	2,54
Internet								
Fatur. Direto	18.879.259,00	10.362.971,00	-45,11	4,52	141.393.816,00	156.609.777,00	10,76	5,91
Fatur. Agência	10.898.012,00	14.332.639,00	31,52	1,02	81.684.784,00	109.040.681,00	33,49	0,82
Total	29.777.271,00	24.695.610,00	-17,07	1,51	223.078.600,00	265.650.458,00	19,08	1,66
% Permuta	1,16	1,23		3,00		0,64		
Telecom	566.442,00	443.864,00		2.769.886,00		9.782.267,00		
TV por Assinatura								
Fatur. Direto	2.139.038,00	3.366.120,00	57,37	1,47	22.976.087,00	31.020.085,00	35,01	1,17
Fatur. Agência	29.711.696,00	41.123.276,00	38,41	2,93	280.860.559,00	343.215.999,00	22,20	2,58
Total	31.850.734,00	44.489.396,00	39,68	2,72	303.836.646,00	374.236.084,00	23,17	2,34
Total								
Fatur. Direto	248.377.108,00	229.021.092,00	-7,79	100,00	2.530.089.210,00	2.649.203.844,00	4,71	100,00
Fatur. Agência	1.177.255.363,00	1.404.244.852,00	19,28	100,00	11.379.793.066,00	13.311.675.959,00	16,98	100,00
Total	1.425.632.471,00	1.633.265.944,00	14,56	100,00	13.909.882.276,00	15.960.879.803,00	14,74	100,00

Fonte: Projeto Inter-Meios (Editora Meio & Mensagem).

Investimento Publicitário, por Meio (%)

Ano	Jornais	Revistas	TV	Rádio	Internet	Cinema	Outros	Total
2005	16,3	8,8	59,57	4,19	1,66	0,34	4,89	100
2004	17,7	8,6	61,1	4,4	1,7		7,1	100
2003	18,1	9,4	59,1	4,5	1,5		7,4	100
2002	19,9	9,7	58,7	4,6	-		7,1	100
2001	21,2	10,6	57,3	4,7	-		6,2	100

Fonte: Projeto Inter-Meios (Editora Meio & Mensagem).

Investimento publicitário 2003-2004

Faturamento bruto, por meio

Em 2004, os jornais tiveram participação de 16,65 por cento no bolo publicitário, ocupando o segundo lugar, atrás da TV Aberta, que ficou com 59,19 por cento. Em relação aos demais meios pesquisados, os resultados foram os seguintes: Revista, 8,33 por cento; Exterior, 4,83 por cento; Rádio, 4,32 por cento; Guias e Listas, 2,57 por cento; TV por Assinatura, 2,8 por cento; Internet, 1,7 por cento; e Cinema, 0,34 por cento.

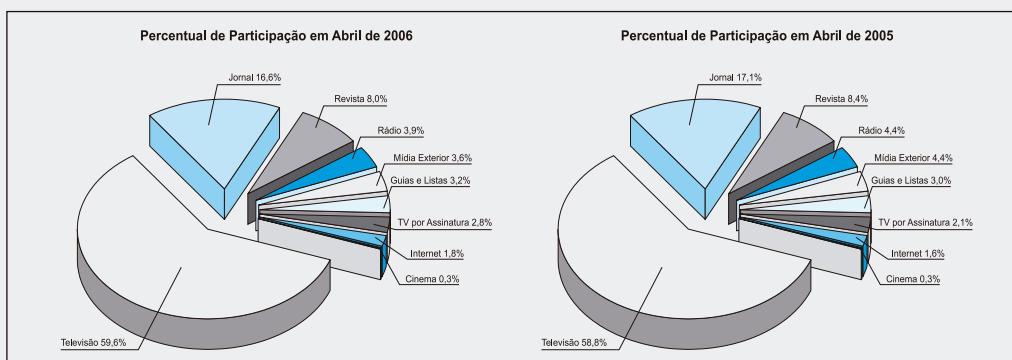
Investimento Publicitário 2003-2004

Faturamento Bruto, por Meio

Meio	Valores do Mês (Real)		Crescimento (Decréscimo) Horizontal	% de Participação	Valores Acumulados (Real)		Crescimento (Decréscimo) Horizontal	% de Participação
	12/2003	12/2004			12/2003	12/2004		
Jornal								
Fatur. Direto	54.622.371,00	61.009.445,00	11,69	24,56	593.580.385,93	720.220.418,00	21,33	28,47
Fatur. Agência	129.478.422,00	148.489.021,00	14,68	12,61	1.412.547.837,59	1.595.096.162,00	12,92	14,02
Total	184.100.793,00	209.498.466,00	13,80	14,70	2.006.128.223,52	2.315.316.580,00	15,41	16,65
Coluna Larga	130.139.295,00	146.654.965,00	12,69	100,00	1.219.181.989,50	1.494.052.847,00	22,55	100,00
Classificados	53.961.498,00	62.843.501,00	16,46	100,00	786.946.234,02	821.263.733,00	4,36	100,00
Total	184.100.793,00	209.498.466,00	13,80	14,70	2.006.128.223,52	2.315.316.580,00	15,41	16,65
Rádio								
Fatur. Direto	13.728.615,00	13.631.427,00	-0,71	5,49	140.274.708,43	155.470.839,00	10,83	6,14
Fatur. Agência	41.376.406,00	42.653.721,00	3,09	3,62	361.212.349,96	444.946.001,00	23,18	3,91
Total	55.105.021,00	56.285.148,00	2,14	3,95	501.487.058,39	600.416.840,00	19,73	4,32
Revista								
Fatur. Direto	27.028.303,00	30.228.229,00	11,84	12,17	211.571.150,56	260.874.154,00	23,30	10,31
Fatur. Agência	91.193.180,00	113.040.716,00	23,96	9,60	827.131.908,42	897.128.122,00	8,46	7,88
Total	118.221.483,00	143.268.945,00	21,19	10,05	1.038.703.058,98	1.158.002.276,00	11,49	8,33
Televisão								
Fatur. Direto	66.552.678,00	56.865.817,00	-14,56	22,89	505.746.766,16	554.897.273,00	9,72	21,93
Fatur. Agência	659.778.000,00	783.376.056,00	18,73	66,54	6.023.403.972,00	7.678.171.185,00	27,47	67,47
Total	726.330.678,00	840.241.873,00	15,68	58,94	6.529.150.738,16	8.233.068.458,00	26,10	59,19
Mídia Exterior								
Fatur. Direto	33.418.347,00	36.359.655,00	8,80	14,64	311.543.072,91	305.804.872,00	-1,84	12,09
Fatur. Agência	42.386.607,00	44.055.468,00	3,94	3,74	320.030.501,23	365.658.204,00	14,26	3,21
Total	75.804.954,00	80.415.123,00	6,08	5,64	631.573.574,14	671.463.076,00	6,32	4,83
Cinema								
Fatur. Direto	0,00	1.483.824,00	0,00	0,60	0,00	12.529.347,00	0,00	0,50
Fatur. Agência	0,00	4.998.887,00	0,00	0,42	0,00	34.797.005,00	0,00	0,31
Total	0,00	6.482.711,00	0,00	0,45	0,00	47.326.352,00	0,00	0,34
Guias e Listas								
Fatur. Direto	0,00	27.780.414,00	0,00	11,18	0,00	355.922.404,00	0,00	14,07
Fatur. Agência	0,00	31.786,00	0,00	0,00	0,00	1.451.044,00	0,00	0,01
Total	0,00	27.812.200,00	0,00	1,95	0,00	357.373.448,00	0,00	2,57
Internet								
Fatur. Direto	13.986.638,00	18.879.259,00	34,98	7,60	108.810.011,44	141.393.816,00	29,95	5,59
Fatur. Agência	8.421.337,00	10.898.012,00	29,41	0,93	55.685.255,61	81.684.784,00	46,69	0,72
Total	22.407.975,00	29.777.271,00	32,89	2,09	164.495.267,05	223.078.600,00	35,61	1,60
% Permuta	8,82	1,16		11,58		3,00		
Telecom	196.597,00	566.442,00		3.542.768,00		2.769.886,00		
TV por Assinatura								
Fatur. Direto	2.388.962,00	2.139.038,00	-10,46	0,86	10.995.036,00	22.976.087,00	108,97	0,91
Fatur. Agência	19.767.189,00	29.711.696,00	50,31	2,52	177.323.892,17	280.860.559,00	58,39	2,47
Total	22.156.151,00	31.850.734,00	43,76	2,23	188.318.928,17	303.836.646,00	61,34	2,18
Total								
Fatur. Direto	211.725.914,00	248.377.108,00	17,31	100,00	1.882.521.131,43	2.530.089.210,00	34,40	100,00
Fatur. Agência	992.401.141,00	1.177.255.363,00	18,63	100,00	9.177.335.716,98	11.379.793.066,00	24,00	100,00
Total	1.204.127.055,00	1.425.632.471,00	18,40	100,00	11.059.856.848,41	13.909.882.276,00	25,77	100,00

Fonte: Projeto Inter-Meios (Editora Meio & Mensagem).

Resumo da Compilação dos Dados do Faturamento Bruto, por Meio



Fonte: Projeto Inter-Meios (Editora Meio & Mensagem).

Faturamento bruto mensal 2004-2005

O bom desempenho dos jornais no faturamento publicitário em 2005 fica evidente no demonstrativo mensal comparado com 2004. Mês a mês, os valores tiveram crescimento no mesmo período e em relação ao período anterior. Assim é que, no primeiro semestre de 2005, o faturamento acumulado foi de R\$ 1.237.910.516,00 e no segundo semestre foi de R\$ 1.363.737.919,00.

Demonstrativo Mensal dos Dados do Faturamento Bruto, por Meio

Valores em Real

Período	JORNAL	
	2004	2005
Janeiro	145.537.393,00	165.770.753,00
Fevereiro	162.177.614,00	157.842.719,00
Março	211.526.513,00	239.512.728,00
1º Trimestre	519.241.520,00	563.126.200,00
Abril	190.516.759,00	221.470.869,00
Maiο	197.762.209,00	224.403.561,00
Junho	185.398.818,00	228.909.886,00
2º Trimestre	573.677.786,00	674.784.316,00
1º Semestre	1.092.919.306,00	1.237.910.516,00
Julho	192.836.788,00	207.184.988,00
Agosto	217.106.522,00	221.903.049,00
Setembro	188.993.425,00	210.176.592,00
3º Trimestre	598.936.735,00	639.264.629,00
Outubro	216.295.718,00	238.825.159,00
Novembro	197.666.355,00	234.418.218,00
Dezembro	209.498.466,00	251.229.913,00
4º Trimestre	623.460.539,00	724.473.290,00
2º Semestre	1.222.397.274,00	1.363.737.919,00
Acumulado	2.315.316.580,00	2.601.648.435,00

Fonte: Projeto Inter-Meios (Editora Meio & Mensagem).

Jornal influencia na decisão de compra

A exemplo do que foi feito em maio de 2003, a **ANJ** encomendou ao instituto **Ipsos-Marplan**, agora em 2006, pesquisa sobre a relevância dos meios de informação no processo de compra dos consumidores. Novamente, ficou comprovado que o meio Jornal, dentre todos os meios de informação (incluindo as mídias), é o mais utilizado pelos clientes atuais e potenciais no processo de decisão de compra.

A pesquisa é a **Quero Comprar – 2ª onda**. Foram feitas 1.760 entrevistas em 12 mercados (10 principais capitais, mais Santos e Campinas), entre maio e junho de 2006, e os resultados mostram que o jornal é forte como apoio à decisão de adquirir diferentes tipos de produtos.

Essa característica do meio Jornal está ligada ao fato de ser previsível – o consumidor sabe onde encontrar a informação nos cadernos ou nos suplementos; por ser atualizado – a periodicidade diária garante informação atual, pois o preço é publicado, os produtos estão disponíveis, não é preciso procurar; o acesso ocorre no momento da decisão – o tempo está sob controle do consumidor; e pela diversidade de fontes, ou seja, os concorrentes estão no mesmo espaço, ao mesmo tempo, e isso permite comparações diretas.

Além desses fatores, o jornal é organizado e fácil de consultar: os anúncios e conteúdos estão em locais definidos e constantes. O manejo é fácil: não requer habilidades específicas e é portátil. O conteúdo noticioso está relacionado com produtos (seções e colunas) e é fácil de encontrar – na banca ou por assinatura. E é mais barato.

Volume Total de Páginas Comercializadas em Jornais

Ano	Total
2005	193.960
2004	173.161
2003	166.362
2002	173.202
2001	170.226
2000	170.208

Fonte: Ibope Monitor. Para o cálculo de páginas foi utilizada como base a área total de 321 (6 colunas x 52cm). A partir de jan./05, o Ibope Monitor passou a coletar e sinalizar o investimento publicitário dos grandes classificados de construção.

Anúncios em Jornal (Noticiário x Classificados)

Ano	Noticiário (%)	Classificados (%)
2005	63,85	36,15
2004	64,53	35,47
2003	60,77	39,23
2002	60,47	39,53
2001	62,58	37,42
2000	65,54	34,46
1999	65,24	34,76
1998	62,75	37,25
1997	59,44	40,56

Fonte: Projeto Inter-Meios (Editora Meio & Mensagem).

Jornais posicionam-se no novo mercado de leitores e anunciantes

No último biênio, os jornais brasileiros aprofundaram mudanças que já vinham acontecendo, no sentido de se tornarem mais atrativos para os leitores e o mercado publicitário. A reformulação de projetos gráficos foi um dos caminhos utilizados para assegurar a fidelidade dos leitores já existentes e a conquista de novos leitores. Também a busca de linhas editoriais que possibilitem mais interação com o público foi uma ferramenta valiosa desse esforço da indústria jornalística brasileira, que amargou em período recente quedas expressivas de circulação e participação no bolo publicitário. Os bons resultados comprovam a importância do permanente processo de atualização.

A evolução do padrão industrial dos jornais, com os avanços permitidos pela moderna tecnologia, tem sido também fator fundamental para melhorar a qualidade do produto oferecido tanto a leitores quanto a agências e anunciantes. Com visual mais atrativo e excelente qualidade gráfica, os jornais brasileiros têm a qualidade dos melhores feitos no mundo.

Novos formatos, jornais regionais e jornais populares marcaram a indústria jornalística brasileira no período. Ao mesmo tempo, buscou-se o reforço das marcas jornalísticas tradicionais. Nesse cenário, os jornais populares foram, sem dúvida, o destaque. A premissa foi a de atrair leitores que não consumiam jornal em decorrência do seu custo ou da linguagem.

O quadro econômico do país ajudou. Há doze anos a inflação deixou de punir os consumidores de menor poder aquisitivo e em 2005, segundo dados do LatinPanel, divulgados pela publicação Mídia Dados, os consumidores compraram 6 por cento a mais em quantidade de produtos, gastando 9 por cento a mais do que no ano anterior. Consumidores da classe C destacaram-se, gastando 10 por cento a mais, mesmo que para isso tenham contraído mais empréstimos. O LatinPanel mostra a agregação de 1,8 milhão de domicílios ao mercado consumidor ao longo de 2005.

Vários institutos de pesquisa apontam para o aumento de renda das famílias em 2005, enquanto cresceu o nível de emprego nas principais regiões metropolitanas. Desde o começo de 2002, o desemprego medido pelo IBGE já caiu quatro pontos percentuais. Paralelamente, os preços de produtos e serviços tiveram queda acentuada nos últimos anos, dada a maior produtividade das empresas, a concorrência e a valorização do real frente ao dólar.

Para a indústria jornalística brasileira, essas condições permitiram a recuperação de terreno perdido nos últimos anos e a conquista de novos leitores. Da mesma forma, na área comercial tem sido forte o trabalho para aproveitar as oportunidades, como demonstrado pelos bons resultados do biênio.

Esse trabalho junto ao mercado publicitário parte da realidade da grande concorrência com outras mídias e do nível de exigência sempre maior das agências e dos anunciantes. A estabilidade econômica gerou uma mudança no comportamento do anunciante, que prioriza segmentos e veículos em função da relação custo/benefício. Depois de quedas sucessivas na participação do bolo publicitário, os esforços comerciais dos jornais parecem ter alcançado sucesso para garantir a fatia dos últimos dois anos.

