

SUPERÁVIT CASEIRO: UM EIXO ENTRE JORNALISMO ECONÔMICO E A EDUCAÇÃO FINANCEIRA DA SOCIEDADE

KAIQUE CANGIRANA TROVÃO¹; EDUARDO RITTER²

¹Universidade Federal de Pelotas - kaiquecangirana12@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas - rittergaucho@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Esse projeto busca contribuir para a alfabetização financeira da população por meio de informações relativas à economia doméstica. O nome “Superávit Caseiro”, indica as publicações em jornalismo econômico voltadas à economia familiar no eixo das editoriais de notícias, reportagem, investimentos, opinião, entrevistas e perfil, cada modalidade de texto é voltada a um objeto de interesse público como observado em BASILE (2011). “Em geral, quem se interessa por jornalismo econômico já está informado sobre os demais temas que compõem a vida cotidiana de todos nós. Ou seja: já se satisfaz com as notícias sobre esportes, geral, política, variedades e muitas outras” (BASILE, 2011).

O projeto de extensão da Universidade Federal de Pelotas é realizado pelo curso de Jornalismo desde de março de 2022 sob coordenação do professor do curso de Jornalismo do Centro de Letras e Comunicação (CLC) da Universidade Federal de Pelotas, Dr. Eduardo Ritter.

O objetivo do site e rede social do projeto “Superávit Caseiro” é informar o público acerca da economia, investimentos e finanças pessoais possibilitando o contato da sociedade a temas de suporte ao desenvolvimento financeiro por meio da educação e informação econômica, democratizada com a chegada do jornalismo on-line (CALDAS, 2010).

Professores, servidores, alunos e colaboradores convidados contribuem com a produção de conteúdos no site e rede sociais oficiais do