Setores que Mais Anunciaram em Jornais Diários – 2004

Valores em Real

Setor Econômico	Investimentos
Comércio - Varejo	4.246.028
Mercado imobiliário	1.102.813
Serviços ao consumidor	1.073.341
Cultura, lazer, esporte e turismo	876.355
Mídia	527.445
Mercado financeiro e seguros	391.148
Serviços públicos e sociais	304.187
Telecomunicações	266.686
Vários setores	107.776
Internet	80.740
Total de investimentos	9.395.694

Fonte: Ibope Monitor. Considerando tabela, sem descontos.

Setores que Mais Anunciaram em Jornais Diários – 2005

Valores em Real

Setor Econômico	Investimentos
Comércio - Varejo	4.518.060
Mercado imobiliário	1.504.382
Serviços ao consumidor	1.176.189
Cultura, lazer, esporte e turismo	632.710
Mídia	577.726
Mercado financeiro e seguros	451.056
Serviços públicos e sociais	367.569
Telecomunicações	270.438
Internet	110.759
Total de investimentos	10.661.681

Fonte: Ibope Monitor. Considerando tabela, sem descontos.

Maiores Anunciantes em Jornais Diários – 2004

Valores em Real

Anunciante Histórico	Investimentos
Casas Bahia	678.061
General Motors	172.615
CVC	128.880
Casa e Vídeo	127.802
Grupo Pão de Açúcar	125.998
Ponto Frio	119.727
Kalunga	99.386
Supermercado Guanabara	88.863
Fiat	76.140
Vivo	73.537

Fonte: Ibope Monitor. Considerando tabela, sem descontos.

Maiores anunciantes em jornais diários – 2005

Valores em Real

Anunciante Histórico	Investimentos
Casas Bahia	1.018.524
CVC	192.600
General Motors	188.395
Casa e Vídeo	148.725
Grupo Pão de Açúcar	134.571
Ponto Frio	123.270
Supermercado Guanabara	118.561
Fiat	107.956
Kalunga	97.230
Cyrela	79.966

Fonte: Ibope Monitor. Considerando tabela, sem descontos.

Circulação

O crescimento de 4,1 por cento registrado na circulação dos jornais brasileiros ao final de 2005 é visto como uma tendência para o futuro mais próximo. Depois de ter quase atingido a marca de 8 milhões de exemplares vendidos por dia, a indústria jornalística brasileira sofreu quedas sucessivas até 2003, quando a média de venda diária foi de 6,470 milhões. Em 2004, subiu discretamente para 6,522 milhões e, em 2005, chegou a 6,789 milhões. Além da relação direta existente entre a vendagem de jornais e o desempenho geral da economia, o setor soube construir novos caminhos, como o dos jornais populares, que tiveram contribuição decisiva na recuperação.

Evolução da Circulação – 1990-2005 (Circulação Média Diária dos Jornais)

Ano	Exemplares/dia	Varição (%)
1990	4.276	–
1991	5.340	24,88
1992	5.621	5,26
1993	6.296	12,01
1994	5.896	-6,35
1995	6.551	11,11
1996	6.472	-1,21
1997	6.892	6,49
1998	7.163	3,93
1999	7.245	1,14
2000	7.883	8,81
2001	7.670	-2,7
2002	6.972	-9,1
2003	6.470	-7,2
2004	6.522	+0,8
2005	6.789	+4,1

Fonte: Associação Nacional de Jornais (ANJ) e Instituto Verificador de Circulação (IVC).

Número de Jornais no Brasil

O número de jornais em circulação no Brasil continua em ascensão, numa curva que se mantém positiva há muitos anos. Circulam hoje no país 535 jornais diários, o que o coloca em terceiro lugar no ranking da Associação Mundial de Jornais (WAN), atrás apenas dos Estados Unidos, com 1.452 jornais diários, e da China, com 962. Há, ainda, no Brasil, 2.563 jornais não diários, somando um total de 3.098 títulos.

Número de Jornais no Brasil

Ano	Diários	Não Diários
1996	380	938
1997	400	892
1998	372	1.251
1999	465	1.780
2000	465	2.020
2001	491	1.489
2002	523	2.161
2003	529	2.464
2004	532	2.472
2005	535	2.563

Fonte: Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Brasileira de Representantes de Veículos de Comunicação (Abre), Jove/Mídia Dados/Adjori-SC e Adjori-RS.

Leitura de Jornais

A circulação dos jornais em todo o mundo aumentou 0,56 por cento em 2005, com os investimentos na publicidade veiculada pelo meio crescendo 5,7 por cento. Esses números mostram como os jornais vêm-se comportando diante da crescente competição de diferentes meios no mercado de comunicação informativa.

Nos últimos cinco anos, a circulação dos jornais no mundo cresceu 6 por cento, enquanto os investimentos publicitários no meio aumentaram 11,7 por cento. Se os jornais gratuitos fossem incluídos no levantamento da WAN, o incremento da circulação em 2005 seria de 1,21 por cento e de 7,8 por cento nos últimos cinco anos.

De acordo com a publicação “Tendências da Imprensa Mundial”, que contém os dados divulgados pela WAN, nunca se vendeu tanto jornal no mundo, com 439 milhões de exemplares vendidos diariamente, o que permite a estimativa de que cerca de 1 bilhão de pessoas leiam jornais ao redor do planeta. O aumento da circulação deve-se, principalmente, aos países da Ásia.

Na Europa e nos Estados Unidos houve queda na venda de jornais. Na América do Sul, em 2005 houve aumento de 3,7 por cento, sendo que no Brasil o crescimento foi de 4,1 por cento, de acordo com levantamento divulgado no início do ano de 2006.

Os cinco maiores mercados jornalísticos do mundo são: China, com 96,6 milhões de exemplares vendidos por dia; Índia, com 78,7 milhões; Japão, com 69,7 milhões; Estados Unidos, com 53,3 milhões; e Alemanha, com 21,5 milhões. No Brasil, a circulação média diária de jornais chegou a 6,789 milhões exemplares em 2005. Em todo o mundo, vem aumentando a leitura das versões on-line, via internet, dos jornais.

De acordo com a WAN, o público leitor dos sites jornalísticos aumentou 8,7 por cento em 2005 e 200 por cento nos últimos cinco anos. A indústria jornalística está se expandindo no mundo todo graças à exploração de múltiplos canais de divulgação das informações, como é o caso dos jornais gratuitos e dos serviços on-line.

Leitura de Jornais no Mundo (Circulação Média/População Adulta – Cópias, por Mil Habitantes)

País	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Japão	668.7	664.0	653.5	646.9	644,2	633,7
Noruega	719.7	705.5	704.6	684.0	650,7	626,3
Finlândia	545.2	543.9	531.8	524.2	522,1	518,4
Suécia	541.1	543.4	508.7	590.0	489,4	481,2
Suíça	453.7	444.2	432.5	419.6	397,9	383,8
Coréia						369,8
Reino Unido	408.5	383.4	402.4	393.4	331,6	348,0
Ilhas Caimã				303.0	342,9	342,9
Áustria	374.3	363.1	365.0	377.5	372,2	314,4
Luxemburgo	351.6	339.0	326.9	316.4	303,0	310,8
Cingapura	365.8	330.6	339.6	339.6	272,1	309,0
Alemanha	375.2	371.1	332.8	321.9	313,0	305,2
Países Baixos	345.9	363.5	328.9	318.9	302,5	294,2
Dinamarca	347.1	370.9	334.0	436.6	300,5	293,6
Islândia	249.6	393.2	339.4	705.9	292,4	268,1
Eslovênia	215.0	214.4	211.4	211.4	208,2	250,6
Estados Unidos	263.6	274.1	269.2	263.2		249,9
Irlanda	191.0	233.0	196.3	249.8	233,7	232,3
Estônia	237.3	233.7	227.5	204.2	228,2	224,6
Nova Zelândia	223.4	258.7	273.7	241.6	232,7	209,1
Malásia	130.0	209.1	185.2	187.0	162,5	207,0
Rep. Checa	198.6	205.9	195.6	193.6	190,1	201,2
Canadá	205.7	189.0	324.4	337.3	198,7	181,0
Letônia	164.9	184.1	201.9	186.4	181,7	177,1
Austrália	196.3	202.3	207.5	199.9	182,1	176,4
Hungria	194.1	199.0	191.8	185.1	174,5	171,7
Bélgica	186.5	175.3	203.8	172.8	172,5	169,5
Turquia	94.9	130.8	131.8	97.7	96,0	162,9
França	190.0	180.7	164.1	167.0	160,3	159,6
Polônia	28.1	91.8	116.1	127.6	126,2	137,4
Itália	121.4	127.8	117.9	157.9	114,5	114,3
Espanha	129.4	120.1	126.7	122.2	122,8	113,3
Croácia	154.2	127.8	162.1	138.1	101,6	111,6
Ucrânia	73.7	104.9	271.8	271.8		110,1 (a)
Eslováquia	126.0	117.1	119.5	118.4	106,6	107,6
China	53.5	130.5	87.5	91.2	86,3	103,0
Macedônia		114.2	82.9	95.9	92,3	102,3
Paquistão				76.9	63,7	100,1
Brunei			119.0	94.0	94,0	
Bulgária					104,3	92,0
Líbano	95.7	96.0	93.5	93.5	76,6	79,7
Ilhas Maurício				152.0	64,4	77,3
Portugal	82.7	91.2	82.7	65.6	68,6	68,6
Grécia	77.5	81.5	71.4	67.1	67,7	67,4
Romênia		70.0	70.0	70.0	61,1	61,9
El Salvador				61.4	58,8	58,8
Costa Rica	99.0	119.6	114.4	111.6	96,4	49,3
Chile				50,2	49,3	

País	2000	2001	2002	2003	2004	2005
África do Sul	40.3	40.3	38.4	42.1	45,6	47,5
Brasil	60.6	64.2	56.8	52.3	47,4	45,3
Índia	49.8	47.7	50.3	44.1		44,5 (b)
Sri Lanka	38.1	35.3	34.7	34.7		32,5
Indonésia	36.1	30.8	32.8	28.5	28,4	29,9
Mongólia	27.5	25.6	27.5	22.8	25,1	29,6
Moldávia			21.4	21.4	21,1	27,6
Bolívia				24,4	24,4	
Azerbaijão		24.4	24.4	24.4	22,7	22,7
Albânia					28,7	22,6
Vanuatu				23.1	21,9	21,9
Turcomenistão						17,6
Ilhas Salomão					16,0	16,0
Papua-Nova Guiné						15,7
Uruguai		13.3	13.3	10.5		13,0
Marrocos				16.5	16,0	11,2
Botswana					11,0	11,0
Zâmbia				10.1		9,0
Armênia			9.9	9.9		8,8
Uganda		6.2		6.2	6,5	6,5
Moçambique					1,1	1,5
Bulgária		203.0	203.0	203.0	472.7	
Macau			448.9			
Hong Kong	263.1	267.5	261.6	261.6	249,1	
Sérvia-Montenegro			163.0	163.0		
Equador				136.6	137,3	
Bielo-Rússia				128.2	127,2	
Chipre	93.6	93.6	93.5	93.5	74,6	
Cuba			66.7	65,7		
Argentina	60.7	56.0	56.0	56.0		
Rep. Dominicana				39.7		
Egito			42.1			
Colômbia	40.8	40.8	40.8	38.0		
Bósnia-Herzegovina				32.4		
Tunísia			24.9	23,9		
Turquistão				14.9		
Quênia		13.1	14.5	14.5	14.5	
Geórgia				6.5	6,8	
Tanzânia			3.0	3.0	5,0	
Camarões	0.8	0.8	0.7			
Filipinas		99.4	99.4			
Peru	341.7	341.7	341.7			
Quirgizia		12.9	12.6	12.3		
Rússia	199.1					
Tailândia		253.0	233.7	249.8		
Autoridade Palestina					26,9	

Fonte: Associação Mundial de Jornais (WAN).

(a) Somente população urbana.

(b) Somente membros da Sociedade Indiana de Jornais.

Características da Leitura de Jornais no Brasil

Perfil dos Consumidores

Ano	Homens	Mulheres
2005	52%	43%
2004	54%	43%
2003	51%	49%
2002	52%	48%
2001	52%	48%

Fonte: Marplan Consolidado – Simple período – 9 mercados.

Estrutura de Leitura dos Jornais Diários, por Faixa Etária – 2004

Idade dos leitores (anos)	% de leitura	% de alcance no grupo de leitura
10-14	7	33
15-24	25	53
25-34	22	54
35-44	19	51
45-54	14	51
55-64	7	46
65 e +	6	39

Fonte: Estudos Marplan EGM – Ipsos-Marplan Pesquisas Ltda.

Estrutura de Leitura dos Jornais Diários, por Faixa Etária – 2005

Idade dos leitores (anos)	% de leitura	% de alcance no grupo de leitura
10-14	6	30
15-24	23	51
25-34	19	52
35-44	18	50
45-54	13	49
55-64	8	46
65 e +	8	38

Fonte: Estudos Marplan EGM – Ipsos-Marplan Pesquisas Ltda.

**Pessoas de 10 Anos ou Mais de Idade, Total e Analfabetas,
Valores Absolutos e Taxas de Analfabetismo, por Grandes Regiões,
segundo os Grupos de Idade e o Sexo – 2004**

Grupos de idade e sexo	Pessoas de 10 anos ou mais de idade					
	Brasil	Grandes Regiões				
		Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
Valores Absolutos						
Total (1)	149.759.797	11.146.854	40.505.210	65.148.763	22.486.762	10.472.208
Homens (1)	72.199.164	5.573.397	19.576.924	31.058.357	10.918.278	5.072.208
Mulheres (1)	77.560.633	5.573.457	20.928.286	34.090.406	11.568.484	5.400.000
10 a 14 anos	17.043.986	1.647.018	5.161.862	6.589.154	2.423.971	1.221.981
Homens	8.669.498	843.482	2.627.032	3.372.620	1.220.027	606.337
Mulheres	8.374.488	803.536	2.534.830	3.216.534	1.203.944	615.644
15 a 17 anos	10.742.044	951.191	3.338.327	4.215.252	1.465.228	772.046
Homens	5.456.495	485.128	1.672.351	2.174.567	729.702	394.747
Mulheres	5.285.549	466.063	1.665.976	2.040.685	735.526	377.299
18 a 24 anos	24.072.318	2.073.628	7.173.409	9.871.632	3.214.581	1.739.068
Homens	11.951.269	1.048.126	3.594.215	4.816.406	1.645.870	846.652
Mulheres	12.121.049	1.025.502	3.579.194	5.055.226	1.568.711	892.416
25 anos ou mais	97.890.096	6.473.994	24.828.787	44.468.118	15.380.084	6.739.113
Homens	46.118.629	3.196.049	11.682.617	20.693.394	7.322.097	3.224.472
Mulheres	51.771.467	3.277.945	13.146.170	23.774.724	8.057.987	3.514.641
Analfabetas (1)	15.755.656	1.308.829	8.344.314	3.952.530	1.282.591	867.392
Homens (1)	7.809.695	710.811	4.454.693	1.642.705	558.206	443.280
Mulheres (1)	7.945.961	598.018	3.889.621	2.309.825	724.385	424.112
10 a 14 anos	646.520	97.712	414.953	90.839	26.227	16.789
Homens	446.668	68.339	291.442	59.138	16.149	11.600
Mulheres	199.852	29.373	123.511	31.701	10.078	5.189
15 a 17 anos	227.696	24.671	155.849	29.595	8.856	8.725
Homens	157.720	14.274	112.330	19.573	5.502	6.041
Mulheres	69.976	10.397	43.519	10.022	3.354	2.684
18 a 24 anos	871.074	94.801	601.204	113.056	38.437	23.576
Homens	576.183	64.036	400.116	72.328	23.881	15.822
Mulheres	294.891	30.765	201.088	40.728	14.556	7.754
25 anos ou mais	14.007.715	1.091.471	7.170.989	3.718.461	1.208.492	818.302
Homens	6.628.950	563.988	3.650.805	1.491.666	512.674	409.817
Mulheres	7.378.765	527.483	3.520.184	2.226.795	695.818	408.485
Taxas de Analfabetismo (%)						
Total (1)	10,5	11,7	20,6	6,1	5,7	8,3
Homens (1)	10,8	12,8	22,8	5,3	5,1	8,7
Mulheres (1)	10,2	10,7	18,6	6,8	6,3	7,9
10 a 14 anos	3,8	5,9	8,0	1,4	1,1	1,4
Homens	5,2	8,1	11,1	1,8	1,3	1,9
Mulheres	2,4	3,7	4,9	1,0	0,8	0,8
15 anos ou mais	11,4	12,7	22,4	6,6	6,3	9,2
Homens	11,6	13,6	24,6	5,7	5,6	9,7
Mulheres	11,2	11,9	20,5	7,4	6,9	8,8
15 a 17 anos	2,1	2,6	4,7	0,7	0,6	1,1
Homens	2,9	2,9	6,7	0,9	0,8	1,5
Mulheres	1,3	2,2	2,6	0,5	0,5	0,7
15 a 24 anos	3,2	3,9	7,2	1,0	1,0	1,3
Homens	4,2	5,1	9,7	1,3	1,2	1,8
Mulheres	2,1	2,8	4,7	0,7	0,8	0,8
18 anos ou mais	12,2	13,9	24,3	7,1	6,7	9,9
Homens	12,4	14,8	26,5	6,1	6,0	10,5
Mulheres	12,0	13,0	22,3	7,9	7,4	9,4
25 anos ou mais	14,3	16,9	28,9	8,4	7,9	12,1
Homens	14,4	17,6	31,2	7,2	7,0	12,7
Mulheres	14,3	16,1	26,8	9,4	8,6	11,6

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2004.
(1) Inclusive as pessoas com idade ignorada.

Penetração dos Jornais Diários

Leitor	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Adultos	49%	50%	51%	50%	50%	53%
Homens	52%	54%	54%	52%	54%	57%
Mulheres	43%	43%	45%	43%	43%	47%
Chefes de família	42%	41%	43%	41%	40%	44%

Fonte: Estudos Marplan EGM – Ipsos-Marplan Pesquisas Ltda.

Tempo de Leitura de Jornais (Minutos, por Dia)

Ano	Segunda a sábado	Domingo
2005	46	51
2004	47	54
2003	50	54
2002	51	56
2001	64	—

Fonte: Ibope Monitor – Tempo dedicado a ler ou folhear um exemplar de jornal.

Jornal e Educação

A idéia de levar jornais às salas de aula como forma de incentivar a leitura, o aprendizado e a construção de cidadania surgiu nos Estados Unidos, na década de 30, e progressivamente se consolidou em todo o mundo. No Brasil, ganhou força a partir dos anos 80 e é hoje uma das prioridades da **ANJ**.

Por isso, foi criado o Programa Jornal e Educação, que visa a estimular e unificar, entre as empresas associadas à **ANJ**, projetos e ações de incentivo à leitura por meio de jornais. O princípio básico é que a leitura de jornais seja um instrumento dessas iniciativas e que elas tenham o objetivo de formar leitores críticos, conscientes do seu papel como cidadãos.

Em 2005, depois de pesquisa feita pela **ANJ** entre seus associados, decidiu-se dar um novo foco e formato para o Programa, aprofundando seu conceito e buscando ampliar a adesão das empresas jornalísticas. A pesquisa indicou que, mesmo entre as empresas associadas que ainda não tinham seus próprios projetos educativos, havia preocupação em se aproximar das escolas, de seus alunos e de seus professores.

Assim, verificou-se, por exemplo, que é bastante comum a publicação de suplementos infantis e juvenis (até mesmo com conselho editorial formado por adolescentes e jovens); a doação de exemplares a escolas; o recebimento de

alunos em visita à empresa; a realização de concursos; a publicação de cadernos, sejam dedicados ao vestibular, sejam dedicados à educação de um modo geral; a orientação a escolas na criação de seus jornais escolares; ou mesmo a realização de palestras em instituições de ensino, e a busca de parcerias com universidades locais.

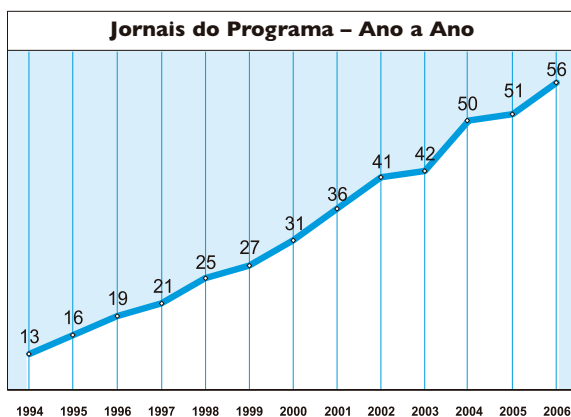
Dentre as empresas que já tinham programas na época da pesquisa, todas bastante satisfeitas com os resultados que vêm obtendo com o seu desenvolvimento, as principais motivações que as levaram a investir em suas respectivas ações são as seguintes:

- 24 por cento optaram pelo objetivo de “favorecer o exercício da cidadania por parte dos jovens”;
- 20 por cento optaram pelo objetivo de “investir na formação de novos leitores de jornal”;
- 18 por cento optaram pelo objetivo de “dar início a uma iniciativa que expresse a responsabilidade social da empresa”.

Quanto ao tipo de público a que atendem, a realidade constatada foi bastante diferenciada e demonstrou que cada associado, cada um à sua maneira, vem encontrando formas originais e criativas de promover suas ações em busca do leitor do futuro.

Um dado relevante a ser observado é o de que há um crescente avanço na implantação desses programas: há 15 anos não se registra nem um ano sem que pelo menos um programa novo seja lançado.

A partir dessa pesquisa, desde 2005 o Programa Jornal e Educação, com o patrocínio da Norske Skog, vem trabalhando para ampliar o universo de empresas associadas com projetos específicos, oferecendo a elas toda a capacitação e material pedagógico necessários.



Fonte: Associação Nacional de Jornais (ANJ).

Programas Jornal na Educação Mantidos por Jornais Associados à ANJ

Jornal	Localidade	Programa
A Crítica	Manaus (AM)	A Crítica na Escola
A Gazeta	Vitória (ES)	A Gazeta na Sala de Aula
A Notícia	Joinville (SC)	AN Escola
A Tarde	Salvador (BA)	A Tarde na Escola
A Tribuna	Santos (SP)	Jornal, Escola e Comunidade
A Tribuna	Vitória (ES)	A Tribuna na escola
Cinform	Aracaju (SE)	Cinform nas escolas
Comércio da Franca	Franca (SP)	Jornal/Escola
Comércio do Jahu	Jau (SP)	Comércio na sala de aula
Correio	Uberlândia (MG)	Correio Educação
Correio Braziliense	Brasília (DF)	Leitor do Futuro
Correio do Estado	Campo Grande (MS)	Lendo Mais, Sabendo Mais
Correio Lageano	Lages (SC)	Lendo e Relendo com o Correio Lageano
Correio Popular	Campinas (SP)	Correio Escola
Diário Catarinense	Florianópolis (SC)	DC na sala de aula
Diário da Amazônia	Porto Velho (RO)	Diário Educação
Diário da Manhã	Passo Fundo (RS)	Diário da Manhã na Sala de Aula
Diário da Região	S. José do Rio Preto (SP)	Jornal na Educação
Diário de Natal	Natal (RN)	Projeto Ler
Diário de Pernambuco	Recife (PE)	Leitor do Futuro
Diário de Suzano	Suzano (SP)	Ler e Aprender com o DS
Diário do Alto Tietê	Mogi das Cruzes (SP)	Formando o Leitor do Futuro
Diário do Grande ABC	Santo André (SP)	Diário na Sala de Aula
Diário do Nordeste	Fortaleza (CE)	Projeto Jornal na Sala de Aula
Diário do Povo	Campinas (SP)	Diário Braille
Diário dos Campos	Ponta Grossa (PR)	Cidadão do Futuro
Diário Popular	Pelotas (RS)	Pé na Escola
Diário Regional	Diadema (SP)	Projeto Guri
Estado de Minas	Belo Horizonte (MG)	EM Vai às Aulas
EXTRA	Rio de Janeiro (RJ)	Quem Lê Jornal Sabe Mais
Folha da Região	Araçatuba (SP)	Projeto Cultural Folha da Região na Sala de Aula
Folha de S.Paulo	São Paulo (SP)	Folha Educação
Gazeta do Oeste	Mossoró (RN)	Gazeta na Escola
Gazeta do Povo	Curitiba (PR)	Ler e Pensar
Hoje em Dia	Belo Horizonte (MG)	Jornal na Escola
Jornal da Cidade	Jundiá (SP)	JC na Escola
Jornal de Jundiá	Jundiá (SP)	JJ na Educação
Jornal de Piracicaba	Piracicaba (SP)	JP na Escola
Jornal do Commercio	Recife (PE)	JC nas Escolas
Jornal do Povo	Cachoeira do Sul (RS)	JP/24ª CRE na Sala de Aula
Jornal NH	Novo Hamburgo (RS)	Jornal NH na Sala de Aula
Mogi News	Mogi das Cruzes (SP)	Mogi News Cidadania
O Dia	Rio de Janeiro (RJ)	O Dia na Sala de Aula
O Diário do Norte do Paraná	Maringá (PR)	Programa Educacional O Diário na Escola
O Globo	Rio de Janeiro (RJ)	Quem Lê Jornal Sabe Mais
O Imparcial	São Luís (MA)	O Imparcial na Escola
O Liberal	Belém (PA)	O Liberal na Escola
O Norte	João Pessoa (PB)	Leitor do Futuro
O Popular	Goiânia (GO)	Almanaque-Escola
O Povo	Fortaleza (CE)	O POVO na Educação
O Progresso	Dourados (MS)	O Progresso na Educação
Pioneiro	Caxias do Sul (RS)	Seja Jornalista por um Dia
Tribuna do Norte	Apucarana (PR)	Projeto Cultural Vamos ler
Tribuna do Planalto	Goiânia (GO)	O Jornal Vai à Escola
Vale dos Sinos	São Leopoldo (RS)	Jornal VS na Escola
Valeparaibano	S. José dos Campos (SP)	Vale Educar
Total de jornais associados que desenvolvem programas:		56
Total de escolas beneficiadas pelos programas:		17.022
Total de alunos beneficiados pelos programas:		5.830.558
Total de professores participantes dos programas:		130.912

Papel de Imprensa

Depois de quedas sucessivas em 2001, 2002 e 2003, o consumo de papel imprensa no Brasil registrou aumento em 2004, que continuou em 2005. A expectativa do mercado é que essa evolução continue pelos próximos dois a três anos. Em dólar, o custo do papel imprensa importado, que representa cerca de dois terços do total consumido no país, manteve-se estável em 2004 e 2005.

O crescimento do consumo de papel imprensa nesse período é atribuído basicamente ao próprio reaquecimento da economia, mas também a mudanças na indústria jornalística brasileira. O esforço para aumentar a circulação dos jornais existentes, assim como o lançamento de novos títulos, sobretudo de jornais populares e regionais, são apontados como causas desse aumento de consumo.

No cenário mundial, o grande mercado norte-americano tem apresentado nos últimos anos quedas no consumo de papel imprensa. Em 2004 e 2005, houve redução de 5 por cento em cada ano. Produtores de papel imprensa na América do Norte têm reduzido sua capacidade com o fechamento de fábricas não competitivas. Na Europa, o consumo de papel imprensa prossegue em crescimento moderado, o que deve se manter pelo menos até 2007. Boa parte dessa evolução vem dos países do Leste europeu. Na Ásia, o crescimento é intenso, vindo, sobretudo, da China e Índia. Projetos de novas fábricas têm se concretizado na China. Os chineses já são auto-suficientes na produção de papel imprensa, e as novas fábricas devem ter sua capacidade absorvida pelo aumento de consumo da região. A América Latina segue no mesmo padrão de crescimento do Brasil.

Diante desse quadro, os preços médios do papel imprensa no mercado internacional têm subido nos últimos anos. Nos Estados Unidos, houve aumento de cerca de US\$ 50 por tonelada em 2004 e mais US\$ 60 em 2005. A expectativa do mercado é que essa tendência se mantenha em 2006 mas diminua de velocidade a partir de 2007. É esperado que produtores continuem a fechar fábricas pouco competitivas, impedindo a queda de preços por um excesso de oferta.

Custo do Papel de Imprensa (Custo Médio, por Tonelada)

Ano	US\$/Tonelada
2005	520
2004	520
2003	425
2002	405
2001	580
2000	625

Fonte: 2000-2004 Samab – Cia. Ind. e Comércio de Papel/Papel importado (45g/m²): preço base custo e frete para entrega em porto brasileiro, para pagamento em 180 dias a partir do embarque.
2005 – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Consumo e Produção de Papel de Imprensa (em 1.000 toneladas)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Produção	243	266	233	248	163	133	133
Importação	379	398	297	250	281	350	366
Exportação	22	14	8	3	1	1	0
Consumo aparente	600	650	522	495	443	482	499
Consumo 'per capita' (kg)	3.7	3.8	3.0	2.8	2.5	–	–

Fonte: Bracelpa.

Atividades dos Comitês no Biênio 2004-2006

Os Comitês Temáticos da **ANJ** são a essência da Associação, dedicados a promover estudos e debates, e propor e desenvolver ações que contribuam para o fortalecimento da indústria jornalística brasileira e a defesa dos interesses do setor. São dez Comitês integrados por representantes das empresas associadas, cada um deles focado nas áreas básicas de interesse do meio Jornal: Jurídico, de Gestão, Mercado Leitor, de Liberdade de Expressão, de Associados, Anunciante, de Relações Governamentais, de Relações Internacionais, de Tecnologia e Operações, e Editorial.

No biênio 2004-2006, dando prosseguimento ao trabalho dos anos anteriores, houve intensa e profícua atividade dos Comitês Temáticos. No biênio 2002-2004, já havia ocorrido a reestruturação dos Comitês, de modo a prestar um serviço mais qualificado aos associados em todo o Brasil e atender as exigências do mercado editorial competitivo e dos leitores.

Para o biênio 2004-2006 definiu-se que os Comitês trabalhariam observando três macroobjetivos:

- Defesa da Liberdade de Imprensa;
- Valorização do meio Jornal como instrumento de construção da cidadania;
- Fortalecimento do meio Jornal perante o mercado.

Os Comitês e o Programa Jornal e Educação foram divididos nos seguintes Grupos de Ações Temáticas:

Grupo Editorial

Vice-Presidentes responsáveis:

- ▶ João Roberto Marinho – O Globo-RJ
- ▶ Mário Gusmão – Jornal NH-RS
 - ▶ Comitê de Liberdade de Expressão
 - ▶ Comitê Editorial
 - ▶ Subcomitê de Design e Fotografia

Grupo Institucional

Presidente e Vice-Presidente responsáveis:

- ▶ Nelson P. Sirotsky – Zero Hora-RS
- ▶ Luís Frias – Folha de S.Paulo-SP
 - ▶ Comitê de Associados
 - ▶ Comitê de Rel. Governamentais
 - ▶ Comitê de Rel. Internacionais
 - ▶ Comitê Jurídico
 - ▶ Programa Jornal e Educação

Grupo de Mercado

Vice-Presidentes responsáveis:

- ▶ Demócrito Dummar – O Povo-CE
- ▶ Francisco Mesquita Neto – O Estado de S.Paulo-SP – de 14/9/04 a 6/6/05
- ▶ Roberto Crissúma Mesquita – O Estado de S.Paulo-SP – a partir de 6/6/05
 - ▶ Comitê Mercado Leitor
 - ▶ Comitê Anunciante
 - ▶ Subcomitê de Classificados

Grupo de Gestão

Vice-Presidentes responsáveis:

- ▶ Carlos Fernando M. Lindenberg Neto – A Gazeta-ES
- ▶ Sylvino de Godoy Neto – Correio Popular-SP
 - ▶ Comitê de Gestão
 - ▶ Subcomitê de RH
 - ▶ Comitê de Tecnologia e Operações

Comitê Jurídico

Presidente responsável:

- ▶ Nelson P. Sirotsky (Diretor-Presidente) – ZERO HORA-RS

Vice-Presidente responsável:

- ▶ Luís Frias (Presidente) – FOLHA DE S.PAULO-SP

Diretor:

- ▶ Guliver Augusto Leão (Diretor Jurídico e de Relações Institucionais) – O POPULAR-GO

Integrantes:

- ▶ Daniela Teixeira de Villar (Gerente Jurídico) – A TARDE-BA
- ▶ Júlio César Vinha (Assessor Legislativo) – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS-DF
- ▶ Luciana Ribeiro (Coordenadora Dep. Jurídico) – RBS-RS
- ▶ Manuel Carlos Cardoso (Consultor Jurídico) – CORREIO POPULAR-SP
- ▶ Marcelo Bessa (Sócio) – RUSSOMANO, ÁVILA DE BESSA & GUIMARÃES FALCÃO
- ▶ Mariana Uemura Sampaio (Gerente Jurídico) – O ESTADO DE S.PAULO-SP
- ▶ Mônica Maria Lanat da Silveira (Gerente Jurídico) – O GLOBO-RJ
- ▶ Orlando Molina (Diretor Jurídico) – FOLHA DE S.PAULO-SP
- ▶ Paulo de Tarso Nogueira (Assessor Jurídico) – O ESTADO DE S.PAULO-SP
- ▶ Paulo Tonet Camargo (Diretor Geral RBS/Brasília) – RBS-DF
- ▶ Vitório Augusto F. Melo (Superintendente Jurídico) – CORREIO BRAZILIENSE-DF

O Comitê Jurídico promove a integração entre advogados dos jornais associados, proporciona o debate e a troca de experiência sobre questões relevantes para as empresas jornalísticas associadas, e coordena iniciativas na área jurídica que representam prestação de serviço da **ANJ**. Cercando-se de estudos e pareceres jurídicos, o Comitê realiza um trabalho de elevada importância ao orientar os associados na prevenção de eventuais problemas legais.

Banco de Informações Jurisprudenciais

O Comitê criou mais um serviço no site da **ANJ**, que agora disponibiliza aos associados decisões favoráveis ao meio Jornal, em temas como dano moral, Direito Autoral, direito de resposta e Direito Trabalhista.

Lei de Imprensa

Foram feitas análises para, em conjunto com o Comitê de Relações Governamentais, tentar a aprovação da nova Lei de Imprensa, cujas discussões estão vinculadas à tarifação do dano moral, com várias sugestões de ordem legal e prática.

Danos morais

A quantificação “aberta” do dano moral decorrente de publicações jornalísticas é uma velha preocupação do Comitê, que tem discutido o tema, principalmente em relação ao projeto de lei que trata da tarifação do dano moral. O colegiado entende que é necessário limitar as condenações, tendo por base algum parâmetro.

Balanço das ações propostas pelo Ministério Público contra o setor

O tema é freqüente nas reuniões do Comitê, seja no tocante às quotas para deficientes, aos serviços terceirizados, seja no que diz respeito aos classificados (de emprego e sexuais) e anúncios diversos.

Problemas da penhora on-line nas execuções trabalhistas

Tema relevante no dia-a-dia das empresas jornalísticas, a penhora on-line foi tema de debate no Comitê, por abusiva na maior parte dos casos.

Autuações, pelo INSS, de serviços terceirizados

Na esteira da investida dos Procuradores do Trabalho, os agentes fiscais do INSS têm atuado de forma equivocada na investigação das relações estabelecidas entre as empresas jornalísticas e os profissionais autônomos que prestam serviços nas áreas terceirizadas, sobretudo no setor gráfico.

Autuações pela Anvisa

A Anvisa vem atuando jornais em vários estados por causa de anúncios de medicamentos com falsidade de registro na Anvisa. A **ANJ** indicou um membro para participar da recém-instalada Câmara Setorial de Propaganda e Publicidade de Produtos Sujeitos à Vigilância Sanitária da Anvisa, na qual se buscará a unificação dos procedimentos fiscalizatórios da entidade, objetivando isentar os jornais de qualquer responsabilidade pelo conteúdo dos anúncios publicados.

Assessoramento jurídico

O escritório Russomano, Ávila de Bessa & Guimarães Falcão Escritórios Associados presta serviços de assessoramento jurídico aos associados por meio da **ANJ**. Os pareceres, depois de elaborados e enviados aos interessados, são disponibilizados no site por ementa do assunto. Outros associados interessados podem solicitar o inteiro teor, que será fornecido sem a identificação do associado que inicialmente os pediu.

Cartilha Eleições 2006 – Plantão Eleitoral

Em conjunto com o Comitê de Relações Governamentais, elaborou a cartilha “Eleições 2006 – Orientações aos associados” e enviou 4 exemplares a cada associado, e ainda disponibiliza a cartilha em sua íntegra na internet para *download*. A **ANJ** contratou o escritório Machado de Campos, Pizzo e Barreto – Advogados com o objetivo de sanar as dúvidas mais frequentes dos associados sobre as questões eleitorais.

Art. 129 da Lei nº. 11.196/05 (MP do Bem) e Parecer Sacha Calmon

A **ANJ** formulou consulta ao jurista Sacha Calmon sobre o conteúdo e alcance do art. 129 da Lei nº 11.196/05 que foi sancionada para esclarecer e orientar os agentes da fiscalização de modo que, no exercício de seus misteres, não desconsiderem a personalidade jurídica de sociedades legalmente constituídas para a prestação de serviços intelectuais, com o fito de tributar os integrantes da sociedade (e os seus contratantes) como se fossem pessoas físicas.

Exigência de diploma para jornalistas

O Comitê tem acompanhado de perto o assunto, em função de ações contra a exigência do diploma que tramitam na Justiça.

PLC 79/04

O Comitê atuou ativamente na luta vitoriosa pelo veto ao PLC 79/04, que ampliava de 11 para 23 as funções privativas de jornalistas, abarcando atividades exercidas por radialistas, arquivistas, assessores de imprensa e outras profissões nos jornais, revistas, rádio, televisão, internet e outros meios de comunicação, e que foi aprovado, em julho de 2006, pelo Senado Federal e enviado à sanção.

PL 6.398/05

Com o veto ao PLC 79/04, firmou-se um acordo no Ministério do Trabalho em que a **ANJ** integrará um grupo de trabalho composto por representantes do governo, das entidades representativas das empresas de comunicação e das entidades representativas dos trabalhadores do setor para propor um projeto de lei sobre o exercício da profissão de jornalista.

O grupo de trabalho tentará oferecer uma proposta a ser apresentada ao relator do PL 6.398/05, que altera disposições do Decreto-Lei nº 972/69, que tramita na Comissão de Educação da Câmara dos Deputados.

Projeto de Lei nº 3.741 (Alteração da Lei das S/A – especificamente publicação de balanços)

Há grande preocupação do setor quanto à nova redação proposta para o art. 289 da Lei 6.404/76. O Comitê tem trabalhado em conjunto com o Comitê de Relações Governamentais para a manutenção da redação atual.

Direitos Autorais: empresas de clipping e sites de busca

O Comitê tem discutido a questão do conteúdo de jornais, clipados por sites de busca. Neste caso, como fica o direito autoral? Para embasar a discussão, foi contratado o escritório da jurista Maristela Basso, especialista em Direito Autoral, para emitir parecer.

PL nº 3.899/04, da Dep. Maninha

O Comitê é contrário à proposição porque não atende às necessidades das empresas jornalísticas, principalmente quando observados seus reflexos nas relações trabalhistas.

Assédio Moral – condenações em reclamatórias - MPT

O tema é novo, mas já começa a preocupar diante das freqüentes condenações das empresas ao pagamento de indenizações por dano moral. O Comitê acompanha a questão, inclusive com a realização, juntamente com o Comitê de Gestão, em São Paulo, do “Workshop Encontro Gestão/Jurídico 2006: O assédio moral nas empresas”.

Análise de projetos de lei de interesse da mídia impressa

Há centenas de proposições em tramitação no Congresso Nacional que são de interesse da **ANJ**. O Comitê ponderou a necessidade de a **ANJ** entrar no mérito da discussão desses projetos.

Assim, em parceria com o Comitê de Relações Governamentais, visando a

facilitar o acompanhamento e subsidiar a **ANJ** no debate das matérias, o Comitê dividiu os projetos em 5 grandes grupos: restrições à propaganda, relações de trabalho, liberdade de imprensa e dano moral, imunidade tributária, e áreas diversas. No momento os grupos estão em processo de elaboração de propostas preliminares de posicionamento da **ANJ** a respeito de cada um dos PL em tramitação.

Comitê de Gestão

Vice-Presidentes responsáveis:

- ▶ Carlos Fernando M. Lindenberg Neto (Diretor Geral) – A GAZETA-ES
- ▶ Sylvino de Godoy Neto (Diretor-Presidente) – CORREIO POPULAR-SP

Diretor:

- ▶ Breno Machado (Diretor Financeiro e Administrativo) – O POPULAR-GO

Integrantes:

- ▶ Christiano Nygaard (Diretor Operacional) – ZERO HORA-RS
- ▶ João Frederico Gusmão (Diretor Administrativo) – JORNAL NH-RS
- ▶ Mauro Ney Lacerda Ferreira (Diretor) – O GLOBO-RJ
- ▶ Moacir Teixeira Dias (Diretor Adm.-Financeiro) – CORREIO POPULAR-SP
- ▶ Oscar Osawa (Diretor Geral) – DIÁRIO DO GRANDE ABC-SP
- ▶ Paulo Sérgio Hansted de Oliveira (Gerente de Marketing) – GAZETA DO POVO-PR
- ▶ Roberto Antonio da Costa (Diretor Administrativo) – A TRIBUNA-SP
- ▶ Rubens Prata Jr. (Diretor de Recursos Humanos) – O ESTADO DE S.PAULO-SP

Convidado:

- ▶ Artur Henrique Mausbach Filho – ZPM CONSULTORIA-SP

Subcomitê de Indicadores

Coordenador:

- ▶ Heinz Jürgen Soboll (RAC - Controladoria) – RAC – Rede Anhang. Comunicação-SP

Integrantes:

- ▶ Almir Dias Catarino (Gerente Dep. Planejamento) – O Estado de S.Paulo-SP
- ▶ Aurélio Cristino C. B. Andrade (Diretor Planej. Controladoria) – A Gazeta-ES
- ▶ Breno Machado (Diretor Financeiro e Administrativo) – O Popular-GO
- ▶ Cátia Inêz Costa Gomes (Superintendente Financeira) – O Fluminense-RJ
- ▶ Flávio José Chermont Vieira (Gerente Orç. Planej. Estratégico) – O GLOBO-RJ
- ▶ Ingrid Johnson (Planejamento Estratégico) – Infoglobo-RJ
- ▶ José Grimaldi (Assessor Planej. Econômico) – A Tarde-BA
- ▶ Kátia C. D. Carrasco (Controladoria) – Diário do Grande ABC-SP
- ▶ Letícia Trois de Oliveira (Planejamento – Gestão OM) – RBS-RS
- ▶ Lira T. Q. Krüger (Gerente de Recursos Humanos) – A Notícia-SC
- ▶ Luiz Freddi Júnior (RAC – Controladoria) – RAC – Rede Anhang. Comunicação-SP
- ▶ Oscar Osawa (Diretor) – Diário do Grande ABC-SP
- ▶ Paulo Sérgio Hansted de Oliveira (Gerente de Marketing) – Gazeta do Povo-PR
- ▶ Rubens Prata Jr. (Diretor de Recursos Humanos) – O Estado de S.Paulo-SP
- ▶ Serafim Souza Reis (Controladoria) – A Tribuna-SP
- ▶ Siomara Pierangeli Pascotto (Chefe Dep. Financeiro) – A Tribuna-SP

Subcomitê de RH

Coordenadora:

- ▶ Isabel Degrazia (Gerente de Recursos Humanos) – ZERO HORA-RS

Colaborador:

- ▶ Arnold Hermann Ferle

Integrantes:

- ▶ Adriana Scherer (Consultora Geral de RH) – ZERO HORA-RS
- ▶ Andréa Aparecida de Oliveira (Gerente de Desenv. RH) – O ESTADO DE S.PAULO-SP
- ▶ Carmela Marques (Superintendente de RH) – CORREIO BRAZILIENSE-DF
- ▶ Cláudia Martins (Coordenadora de RH) – ESTADO DE MINAS-MG
- ▶ Giseli Vieira (Analista de RH) – O DIA-RJ

- ▶ Helder Luciano de Oliveira (Diretor de Recursos Humanos) – A GAZETA-ES
- ▶ Lira Krüger (Gerente de Recursos Humanos) – A NOTÍCIA-SC
- ▶ Manoel Josivam Rodrigues e Silva (Gerente de Recursos Humanos) – O GLOBO-RJ
- ▶ Renato Teixeira da Costa (Gerente de Recursos Humanos) – ESTADO DE MINAS-MG
- ▶ Sérgio da Silva Freitas (Coordenador de RH) – O DIA-RJ
- ▶ Sérgio Roberto de S. Pinto (Supervisor de RH) – A TRIBUNA-SP
- ▶ Sidney da Costa (Recursos Humanos) – O GLOBO-RJ
- ▶ Sultana Kirikian (Gerente de Recursos Humanos) – FOLHA DE S.PAULO-SP
- ▶ Viviane da Mata Barbosa (Gerente de Desenv. RH) – CORREIO BRAZILIENSE-DF

O Comitê de Gestão, objetivando contribuir para a melhoria do desempenho das empresas jornalísticas, em suas reuniões bimestrais, discutiu e difundiu entre os participantes as melhores práticas e desempenhos, abrindo, assim, caminhos àqueles que vêem a possibilidade de aprimoramento em suas atividades diárias. Hoje, de forma mais acentuada, as empresas preocupam-se com a melhoria contínua de seus produtos, visando não só à retenção de seus leitores, como também à maior participação de mercado, onde o controle preciso de custos faz a diferença entre o lucro e o prejuízo.

Mapa dos Indicadores

Para nortear as empresas quanto à sua performance, com trabalho acirrado de grupo de indicadores, foram definidos e apurados os primeiros resultados dos Indicadores de Gestão, batizado como Mapa de Indicadores que contempla desde a dimensão humana até os resultados operacionais das empresas.

Nesse protótipo, foram apurados os resultados dos anos de 2002 a 2004, entre sete empresas participantes.

O desafio tem sido o de motivar mais empresas a participar com o fornecimento de dados para apuração do Mapa de Indicadores. Nesse sentido, para que essas empresas sintam-se confortáveis em fornecer seus dados, está-se buscando parceria com entidades independentes e confiáveis para a coleta e depuração das informações. Em sua última reunião, realizada em Campinas/SP, houve a apresentação por Coordenadores de Projetos da Fundação Getúlio Vargas (FGV), que posteriormente enviaram proposta de prestação de seus serviços, que está sendo avaliada.

Reuniões

No período de setembro de 2004 a setembro de 2005, o Comitê de Gestão participou do 5º Congresso Brasileiro de Jornais, dias 13 a 15 de setembro de 2004, em São Paulo. Em 2004, foram realizadas também reuniões bimestrais nas sedes de jornais participantes, conforme segue: janeiro - **A Gazeta** (Vitória/ES), março – **Zero Hora** (Porto Alegre/RS), maio – **Gazeta do Povo** (Curitiba/PR), julho – **O Globo** (Rio de Janeiro/RJ), setembro – **Correio Popular** (Campinas/SP).

As reuniões nas sedes dos jornais propiciaram ao grupo conhecer um pouco mais das empresas associadas, sendo que nessas oportunidades, além do objetivo da reunião do Comitê, foram abertos novos contatos em áreas editoriais, industriais e outras.

Recursos Humanos

No Subcomitê de RH, foram tratados assuntos como a Pesquisa Anual de Remuneração, efetuada pela Hay Group, que, além de ajudar a padronizar

cargos e funções, orienta a empresa participante quanto ao nível de remuneração de seus empregados, ajudando, assim, a adequá-la a seus objetivos de qualificação e retenção de talentos; negociações sindicais (atuação, estratégia e tendências); bancos de horas; menor aprendiz, etc.

Em 2006 o Comitê de Gestão desenvolveu as seguintes atividades:

- Aprofundou o Estudo de Indicadores de Desempenho, aumentando a quantidade de jornais participantes e padronizando as regras de cálculo de cada indicador. Esse estudo permite que os jornais participantes façam uma análise de benchmark bastante detalhada em diversas dimensões (novos participantes do estudo são bem-vindos):

Resultados: Receita por empregado, EBITDA por empregado, Remuneração por empregado, Benefícios por empregado, Custo de pessoal operacional.

Pessoal: Proporção de pessoal na Redação, Comercial, Circulação, Distribuição Industrial e Back-office, Rotatividade de empregados, Processos trabalhistas por empregado.

Mercado: Receita por tonelada de papel, Receita de publicidade cm por exemplar vendido, Receita de publicidade linha por exemplar vendido, Churn de assinaturas.

Eficiência operacional: Custo operacional por exemplar vendido, Receita de Circulação por kg de papel consumido, Custo Redação/Receita Líquida, Quantidade de páginas standard editadas por jornalista, Custo da redação por página editada, Quantidade de exemplares vendidos por quantidade de funcionários da redação, Custo de pré-impressão por página standard editada, Custo de Impressão por página impressa, Percentual de papel imprensa inutilizado na impressão, Gastos totais de impressão por página impressa, Custo Back-office/Receita Operacional Total.

- Promoveu um encontro sobre Negociações Sindicais, com os principais negociadores de empresas associadas à **ANJ**, para incentivar a troca de experiências, a discussão de temas de interesse comum e o levantamento de subsídios importantes para negociações futuras. O evento incluiu uma palestra com o Dr. Wolney Ferreira, da Honda Esteves e Associados, sobre a evolução sindical e do cenário de negociações.
- Promoveu, em conjunto com o Comitê Jurídico, um encontro abordando temas como:

Indicadores de Desempenho, para divulgar os resultados do trabalho mencionado.

O desafio do crescimento na indústria de jornal, tendo como palestrante Fabian Barros, *associate principle* da consultoria McKinsey.

Pesquisa salarial na indústria de jornais, para mostrar os resultados de uma pesquisa salarial realizada pela consultoria Hay Group, com a participação de Dorailson Andrade, sócio dessa consultoria.

Assédio moral nas empresas, com a participação do professor e jurista Amauri Mascado Nascimento, da ministra do Tribunal Superior do Trabalho Maria Cristina Irigoyen Pedizzi, e do Vice-Procurador Geral do Ministério Público do Trabalho Otávio Brito Lopes.

- Lançou a nova edição da Pesquisa Salarial com o grupo Hay, a qual abrange 216 cargos, contemplando Redação, Comercial, Publicidade, Circulação, Industrial, Internet, Rádio, além das funções institucionais mais comuns (Financeiro, RH, Informática, etc.).

Comitê Mercado Leitor

Vice-Presidentes responsáveis:

- ▶ Francisco Mesquita Neto (Conselho de Administração) – O ESTADO DE S.PAULO-SP – De 14/9/04 a 6/6/05
- ▶ Roberto Crissiúma Mesquita (Conselho de Administração) – O ESTADO DE S.PAULO-SP – A partir de 6/6/05
- ▶ Demócrito Rocha Dummar (Presidente) – O POVO-CE

Diretor:

- ▶ Luiz Alberto de C.Albuquerque (Diretor de Mercado Leitor) – CORREIO BRAZILIENSE-DF

Integrantes:

- ▶ Ângelo Chaves (Gerente de Circulação) – CORREIO DA BAHIA-BA
- ▶ Demócrito Dummar Filho (Diretor de Circulação) – O POVO-CE
- ▶ Flávia Santini Stockler (Diretora de Circulação) – A TRIBUNA-SP
- ▶ José Theodoro de Camargo Jr. (Gerente de Circulação) – CORREIO POPULAR-SP
- ▶ Luiz Alberto Bernardes Santos (Chefe de Circulação) – A TARDE-BA
- ▶ Luiz Cerqueira (Gerente de Vendas) – O GLOBO-RJ
- ▶ Marcelo Murad Brumana (Diretor de Mercado Leitor) – A GAZETA-ES
- ▶ Marcos Rodrigues (Diretor de Circulação) – VALOR ECONÔMICO-SP
- ▶ Maurício Augusto dos Santos (Superintendente Marketing/Circulação) – ESTADO DE MINAS-MG
- ▶ Maurílio Alves Pereira (Gerente de Circulação) – DIÁRIO DO NORDESTE-CE
- ▶ Murilo Bussab (Diretor de Mercado Leitor) – FOLHA DE S.PAULO-SP
- ▶ Reginaldo Moreira da Silva (Gerente de Circulação) – GAZETA DO POVO-PR
- ▶ Renato Barbosa da Silva (Gerente de Circulação) – O ESTADO DE S.PAULO-SP
- ▶ Ronaldo Mendes (Gerente de Circulação) – JORNAL DE BRASÍLIA-DF
- ▶ Verônica Barros (Gerente de Circulação) – JORNAL DO COMERCIO-PE
- ▶ Walter Bier (Diretor de Circulação) – ZERO HORA-RS

Os jornais, que antigamente tinham uma visão de Circulação limitada à distribuição, passaram a dar mais valor à área, especializando profissionais e criando departamentos autônomos, com metas e resultados a serem alcançados, e exigindo um melhor desempenho de vendas. Hoje, a Circulação tem estratégias elaboradas e cresce sua importância na empresa que quer competir e vender mais.

O Comitê Mercado Leitor promoveu intercâmbios nacionais e internacionais, debateu o uso de produtos agregados e acompanhou a vinda dos jornais populares. Visando ao aprimoramento do trabalho, estimulou a troca de idéias e acompanhou a dinâmica da circulação, que exige atenção às mudanças e tendências do setor.

Reuniões

O Comitê de Mercado Leitor reuniu-se oito vezes no decorrer de 2005, com uma média de 12 participantes por reunião.

As reuniões são divididas em duas partes: pela manhã ocorre a apresentação de um case de interesse dos participantes (Marketing, vendas, distribuição, custos), com intervalo para almoço e pauta com assuntos do Comitê no período da tarde. Para facilitar o deslocamento dos membros do Comitê, as reuniões são realizadas em São Paulo, e uma vez ao ano, na Região Nordeste.

Projeto Indicadores

Foi retomado o projeto de desenvolvimento de métricas para mensuração de indicadores de circulação. A proposta é iniciar com 5 indicadores, disponibilizando aos jornais associados os critérios e as planilhas para mensuração, e estimulando a adoção nas operações de circulação. Consolidados os 5 iniciais, será proposta a ampliação dos indicadores a serem implementados. O projeto foi apresentado durante o V Seminário Nacional de Circulação, e o Comitê está concluindo a elaboração das planilhas que serão disponibilizadas aos jornais interessados.

Os 5 indicadores definidos são: churn, reclamações de entrega de assinaturas; encalhe por ponto de venda; índice de cancelamentos de vendas no telemarketing ativo; e vendas de assinaturas, por operador/dia.

V Seminário Nacional de Circulação

Após 3 anos suspenso, foi realizado o Seminário, que obteve o melhor resultado de público – 241 participantes e 11 parceiros comerciais (patrocinadores, expositores e apoiadores no almoço). Mereceu destaque a palestra de Jim Chisholm, da WAN.

Comitê de Liberdade de Expressão

Vice-Presidentes responsáveis:

- ▶ João Roberto Marinho (Vice-Presidente) – O GLOBO-RJ
- ▶ Mário Alberto de Paula Gusmão (Diretor-Presidente) – JORNAL NH-RS

Diretor:

- ▶ Fernando Rodrigues (Colunista – Suc. Brasília) – FOLHA DE S.PAULO-DF

Integrantes:

- ▶ Josemar Gimenez (Diretor de Redação) – CORREIO BRAZILIENSE-DF/ESTADO DE MINAS-MG
- ▶ Luiz Garcia (Articulista) – O GLOBO-RJ
- ▶ Nelson Homem de Mello (Diretor-Editor Executivo) – CORREIO POPULAR-SP
- ▶ Ricardo Pedreira (Assessor de Imprensa) – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS-DF

O Brasil tem uma Constituição Federal democrática que consagra a liberdade de imprensa e, textualmente, proíbe qualquer tipo de censura. Mesmo assim, vários veículos de todo o país enfrentam violações ao exercício da atividade jornalística, as quais preocupam e mobilizam a **ANJ** que, por definição estatutária, defende a liberdade de imprensa. Desde abril de 1997, a **ANJ** tem o Programa em Defesa da Liberdade de Imprensa, que monitora e denuncia os casos contra a liberdade de imprensa. Até novembro de 2005, o Programa registrou 197 casos.

CFJ

No período coberto por este relatório, a **ANJ** mobilizou-se intensamente contra um projeto de iniciativa do Poder Executivo, de criação do Conselho Federal de Jornalismo. O projeto representava uma real ameaça à liberdade de imprensa no Brasil e acabou sendo arquivado no início de seu processo de tramitação no Congresso Nacional.

Rede

Desde 1997, a **ANJ** tem o seu Programa de Defesa da Liberdade de Imprensa, que monitora e denuncia ameaças, ataques e crimes contra jornais e jornalistas. O Programa firmou-se como uma referência nacional e internacional de vigilância criteriosa a respeito da liberdade de imprensa no Brasil.

Foi exatamente com o objetivo de valorizar esse bem tão valioso, conquista de toda a sociedade, e não apenas dos jornalistas e das empresas jornalísticas, que a **ANJ** criou, em 2004, a Rede em Defesa da Liberdade de Imprensa, com o apoio da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – Unesco.

A Rede começou a funcionar efetivamente no início de 2005, por meio do site www.liberdadedeimprensa.org.br, com o apoio do Programa Internacional de Desenvolvimento de Comunicação e do Escritório Regional de Comunicação e Informação para a América Latina e Caribe, da Unesco.

A partir do trabalho iniciado em 1997, a Rede já levantou mais de 170 casos contra a liberdade de imprensa e a liberdade de expressão, tipificados como agressões, ameaças, censuras, processos, atentados e mortes. Todo esse material e mais uma série de outros conteúdos, como legislação e links para outras instituições, constitui o conteúdo básico do site da Rede em Defesa da Liberdade de Imprensa.

Para marcar o lançamento da Rede e divulgá-la em todo o Brasil foram realizados, no primeiro semestre deste ano, 5 Encontros Regionais de Liberdade de Imprensa, em São Paulo, Fortaleza, Porto Alegre e Rio de Janeiro. Neles, houve debates sobre temas atuais da atividade jornalística: “Direito à Informação x Privacidade”, “Acesso à informação pública” e “As responsabilidades e os interesses das fontes e dos jornalistas”.

Conferência Legislativa sobre Liberdade de Imprensa

O Comitê participou da organização da Conferência Legislativa sobre Liberdade de Imprensa no Brasil, realizado na Câmara dos Deputados, no Dia Mundial da Liberdade de Imprensa, em 3 de maio de 2006. Participaram, entre outros, o presidente da Câmara, Aldo Rebelo; a presidente do Supremo Tribunal Federal, Ellen Gracie; e a presidente da Sociedade Interamericana de Imprensa, Diana Daniels.

Declaração de Chapultepec

Também no dia 3 de maio de 2006, em comemoração ao Dia Mundial da Liberdade de Imprensa, por iniciativa da **ANJ**, o presidente Luís Inácio Lula da Silva assinou a Declaração de Chapultepec, carta de princípios da SIP em defesa da liberdade de expressão. Desta forma, o presidente juntou-se a outros chefes de estado do continente, incluindo o ex-presidente Fernando Henrique

Cardoso – além de jornalistas, juristas, entidades representativas e cidadãos –, que se comprometeram com os preceitos do histórico documento que consagra a liberdade como valor básico.

PLC 79/2004

O Comitê, ao lado de outros comitês temáticos, relacionados ao tema, trabalhou no sentido de evitar a sanção presidencial ao Projeto de Lei da Câmara 79/2004, aprovado pelo Senado em julho de 2006. O entendimento da **ANJ** foi o de o projeto, que pretendia ampliar as funções privativas de jornalistas, era inconstitucional e contrário à liberdade de expressão. A **ANJ** se uniu a outros entidades representativas de setores dos meios de comunicação e encaminhou ao governo argumentos demonstrando a inadequação do projeto, a começar por seu caráter inconstitucional e autoritário. O presidente da República acabou vetando integralmente o projeto.

Jornais que colaboram financeiramente para o Programa de Defesa da Liberdade de Imprensa

Até o final de 2005, o Programa de Defesa da Liberdade de Imprensa foi mantido pela contribuição financeira de um grupo de jornais associados: **A Crítica** (AM), **A Tarde** (BA), **A Tribuna** (SP), **Correio Braziliense** (DF), **Correio Popular** (SP), **Gazeta do Povo** (PR), **Jornal do Commercio** (PE), **Folha de S.Paulo** (SP), **O Estado de S.Paulo** (SP), **O Globo** (RJ), **O Liberal** (PA), **O Popular** (GO) e **Zero Hora** (RS). Desde o início de 2006, o Programa é custeado por todos os associados.

Comitê de Associados

Presidente responsável:

- ▶ Nelson P. Sirotsky (Diretor-Presidente RBS) – ZERO HORA-RS

Vice-Presidente responsável:

- ▶ Luís Frias (Presidente) – FOLHA DE S.PAULO-SP

Diretor:

- ▶ Evaristo de Oliveira (Diretor) – CORREIO BRAZILIENSE-DF

Integrantes:

- ▶ Ivonilo Praciano (Gerente de Novos Negócios) – O POVO-CE
- ▶ Paulo de Tarso Nogueira (Assessor Jurídico) – O ESTADO DE S.PAULO-SP
- ▶ Raimundo Chaves Cunha Júnior (Gerente Administrativo da Redação) – FOLHA DE S.PAULO-SP

O Comitê de Associados empenhou-se em implantar um novo padrão de comunicação e interação com os associados. A **ANJ** modernizou o seu site para oferecer acesso a uma diversidade de serviços e informações que aproximam o público do meio Jornal.

Ao longo do biênio 2004-2006 houve 73 pedidos de filiação, dos quais 16 foram aceitos. A grande maioria dos pedidos de filiação não se adequava às normas estatutárias, sobretudo em relação à periodicidade e venda paga.

Os novos associados ao longo do biênio foram: **Lance!** (Rio de Janeiro/RJ), **O Dia** (Teresina/PI), **Correio de Sergipe** (Aracaju/SE), **Correio Amazonense** (Manaus/AM), **Diário** (Marília/SP), **Comércio do Jahu**

(Jaú/SP), **Bom Dia** (S.José do Rio Preto), **O Mossoroense** (Mossoró/RN), **Jornal de Limeira** (Limeira/SP), **Diário Comercial** (Rio de Janeiro/RJ), **Notícia Agora** (Vitória/ES), **O Sucesso** (Goiânia/GO), **Notícias do Dia** (Florianópolis/SC), **Diário do Alto Tietê** (Mogi das Cruzes/SP), **Primeiro Edição** (Maceió/AL) e **Oeste Notícias** (São Paulo/SP).

Comitê Anunciante

Vice-Presidentes responsáveis:

- ▶ Francisco Mesquita Neto (Conselho de Administração) – O ESTADO DE S.PAULO-SP – De 14/9/04 a 6/6/05
- ▶ Roberto Crissiúma Mesquita (Conselho de Administração) – O ESTADO DE S.PAULO-SP – A partir de 6/6/05
- ▶ Demócrito Rocha Dummar (Presidente) – O POVO-CE

Diretor:

- ▶ Geraldo Leite – Singular Arquitetura de Mídia-SP

Integrantes:

- ▶ Antonio Carlos de Moura (Diretor Executivo Comercial) – FOLHA DE S.PAULO-SP
- ▶ Carlos Eduardo Gusmão (Diretor Comercial) – JORNAL NH-RS
- ▶ Christiano Nygaard (Diretor Operacional) – ZERO HORA-RS
- ▶ Cláudio Santos (Diretor Comercial) – O ESTADO DE S.PAULO-SP
- ▶ Cynthia Serretti (Gerente Geral) – O POVO-CE
- ▶ Eduardo S. Porto Filho (Diretor Comercial) – CORREIO POPULAR-SP
- ▶ Eduardo Sirotsky Melzer (Diretor Geral Mercado Nacional) – RBS-SP
- ▶ Elaine Dias (Gerente de Produtos) – O ESTADO DE S.PAULO-SP
- ▶ Fernando Martins (Diretor Executivo) – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS-DF
- ▶ Flávio Steiner (Diretor de Comercialização) – ZERO HORA-RS
- ▶ Francisco José Ribeiro (Diretor Comercial) – DIÁRIO DO NORDESTE-CE
- ▶ Jackson Fullen (Superint. de Comercialização Nacional) – ZERO HORA-Sucursal SP
- ▶ Luciana de Alcântara Dummar (Presidente Executiva) – O POVO-CE
- ▶ Luiz Montenegro (Coordenador de Publicidade) – JORNAL DE BRASÍLIA-DF
- ▶ Márcio Chagas do Nascimento (Diretor Comercial) – A GAZETA-ES
- ▶ Márcio Delfim Leite Soares (Gerente Com. e Marketing) – A TRIBUNA-SP
- ▶ Marcos Nogueira de Sá (Diretor de Mercado Anunciante) – BOM DIA-SP
- ▶ Marcos Siffert (Diretor de Negócios e Mídia) – GAZETA DO POVO-PR
- ▶ Maria Betânia Vieira (Diretora Comercial/Marketing) – DIARIO DE PERNAMBUCO-PE
- ▶ Mário Neves (Diretor Comercial) – ESTADO DE MINAS-MG
- ▶ Mário Reis (Diretor Comercial Interino) – O DIA-RJ
- ▶ Maurício Toni (Diretor Sucursal SP) – O DIA-SP
- ▶ Oscar Mattos (Diretor Comercial Nacional) – INFOGLOBO-SP
- ▶ Oscar Osawa (Diretor Geral) – DIÁRIO DO GRANDE ABC-SP
- ▶ Paulo César de Oliveira Marques (Diretor Comercial) – CORREIO BRAZILIENSE-DF
- ▶ Paulo Lacerda Borges (Gerente Comercial) – O POPULAR-GO
- ▶ Ricardo Visconde (Gerente Comercial Sucursal) – CORREIO BRAZILIENSE-SP
- ▶ Ronaldo Borges Ferrante (Diretor Comercial) – O POPULAR-GO
- ▶ Ronie Pires (Gerente Comercial Sucursal) – GAZETA DO POVO-SP
- ▶ Roseane Gonçalves Moury Fernandes (Diretora Comercial) – JORNAL DO COMMERCIO-PE
- ▶ Ruy Mendonça (Diretor de Publicidade) – O ESTADO DE S.PAULO-SP
- ▶ Sylvio Simões de Mello Leitão (Diretor) – A TARDE-BA

SUBCOMITÊ DE CLASSIFICADOS

Coordenadora:

- ▶ Elaine Dias (Gerente de Produtos) – O ESTADO DE S.PAULO-SP

Integrantes:

- ▶ Aguinaldo Darben (Gerente de Classificados) – CORREIO POPULAR-SP
- ▶ Alexandre Buarque (Gerente Comercial) – DIÁRIO DE S.PAULO-SP
- ▶ André Nakashima (Gerente de Classificados) – FOLHA DE S.PAULO-SP
- ▶ Carlos Eduardo Gusmão (Diretor Comercial) – JORNAL NH-RS
- ▶ César Pacheco (Gerente Comercial) – O GLOBO-RJ
- ▶ Cynthia Serretti (Gerente Geral) – O POVO-CE
- ▶ Edmilson Yaz (Supervisor de Publicidade) – A TARDE-BA

- ▶ Eduardo Carvalho (Gerente Comercial) – JORNAL DE BRASÍLIA-DF
- ▶ Edvaldo José Teixeira Cavalcanti Jr. (Gerente de Classificados) – JORNAL DO COMMERCIO-PE
- ▶ Fernando Martins (Diretor Executivo) – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS-DF
- ▶ Flávio Steiner (Diretor de Comercialização) – ZERO HORA-RS
- ▶ Ivan Pegorini (Gerente de Classificados) – DIÁRIO DO NORDESTE-CE
- ▶ Jairo Guanais (Chefe Dep. Publicidade) – A TRIBUNA-SP
- ▶ Jefferson Martins Fonseca (Coordenador Comercial) – A GAZETA-ES
- ▶ José Pereira Guabiraba (Gerente Comercial) – O ESTADO DE S.PAULO-SP
- ▶ Luciana de Alcântara Dummar (Presidente Executiva) – O POVO-CE
- ▶ Marcelo Castro (Gerente Comercial) – O DIA-RJ
- ▶ Marcelo Mota (Gerente de Classificados) – ESTADO DE MINAS-MG
- ▶ Marcelo Pajolla (Gerente de Vendas) – GAZETA DO POVO-PR
- ▶ Marcos Nogueira de Sá (Diretor de Mercado Anunciante) – BOM DIA-SP
- ▶ Maria Betânia Vieira (Diretora Comercial/Marketing) – DIÁRIO DE PERNAMBUCO/PE
- ▶ Mário Reis (Diretor Comercial Interino) – O DIA-RJ
- ▶ Massilon Miranda (Superintendente Comercial) – O DIA-RJ
- ▶ Oscar Osawa (Diretor Geral) – DIÁRIO DO GRANDE ABC-SP
- ▶ Paulo César de Oliveira Marques (Diretor Comercial) – CORREIO BRAZILIENSE-DF
- ▶ Paulo Lacerda Borges (Gerente Comercial) – O POPULAR-GO
- ▶ Ricardo Visconde (Gerente Comercial Sucursal) – CORREIO BRAZILIENSE-SP
- ▶ Rodolfo Negrão Freitas (Gerente Geral de Publicidade) – FOLHA DE S.PAULO-SP
- ▶ Ronaldo Borges Ferrante (Diretor Comercial) – O POPULAR-GO
- ▶ Ronie Pires (Gerente Comercial Sucursal) – GAZETA DO POVO-SP
- ▶ Ruy Mendonça (Diretor de Publicidade) – O ESTADO DE S.PAULO-SP
- ▶ Sérgio Neves (Gerente de Classificados) – DIÁRIO DO GRANDE ABC-SP
- ▶ Sylvio Simões de Mello Leitão (Diretor) – A TARDE-BA

O Comitê Anunciante vem trabalhando para fortalecer a presença do meio Jornal junto ao mercado publicitário, sejam as agências sejam os anunciantes. A criatividade dos jornais permitiu enfrentar o difícil cenário do passado recente e encarar com mais confiança os próximos anos. O Comitê Anunciante cumpriu a missão de desenvolver fórmulas inovadoras de prestação de serviços e de criação de produtos diferenciados.

Núcleo de Mercado

O Núcleo de Mercado desenvolveu ampla ação destinada a valorizar o meio Jornal sob todos os seus aspectos. Os Banhos de Jornal e as campanhas publicitárias institucionais preencheram a dupla missão de difundir o meio Jornal no mercado e de orientar o público interno a respeito das estratégias para seu fortalecimento. O Prêmio ANJ de Criação Publicitária, por ter sido um grande êxito, abriu caminho não só para sua reedição, como para novas iniciativas nesse sentido.

Entre os principais benefícios que as ações do Núcleo de Mercado geraram, principalmente levando-se em conta as iniciativas de incentivo à criação publicitária, está o indiscutível aumento da flexibilidade dos jornais, no tocante ao recebimento de anúncios das agências em formatos fora do padrão tradicional.

Grupo Classificados

Criado em 2000 no Núcleo de Mercado, o Grupo Classificados tem o objetivo de analisar, estudar e gerar subsídios aos jornais associados para que eles passem a gerir os classificados com mais eficiência, já que esse tipo de anúncio constitui-se na maior fonte de receita dos veículos, correspondendo, em média, a 40 por cento da arrecadação.

Em julho de 2004, o Grupo Classificados contratou a empresa Stratsense e desenvolveu um estudo sobre os classificados na internet e como estão posicionados os jornais brasileiros em relação aos demais países. O resultado desse estudo foi apresentado no 5º Congresso Brasileiro de Jornais, em 14 de setembro de 2004. Durante o ano de 2005, o Grupo Classificados trabalhou temas predeterminados, como, por exemplo, Cadernos Temáticos.

Em 2006, nas quatro reuniões realizadas de março a junho, o Grupo Classificados passou a convidar algumas Agências especializadas em Classificados para uma conversa franca, quando vários pontos foram abordados, desde o mercado atual até procedimentos gerais de cada jornal para o recebimento dos anúncios. Essas reuniões foram bastante úteis e delas deverá ser produzido um material de orientação para todos os jornais associados à **ANJ**.

Devido ao sucesso da presença das Agências nas reuniões, o mesmo procedimento foi adotado nas reuniões do Comitê de Mercado Anunciante.

Prêmio ANJ de Criação Publicitária

Lançado em novembro de 2000, o Prêmio visa a incentivar a utilização do meio Jornal, atrair agências de publicidade e criativos, prestigiar os mídias e valorizar os anunciantes. A iniciativa busca estimular quem faz do jornal um veículo cada vez mais eficaz e premiar os anúncios de jornal de acordo com os critérios de criatividade, ineditismo e, principalmente, adequação e pertinência na utilização do meio Jornal.

Nas quatro primeiras edições foram inscritos aproximadamente 4.300 anúncios. Com base no desempenho do Prêmio e no ineditismo dos critérios adotados, a **ANJ** foi convidada para apresentar o projeto no Encontro Internacional de Publicidade em Jornais, realizado pela WAN, em Paris, no mês de fevereiro de 2006, com grande repercussão entre os participantes.

A 5ª edição do Prêmio ANJ de Criação Publicitária está sendo finalizada. O Grande Vencedor Nacional, escolhido entre os 100 melhores anúncios do ano, será conhecido no evento de premiação a ser realizado em 17 de julho de 2006, em São Paulo. e receberá como prêmio pacotes turísticos, incluindo passagens aéreas e hospedagens no Txai Resort, em Itacaré/BA. Foram enviados para a 5ª edição 1.117 anúncios.

Os prêmios serão entregues aos dois profissionais da Criação e da Mídia.

O Prêmio, que tem o apoio do jornal Propaganda e Marketing da Editora Referência, terá também para a 6ª edição o patrocínio da Viagens CVC, que entregará para o Vencedor Nacional, 8 cruzeiros marítimos para a costa brasileira. Em troca, a CVC terá sua logomarca presente em toda a comunicação do 6º Prêmio ANJ de Criação Publicitária no período de julho/2006 a maio/2007.

Banho de Jornal

Esse evento semestral da **ANJ**, promovido pelo Núcleo de Mercado, é voltado para as áreas de comercialização publicitária dos jornais e visa a reciclar,

congregar e desenvolver as equipes que atuam na área comercial, os executivos de contas, gerentes, diretores, superintendentes e dirigentes dos jornais, além de anunciantes e agências de publicidade.

O 9º Banho de Jornal foi realizado em 3 de outubro de 2005 e contou com a presença de 171 participantes.

Como em agosto de 2006 será realizado o 6º Congresso Brasileiro de Jornais, não haverá o Banho de Jornal neste ano.

Campanha de Valorização do Meio Jornal

Em 2005, a agência de publicidade da **ANJ** passou a ser a F/Nazca, que vem desenvolvendo ações de comunicação e de estratégia, como, por exemplo, a campanha publicitária “Tenha uma Opinião”, com imagens polêmicas e o objetivo de fazer com que o leitor interaja com o anúncio, escrevendo a sua opinião sobre o tema.

Foram produzidos 6 anúncios para jornal e três filmes para televisão, cuja veiculação se dá por meio de permuta com a Abert e a Abra.

Em 2006 não haverá uma campanha institucional, mas será produzido um anúncio em página dupla para a edição do Mídia Dados 2006, anuário do Grupo de Mídia, com validade e visibilidade pelo período de um ano.

Mensalmente, em um formato que vem se tornando uma tradição, a **ANJ** disponibiliza a todos os associados um anúncio de 1/2 página, com as principais datas promocionais, assinado: “Anunciem em jornal, Motivo é o que não falta”.

Evento “Virada de Página – A nova era dos jornais”

O Virada de Página foi realizado em 24 de maio de 2005, como uma iniciativa fundamental da **ANJ** e que fez parte do plano de trabalho do biênio 2004-2006, com o intuito de recuperar a percepção do mercado para o jornal como um meio ativo e em franca expansão e modernização. O evento foi um seminário de um dia, com a presença de profissionais dos mercados publicitário e anunciante, além de executivos da área de jornais. Entre os palestrantes, destacou-se o presidente da INMA, Eivind Thomsen.

Em 2006 não aconteceu o Virada de Página, que foi substituído pelo Jornadas de Mercado ABA & ANJ, quando se uniram pela primeira vez a ABA (Associação Brasileira dos Anunciantes) e a **ANJ** em um evento integrado, cujo objetivo principal foi o de aproximar a **ANJ** dos anunciantes.

O 2º Jornadas de Mercado deverá acontecer em abril/maio de 2007, substituindo, assim, o Virada de Página. Está em estudo a construção de um canal direto de comunicação, para relacionamento entre a ABA e a **ANJ**, objetivando atualizá-los regularmente com as informações que eles necessitam para o planejamento de comunicação.

Avaliação de Cases ANJ Meio & Mensagem

Em 2006 foi lançada a Avaliação de Cases ANJ Meio & Mensagem em parceria com o Grupo Meio & Mensagem, que vai avaliar os melhores cases que comprovem a eficácia do meio Jornal.

Os cases serão inscritos pelos próprios jornais, agências e anunciantes, e os melhores trabalhos serão publicados no Especial de Jornal do Meio & Mensagem, na edição de novembro 2006, quando será realizado um evento de comemoração para a entrega de certificados aos vencedores.

Pesquisa Quero Comprar 2

Está em fase final a pesquisa Quero Comprar 2 – com entrevistas com leitores e não leitores de jornal. O objetivo é procurar, mais uma vez, a estreita relação que o meio Jornal tem com o processo de definição das compras. Com essa pesquisa quer-se provar que mesmo aqueles que alegam não ler jornal regularmente, para determinados processos de compra, costumam adquirir exemplares de jornal para realizar o seu intento.

O resultado da Quero Comprar 2 será apresentado durante o 6º Congresso Brasileiro de Jornais pela empresa de pesquisa Ipsos-Marplan.

Pesquisa Formador de Opinião

A Agência F/NAZCA apresentou uma proposta para a realização da Pesquisa Formador de Opinião, que tem por objetivo mostrar ao mercado como se constrói e o que caracteriza um “formador de opinião”. Pretende-se, estrategicamente, procurar se “apropriar” do tema “Formador de Opinião” e associá-lo ao meio Jornal.

Objetiva-se, ainda, buscar novos subsídios para comprovar que os formadores de opinião que interessam as marcas são leitores de jornal.

O estudo fará uma combinação de metodologias: estudo etnográfico e estudo de segmentação.

Jornais que colaboram financeiramente para o Núcleo de Mercado

A Crítica (AM), A Gazeta (ES), A Gazeta (AC), A Tarde (BA), A Tribuna (SP), Correio Braziliense (DF), Correio Popular (SP), Cruzeiro do Sul (SP), Diário Catarinense (SC), Diário da Tarde (MG), Diário de Natal (RN), Diário de Pernambuco (PE), Diário do Grande ABC (SP), Diário do Nordeste (CE), Diário do Povo (SP), Estado de Minas (MG), Folha da Região (SP), Folha de S.Paulo (SP), Gazeta do Povo (PR), Gazeta do Sul (RS), Jornal da Tarde (SP), Jornal de Brasília (DF), Jornal de Londrina (PR), Jornal de Piracicaba (SP), Jornal de Santa Catarina (SC), Jornal do Commercio (PE), Jornal do Commercio (RJ), Jornal NH (RS), O Dia (RJ), O Diário de Mogi (SP), O Estado de S.Paulo (SP), O Fluminense (RJ), O Globo (RJ), O Imparcial (MA), O Imparcial (SP), O Popular (GO), O Povo (CE), O Progresso (MS), O Norte (PB), O Tempo (MG), Pioneiro (RS), Tododia (SP), Valeparaibano (SP), Último Segundo (SP), Zero Hora (RS).

Comitê de Relações Governamentais

Presidente responsável:

- ▶ Nelson P. Sirotsky (Diretor-Presidente) – ZERO HORA-RS

Vice-Presidente responsável:

- ▶ Luís Frias (Presidente) – FOLHA DE S.PAULO-SP

Diretor:

- ▶ Paulo Tonet Camargo (Diretor Geral RBS/Brasília) – RBS-DF

Integrantes:

- ▶ Evandro Guimarães (Vice-Presidente de Relações Institucionais) – TV GLOBO DE BRASÍLIA-DF
- ▶ Guliver Augusto Leão (Diretor Jurídico e de Relações Institucionais) – O POPULAR-GO
- ▶ Júlio César Vinha (Assessor Legislativo) – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS-DF
- ▶ Maria Judith de Brito (Superintendente) – FOLHA DE S.PAULO-SP
- ▶ Paulo de Tarso Nogueira (Assessor Jurídico) – O ESTADO DE S.PAULO-SP

A **ANJ** tem prestado assessoria no campo institucional de modo bastante eficaz, com a reformulação do Comitê de Relações Governamentais e a conseqüente organização das prioridades.

Profissionalização da Assessoria Parlamentar

O Comitê alterou a sistemática de informação e de acompanhamento da tramitação dos projetos de lei de interesse do setor no Congresso Nacional, tornando mais ágil o levantamento desses projetos e o acompanhamento permanente do andamento de cada um. A **ANJ** tem-se mantido atenta a qualquer tentativa de restrição à liberdade de imprensa e de expressão comercial, por representar empecilho às atividades das empresas associadas.

Interface de atuação com outras associações

O Comitê vem mantendo diálogo constante com outras associações, como a Abert e Aner, visando a uma atuação conjunta nos temas convergentes.

Projeto de Lei de Imprensa

Esse projeto vem sendo amplamente debatido desde 1992 e negociado pelos setores que têm afinidade com o tema. O Comitê, em entendimentos com representantes da Fenaj, chegou a um consenso em relação ao tema. É importante esse apoio para aprovação da nova lei. Houve unanimidade no Comitê em relação à possibilidade de a **ANJ** unir-se à Fenaj para chegarem juntas a um bom termo.

Dano moral – projeto de tarifação das indenizações

Tramitando em sincronia com o PL de Lei de Imprensa, há o Projeto de Lei nº 7.124/02, já aprovado no Senado Federal e que, na hipótese de aprovação pela CCJC da Câmara, iria à sanção e colocaria limites nos valores de indenização de danos morais. O Comitê tem feito reuniões com o relator para sugerir alterações satisfatórias.

Projeto de Lei de Acesso à Informação Pública

O Comitê trabalhou junto ao relator na Comissão de Constituição e Justiça, pela aprovação de um substitutivo ao projeto de lei que fosse satisfatório, garantindo o pleno e livre acesso dos profissionais do jornalismo às informações tanto da União, como dos Estados, Distrito Federal e Municípios. O projeto precisa agora ser votado no plenário da Câmara dos Deputados e, depois, tramitar no Senado Federal.

Projeto de Lei do Conselho Federal de Jornalismo

O Comitê atuou fortemente contra esse projeto, que trazia aspectos coercitivos à atividade dos jornalistas, comprometendo a liberdade de expressão e graves implicações para o exercício da liberdade de imprensa. O resultado foi a sua rejeição em dezembro de 2004.

MP do Bem (MPV 255/05)

Contando com a ajuda da Abert, trabalhou-se pela inclusão de um artigo que esclarece a relação das empresas, para fins fiscais e previdenciários, com os prestadores de serviços. Foi sancionado como o art. 129 da Lei 11.196/05.

Entendimento com o Ministério da Educação sobre o incentivo PIS/COFINS

O Comitê vem fazendo gestões junto ao Ministério da Educação no intuito de subsidiar o Programa Jornal e Educação por meio da isenção do PIS/COFINS aos jornais que aderirem ao programa.

Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional

A Assessoria Parlamentar acompanha os trabalhos do CCS e dá suporte ao conselheiro indicado pela imprensa escrita, que tem manifestado preocupação no tocante às competências do Conselho, já que o Regimento Interno aprovado vai muito além do que o previsto na lei de criação do CCS.

Publicação das demonstrações financeiras pelas sociedades limitadas

Após a descoberta de que, das 500 maiores empresas do país, quase a totalidade deixou de ser Sociedade Anônima, o Comitê tem trabalhado na aprovação de projeto de lei que estabelece a obrigatoriedade de publicação das demonstrações financeiras das sociedades limitadas com faturamento acima de determinado valor.

Alteração da Lei das S/As – especificamente publicação de balanços

De um lado o PL obriga as sociedades limitadas com faturamento acima de determinado valor a publicarem seus balanços, mas por outro lado, permite que todas as empresas os publiquem de forma condensada, o que tem

preocupado o setor pela diminuição da transparência dos balanços e também pela perda de faturamento. Em virtude dessas implicações, o comitê tem atuado, em conjunto com o comitê Jurídico, no sentido de manter a redação atual do art. 289 da Lei 6.404/76.

Eleições 2006 – Minirreforma eleitoral

O Congresso Nacional aprovou alterações na lei eleitoral. Inicialmente queriam proibir a propaganda eleitoral paga (santinhos) nos jornais, bem como a divulgação de pesquisas eleitorais nos quinze dias que antecedem as eleições. O Comitê fez gestões junto aos líderes partidários e conseguiu manter o dispositivo que permite a publicação dos santinhos, o que evitou perda significativa de faturamento para os jornais.

Divulgação ao público dos anunciantes e financiadores dos veículos de imprensa

O projeto de lei já estava quase aprovado na CCJC da Câmara, mas o Comitê procurou o relator, mostrou as implicações que traria, e o autor concordou e apresentou requerimento pela retirada de tramitação do projeto.

Penhora on-line nas execuções trabalhistas

Tendo em vista o bloqueio imediato e indiscriminado das contas das empresas e a demora no desbloqueio, a **ANJ** tem defendido alterações no procedimento.

Direito autoral sobre obra jornalística

Projeto de Lei da Dep. Maninha prevê que o jornalista pode recusar cortes e modificações em seu texto; proíbe a utilização da obra jornalística, texto ou imagem, em mais de um meio de comunicação; abre a possibilidade de interdição da publicação ou proibição de veiculação de programa jornalístico; enfim, constitui-se numa verdadeira afronta às empresas jornalísticas. A **ANJ** busca a rejeição desta matéria que tramita na Câmara dos Deputados.

Ação Civil Pública

Essa proposição, do Dep. Maurício Rands, permite que as associações civis, inclusive as sindicais, ajuizem ações civis públicas em defesa de qualquer interesse difuso ou coletivo, inclusive os individuais homogêneos, espécie do gênero interesse coletivo. A FECOMÉRCIO, com apoio da ANJ e ABERT, trabalhou no sentido de levar o projeto a ser apreciado pelo Plenário da Câmara, pois tinha sido aprovado na CCJC de forma conclusiva.

Conferência Legislativa sobre a Liberdade de Imprensa no Brasil

Contando com o apoio total do Comitê, a **ANJ** e a SIP organizaram no auditório da TV Câmara, em Brasília, em comemoração ao Dia Mundial da Liberdade de Imprensa, no dia 3 de maio de 2006, a Conferência Legislativa sobre a Liberdade de Imprensa no Brasil.

Ampliação, de 11 para 23, das funções privativas de jornalista

O Comitê acompanhou a tramitação do PLC 79/04, que ampliava de 11 para 23 as funções privativas de jornalistas. O projeto foi aprovado de maneira açodada em julho de 2006, enviado à sanção e vetado pelo Presidente da República, em função de trabalho efetivo da **ANJ**.

Grupo de Trabalho no Ministério do Trabalho e Emprego

Na busca pelo veto ao PLC 79/04, firmou-se um acordo com o Ministério do Trabalho e Emprego, e a **ANJ** integrará um grupo de trabalho composto por representantes do governo, das entidades representativas das empresas de comunicação e das entidades representativas dos trabalhadores do setor, para oferecer uma proposta ao relator do PL 6.398/05, que altera disposições do Decreto-Lei nº 972/69 (Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista), que tramita na Comissão de Educação da Câmara dos Deputados.

Projetos acompanhados

Visando a facilitar o acompanhamento dos Projetos de Lei que tramitam no Congresso Nacional e subsidiar a **ANJ** no debate das matérias, o Comitê dividiu os projetos em 5 grupos: restrições à propaganda, relações de trabalho, liberdade de imprensa e dano moral, imunidade tributária, e áreas diversas. O Comitê, juntamente com o Comitê Jurídico, está produzindo documentos orientadores sobre todos os projetos com justificativas das posições da **ANJ**.

As 484 proposições acompanhadas estão distribuídas da seguinte maneira:

- Restrições à Propaganda: 326.
- Liberdade de Imprensa: 114.
- Imunidade Tributária: 3.
- Relações de Trabalho: 16.
- Diversos: 25.

Comitê de Relações Internacionais

Presidente responsável:

- ▶ Nelson P. Sirotsky (Diretor-Presidente) – ZERO HORA-RS

Vice-Presidente responsável:

- ▶ Luís Frias (Presidente) - FOLHA DE S.PAULO-SP

Diretor:

- ▶ Ricardo Gandour (Diretor Executivo) – DIÁRIO DE S.PAULO-SP

Integrantes:

- ▶ Eduardo S. Porto Filho (Diretor Comercial) – CORREIO POPULAR-SP
- ▶ Jayme Sirotsky (Pres. Conselho de Administração) – ZERO HORA-RS
- ▶ Michael Vieira da Silva (Diretor-Editor) – O DIÁRIO DO NORTE DO PARANÁ-PR
- ▶ Paulo Sérgio Hansted de Oliveira (Gerente de Marketing) – GAZETA DO POVO-PR
- ▶ Tereza Cristina Calderaro Corrêa (Vice-Presidente) – A CRÍTICA-AM

O Comitê de Relações Internacionais está sempre ativo no seu inter-relacionamento com entidades congêneres, em especial com a Associação

Mundial de Jornais (WAN), a Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP), a Associação de Jornais dos Estados Unidos (NAA) e a Associação Internacional de Marketing e Jornais (INMA), tendo em vista a inserção dos jornais brasileiros numa posição de destaque na mídia mundial.

Nessa perspectiva, a atual gestão do Comitê definiu como seus objetivos principais:

- Apoiar a **ANJ** na disseminação da imagem e das informações do meio jornal brasileiro no exterior.
- Aumentar e facilitar o acesso contínuo e atualizado dos associados da **ANJ** aos trabalhos e às pesquisas desenvolvidos pelas instituições internacionais.
- Melhorar a visibilidade, junto aos associados, da agenda internacional de eventos, com as respectivas orientações e acesso aos materiais.
- Trazer para o Brasil, em 2006, um grande evento internacional.
- Tentar promover uma missão internacional dos jornais associados voltada para o mercado.

Principais atividades realizadas pelo Comitê no período, relacionadas às entidades internacionais:

WAN

O diretor do Comitê participou como palestrante e debatedor de painel e debates no 56º Congresso Mundial de Jornais, na Coreia, representando o Brasil e a **ANJ**.

Houve reunião com Timothy Balding (WAN), durante o Congresso, sobre a participação da WAN no Congresso Brasileiro de Jornais, em agosto de 2006. Nessa reunião, foi tratada também a parceria com a WAN para a realização, em agosto de 2006, no Brasil, da 1ª Cúpula Latino-Americana de Líderes de Jornais. Na mesma reunião, viabilizou-se o apoio da WAN para viagem do Grupo de Mídia a Lisboa, em setembro de 2006.

Ainda no âmbito da WAN, o Comitê participou da realização, em Buenos Aires, da 6ª Conferência Mundial de Jovens Leitores. Nesse evento, a **ANJ** foi representada por Jayme Sirotsky, integrante do Comitê de Relações Internacionais, e por Carmen Lozza, diretora do Programa Jornal e Educação. A **ANJ** foi a patrocinadora do coquetel de boas-vindas aos participantes, que contou com a presença do secretário executivo do Ministério da Educação, Jairo Jorge da Silva.

Coube ainda ao Comitê viabilizar a participação do diretor de Comunicações da WAN, Larry Kilman, no V Encontro Regional sobre Liberdade de Imprensa, promovido pela **ANJ** e a Unesco, em Brasília, em junho de 2005.

Finalmente, o Comitê vem promovendo entendimentos com a WAN quanto a possibilidade de tradução e comercialização, no Brasil, dos documentos produzidos pelo projeto Moldando o Futuro do Jornal.

INMA

O Comitê deu apoio à divulgação da 12ª Conferência Latino-Americana da INMA, realizada em Manaus, entre 20 e 22 de outubro de 2005. O diretor do Comitê, Ricardo Gandour (Diário de S.Paulo/SP) participou como palestrante e debatedor. Durante o evento, houve reunião com Earl Wilkinson, objetivando estreitar o relacionamento da INMA com a **ANJ**.

SIP

Comitiva da entidade visitou o Comitê para reforçar a difusão de sua missão e estreitar o relacionamento entre a **ANJ** e a SIP.

Reunião, no Brasil, da presidente da SIP, Diana Daniels, e do diretor executivo, Julio Muñoz, para discussão do desenvolvimento de atividades conjuntas em 2006. Foi também agendada a participação da SIP na reunião da Assembléia da **ANJ**, no dia 1º de dezembro de 2005.

Disseminação de informações entre os associados

Criação do boletim eletrônico “Informes Internacionais”, para divulgar, entre os associados, a agenda de eventos e atualidades internacionais. Periodicamente os associados à **ANJ** recebem, por e-mail, informações sobre o calendário de cursos, seminários, congressos e workshops promovidos por instituições no exterior.

O **Jornal ANJ** passou a publicar cobertura de alguns eventos significativos para o meio jornal realizados por entidades internacionais.

2006

O Comitê, por meio do seu diretor Ricardo Gandour, participou do 59º Congresso Mundial de Jornais, de 4 a 7 de junho em Moscou, Rússia.

Ainda no primeiro semestre do ano, coube ao representante do Comitê, juntamente com o presidente da **ANJ** e diretores da WAN, detalhar pautas e procedimentos para a 1ª Cúpula Latino-Americana de Jornais e para o 6º Congresso Brasileiro de Jornais. Também foi feita gestão junto à Prefeitura Municipal de São Paulo para viabilizar a cerimônia de abertura da 1ª Cúpula Latino-Americana de Jornais.

Comitê de Tecnologia e Operações

Vice-Presidentes responsáveis:

- ▶ Carlos Fernando M. Lindenberg Neto (Diretor Geral) – A GAZETA-ES
- ▶ Sylvino de Godoy Neto (Diretor-Presidente) – CORREIO POPULAR-SP

Diretor:

- ▶ Paulo Novaes (Diretor de Tecnologia e Operações) – O GLOBO-RJ

Coordenadores dos Subcomitês

- ▶ Subcomitê Sudeste/Centro-Oeste:
- ▶ Amim Ali Filho (Diretor Industrial) – CORREIO POPULAR-SP
- ▶ Subcomitê Norte/Nordeste:
- ▶ João Pojucam de Moraes (Diretor Industrial) – O LIBERAL-PA

Integrantes:

- ▶ Adalberto Antônio Fernandes (Diretor de Operações) – FOLHA DE S.PAULO-SP
- ▶ André Avelino de Azevedo (Diretor Adm.-Financeiro) – O POVO-CE
- ▶ José de Oliveira (Diretor Administrativo) – O POPULAR-GO
- ▶ Luiz Antonio Pereira Aleixo (Gerente Geral) – FOLHA DE S.PAULO-SP

- ▶ Marco Guinter Alberton (Gerente de Tecnologia) – JORNAL DE BRASÍLIA-DF
- ▶ Osvaldo Abílio Braga (Diretor Industrial) – CORREIO BRAZILIENSE-DF
- ▶ Renato Simões Filho (Diretor) – A TARDE-BA
- ▶ Sérgio Luiz Gusmão (Diretor Geral) – JORNAL NH-RS

O Comitê de Tecnologia e Operações contribui para a contínua atualização e modernização do setor ao difundir as mais recentes informações tecnológicas e ao realizar encontros nacionais e regionais, formar grupos de interesse em tecnologias específicas, cursos e treinamentos, etc. O encontro anual do Comitê favorece amplo debate e constitui base para continuar a melhoria do nível da informação tecnológica dos jornais brasileiros.

A pauta de assuntos debatidos pelo Comitê incluiu sistemas editoriais – as novidades nos chamados sistemas de produção, ou seja, editoriais, classificados e publicidade; gerenciamento de cor – os procedimentos para garantir a qualidade do material em cores impresso nos jornais; gerenciamento dos custos de software nas empresas jornalísticas e como evitar os custos excessivos na mudança de versões e a dependência de ambientes tecnológicos; tintas gráficas; CTP (Computer-To-Plate), a maior modificação tecnológica do fluxo de produção e o último passo para a completa digitalização do processo, da edição até a rotativa; evolução no mercado brasileiro de software livre; e soluções tecnológicas que podem representar melhoria da qualidade e da produtividade em rotativas off-set.

As principais atividades do Comitê no período foram:

- Realização do XXII Congresso do COMTEC, no Rio de Janeiro, de 18 a 20 de setembro de 2005, evento que contou com 200 inscritos.
- Primeira reunião do Grupo de Trabalho para revisão do Padrão para a Produção de Anúncios para a Impressão em Jornais, em São Paulo, no dia 17 de agosto de 2005.
- Apresentação do tema no XXII Congresso do COMTEC.
- Está em andamento a produção do relatório, prevista para o primeiro trimestre de 2006.
- No primeiro semestre de 2006, o Comitê de Tecnologia iniciou trabalho de revisão dos padrões de produção de anúncios digitais para impressão em jornal.

Comitê Editorial

Vice-Presidentes responsáveis:

- ▶ João Roberto Marinho (Vice-Presidente) – O GLOBO-RJ
- ▶ Mário Alberto de Paula Gusmão (Diretor-Presidente) – JORNAL NH-RS

Diretor:

- ▶ Marcelo Rech (Diretor de Redação) – ZERO HORA-RS

Integrantes:

- ▶ Carlos Alberto di Franco (Diretor – Master em Jornalismo para Editores) – CENTRO DE EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA-SP
- ▶ João Elias Jabbour (Gerente de Redação) – JORNAL DA CIDADE-SP

- ▶ Josemar Gimenez (Diretor de Redação) – CORREIO BRAZILIENSE-DF/ESTADO DE MINAS-MG
- ▶ Laurindo Ferreira (Diretor Adjunto de Redação) – JORNAL DO COMMERCIO-PE
- ▶ Luiz Fernando Rocha Lima (Diretor de Jornalismo) – O POPULAR-GO
- ▶ Márcio Luiz Bernardes Calves (Editor Chefe) – A TRIBUNA-SP
- ▶ Ricardo Pedreira (Editor-Gerente) – JORNAL ANJ-DF
- ▶ Rodolfo Fernandes (Editor Chefe) – O GLOBO-RJ
- ▶ Ronaldo Maiorana (Diretor-Editor Corporativo) – O LIBERAL-PA
- ▶ Sandro Vaia (Diretor de Redação) – O ESTADO DE S.PAULO-SP
- ▶ Vinicius Torres Freire (Secretário de Redação) – FOLHA DE S.PAULO-SP

Subcomitê de Design e Fotografia

Coordenador:

- ▶ Léo Tavejnhansky (Editor de Arte) – O GLOBO-RJ

Integrantes:

- ▶ Alcides Freire (Editor de Fotografia) – O POVO-CE
- ▶ Alexandre Sasaki (Editor de Fotografia) – O GLOBO-RJ
- ▶ Álvaro Duarte (Editor de Artes Gráficas) – ESTADO DE MINAS-MG
- ▶ André Hippertt (Editor Executivo de Arte) – O DIA-RJ
- ▶ Andrea Araújo (Editora de Arte) – O POVO-CE
- ▶ Daniel Dias (Editor de Arte) – ZERO HORA-RS
- ▶ Fábio Sales (Diretor de Arte) – O ESTADO DE S.PAULO-SP
- ▶ João Bosco Adelino de Almeida (Editor de Arte) – CORREIO BRAZILIENSE-DF
- ▶ Léo Corrêa (Editor de Fotografia) – O DIA-RJ
- ▶ Luis Tajés (Editor de Fotografia) – CORREIO BRAZILIENSE-DF
- ▶ Luiz Adolfo Lino de Souza (Editor Executivo de Arte) – ZERO HORA-RS
- ▶ Máximo Gentile (Editor de Arte) – FOLHA DE S.PAULO-SP
- ▶ Ricardo Chaves (Editor de Fotografia) – ZERO HORA-RS
- ▶ Sérgio Fujiwara (Secretário de Imagem) – A TARDE-BA
- ▶ Silas Botelho (Editor de Arte e Fotografia) – VALOR ECONÔMICO-SP
- ▶ Toni Pires (Editor de Fotografia) – FOLHA DE S.PAULO-SP
- ▶ Wilson Pedrosa (Editor de Fotografia) – O ESTADO DE S.PAULO-SP

O Comitê Editorial destacou-se pelas realizações e pelo apoio a iniciativas que visam ao aperfeiçoamento e à reciclagem dos profissionais que atuam nas Redações, além de debates sobre assuntos referentes às suas atividades.

O Comitê desenvolveu as seguintes ações:

- Participação ativa na criação da Rede de Defesa da Liberdade de Imprensa e nos encontros promovidos em conjunto com a Unesco.
- Contribuição na mudança da política de comunicação da **ANJ**. Os dois principais canais foram redirecionados.
- O site www.anj.org.br passou a ter mais foco para comunicação e serviço para associados.
- O **Jornal ANJ** teve reformulação completa para traduzir o meio Jornal ao público de fora da indústria. O projeto gráfico foi renovado; novas seções, novas pautas e novos enfoques foram criados. Foi organizado novo mailing, mais focado nos interlocutores que interessam à **ANJ**.
- Melhoria no trânsito das matérias relacionadas à **ANJ** junto às Redações, por meio de contato com as agências de notícias mais importantes.

- Continuidade da parceria com a Bolsa de Mercadorias e Futuros (BM&F) na execução do MBA em Derivativos e Informações Econômico-Financeiras. No início de 2006, formou-se a quarta turma, o que soma 120 jornalistas beneficiados pelo curso.
- Nos dias 21 e 22 de julho de 2006, a **ANJ**, em parceria com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), realizou em Brasília, no Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB), o workshop Capacitação de Jornalistas para Cobertura das Eleições presidenciais. O encontro teve debates, palestras e oficinas relacionados, entre outros, à legislação eleitoral, financiamento de campanha, análise de orçamentos públicos e novas abordagens sobre a cobertura jornalística das eleições.

Programa Jornal e Educação

No biênio 2004-2006, o Programa Jornal e Educação, com o apoio da Norske Skog, consolidou-se uma nova perspectiva, que foi a de unificar, coordenar e dar meios aos projetos específicos de estímulo à leitura por meio de jornal das empresas associadas à **ANJ**. O objetivo geral do Programa passou a ser dividido a partir de três abordagens:

- Oportunizar o acesso ao meio Jornal como uma das dimensões do estímulo ao prazer de ler.
- Reinterpretar o jornal em seus vínculos com a realidade social.
- Criar alternativas para expressão de atitudes cidadãos, por parte dos leitores, diante das informações por ele veiculadas.

Ao longo do período, as atividades do Programa foram as seguintes:

Novembro/Dezembro de 2004 – Reunião do Comitê Executivo do Programa, em Campinas/SP.

Janeiro a junho de 2005 – Preparação de projeto e estabelecimento de negociações para ajustes com representantes da Norske Skog para obtenção de patrocínio ao Programa, obtido no final de primeiro semestre.

Abril de 2005 – Encontro Anual de Jornal e Educação em Mogi das Cruzes/SP e reunião do Comitê Executivo do Programa, no mesmo local.

Abril de 2005 – Anúncio da conquista do apoio institucional da Unesco ao Programa.

Maio e junho de 2005 – Elaboração de proposta para o MEC e participação em reuniões em Brasília para análise da possibilidade de iniciativa conjunta entre a **ANJ** e o governo federal.

Junho e julho de 2005 – Preparação de texto para subsidiar a criação de um manual para orientar os associados na implantação e no desenvolvimento de seus programas de Jornal e Educação.

Setembro de 2005 – Participação na 6a Conferência de Jovens Leitores, promovida pela WAN, em Buenos Aires, de 18 a 21, com a apresentação, inclusive, na quinta sessão, da experiência para alunos de 13 a 18 anos, dos jornais **O Globo** (Rio de Janeiro/RJ) e **A Tribuna** (Santos/SP).

Momento Atual

O Programa chega a agosto de 2006 com adesão de 56 empresas jornalísticas associadas à **ANJ**. Neste ano, foram desenvolvidas as seguintes ações:

- Março – Participação no Seminário Jovens Leitores – ABA/**ANJ**-SP.
- Abril – Fechamento da parceria com a Unicamp para o curso “Jornal e Educação: Princípios Básicos”.
- Maio – Orientação para implantação do programa de **O Norte**.
- Maio – Orientação para implantação do programa do **Mogi News**.
- Maio – Orientação para implantação do programa de **A Tribuna**.
- Maio – Orientação para implantação do programa do **Comércio do Jahu**.
- Maio – Oferecimento de subsídios para a pesquisa IMES sobre Jornal na Sala de Aula.
- Maio – Orientação para implantação do programa do **Diário do Alto Tietê**.
- Maio/Junho – Oferecimento de curso Jornal na Escola ao PROALLE-UFF (como representante da **ANJ**).
- Julho – Realização do curso de capacitação para coordenadores do Programa em parceria com a Unicamp.

Anexos

1 Composição do Quadro de Associados

Data		Empresas Associadas	Associadas Colaboradoras	Total de Associadas
Agosto	1979	14		14
Abril	1985	40		40
Dezembro	1988	63		63
Outubro	1991	79		79
Setembro	1994	92		92
Dezembro	1994	92	3	95
Dezembro	1995	107	3	110
Setembro	1996	103	3	106
Dezembro	1996	107	3	110
Dezembro	1998	115	4	119
Setembro	2000	119	4	123
Setembro	2002	123	3	126
Setembro	2003	123	1	124
Setembro	2004	126	2	128
Setembro	2005	121	2	123
Agosto	2006	132	2	134

Fonte: Associação Nacional de Jornais (ANJ).

2 Presidentes da ANJ (1979-2006)

Mandato	Presidente	Jornal	Cidade
1979	Cláudio Noronha Chagas Freitas	O Dia	Rio de Janeiro
1979/1984	Roberto Marinho	O Globo	Rio de Janeiro
1984/1986	Maurício Sirotsky Sobrinho	Zero Hora	Porto Alegre
1986/1988	José Antônio do Nascimento Brito	Jornal do Brasil	Rio de Janeiro
1988	Jayne Sirotsky	Zero Hora	Porto Alegre
1988/1990	José Maria Homem de Montes	O Estado de S.Paulo	São Paulo
1990/1992	Pedro Pinciroli Júnior	Folha de S.Paulo	São Paulo
1992/1994	Jayne Sirotsky	Zero Hora	Porto Alegre
1994/1996	Paulo Cabral de Araújo	Correio Braziliense	Brasília
1996/1998	Paulo Cabral de Araújo	Correio Braziliense	Brasília
1998/2000	Paulo Cabral de Araújo	Correio Braziliense	Brasília
2000/2002	Francisco Mesquita Neto	O Estado de S.Paulo	São Paulo
2002/2004	Francisco Mesquita Neto	O Estado de S.Paulo	São Paulo
2004/2006	Nelson P. Sirotsky	Zero Hora	Porto Alegre

Fonte: Associação Nacional de Jornais (ANJ).

3 Empresas Fundadoras

Editora e Impressora de Jornais e Revistas S.A., S.A. O Estado de S.Paulo, O Globo – Empresa Jornalística Brasileira Ltda., Jornal do Brasil Ltda., Empresa Folha da Manhã S.A., J. Câmara & Irmãos S.A., Gaúcha Gráfica Editora Jornalística S.A., Empresa Editora A Tarde S.A., Empresa O Povo Ltda., Cia. Jornalística Caldas Júnior.

4 Código de Ética

A **ANJ** exige dos candidatos a associados o compromisso de assinar e cumprir o Código de Ética da entidade.

Os jornais afiliados à **Associação Nacional de Jornais** comprometem-se a cumprir os seguintes preceitos:

- 1 – Manter sua independência.
- 2 – Sustentar a liberdade de expressão, o funcionamento sem restrições da imprensa e o livre exercício da profissão.
- 3 – Apurar e publicar a verdade dos fatos de interesse público, não admitindo que sobre eles prevaleçam quaisquer interesses.
- 4 – Defender os direitos do ser humano, os valores da democracia representativa e a livre iniciativa.
- 5 – Assegurar o acesso de seus leitores às diferentes versões dos fatos e às diversas tendências de opinião da sociedade.
- 6 – Garantir a publicação de contestações objetivas das pessoas ou organizações acusadas, em suas páginas, de atos ilícitos ou comportamentos condenáveis.
- 7 – Preservar o sigilo de suas fontes.
- 8 – Respeitar o direito de cada indivíduo à sua privacidade, salvo quando esse direito constituir obstáculo à informação de interesse público.
- 9 – Diferenciar, de forma identificável pelos leitores, material editorial e material publicitário.
- 10 – Corrigir erros que tenham sido cometidos em suas edições.

5 Declaração de Chapultepec

Uma imprensa livre é condição fundamental para que as sociedades resolvam seus conflitos, promovam o bem-estar e protejam sua liberdade. Não deve existir nenhuma lei ou ato de poder que restrinja a liberdade de expressão ou de imprensa, seja qual for o meio de comunicação. Porque temos consciência dessa realidade e a sentimos com profunda convicção, firmemente comprometidos com a liberdade, subscrevemos esta declaração com os seguintes princípios:

- I – Não há pessoas nem sociedades livres sem liberdade de expressão e de imprensa. O exercício dessa não é uma concessão das autoridades, é um direito inalienável do povo.
- II – Toda pessoa tem o direito de buscar e receber informação, expressar opiniões e divulgá-las livremente. Ninguém pode restringir ou negar esses direitos.
- III – As autoridades devem estar legalmente obrigadas a pôr à disposição dos cidadãos, de forma oportuna e eqüitativa, a informação gerada pelo setor público. Nenhum jornalista poderá ser compelido a revelar suas fontes de informação.
- IV – O assassinato, o terrorismo, o seqüestro, as pressões, a intimidação, a prisão injusta dos jornalistas, a destruição material dos meios de comunicação, qualquer tipo de violência e impunidade dos agressores, afetam seriamente a liberdade de expressão e de imprensa. Esses atos devem ser investigados com presteza e punidos severamente.
- V – A censura prévia, as restrições à circulação dos meios ou à divulgação de suas mensagens, a imposição arbitrária de informação, a criação de obstáculos ao livre fluxo informativo e as limitações ao livre exercício e movimentação dos jornalistas se opõem diretamente à liberdade de imprensa.
- VI – Os meios de comunicação e os jornalistas não devem ser objeto de discriminações ou favores em função do que escrevam ou digam.
- VII – As políticas tarifárias e cambiais, as licenças de importação de papel ou equipamento jornalístico, a concessão de frequências de rádio e televisão e a veiculação ou supressão da publicidade estatal não devem ser utilizadas para premiar ou castigar os meios de comunicação ou os jornalistas.

- VIII – A incorporação de jornalistas a associações profissionais ou sindicais e a filiação de meios de comunicação a câmaras empresariais devem ser estritamente voluntárias.

- IX – A credibilidade da imprensa está ligada ao compromisso com a verdade, à busca de precisão, imparcialidade e equidade e à clara diferenciação entre as mensagens jornalísticas e as comerciais. A conquista desses fins e a observância desses valores éticos e profissionais não devem ser impostos. São responsabilidades exclusivas dos jornalistas e dos meios de comunicação. Em uma sociedade livre, a opinião pública premia ou castiga.

- X – Nenhum meio de comunicação ou jornalista deve ser sancionado por difundir a verdade, criticar ou fazer denúncias contra o poder público.

**Relatório de Atividades – Gestão 2004-2006
é uma publicação da Associação Nacional de Jornais.**

Permitida a reprodução desde que citada a fonte.

Brasília, agosto de 2006.

Associação Nacional de Jornais (ANJ)

SCS – Qd. 2 – Bloco D – Edifício Oscar Niemeyer – 6º andar

CEP 70316-900 – Brasília – Distrito Federal – Brasil

Tel.: + 55 61 2103.7488

Fax : + 55 61 3322.1425

www.anj.org.br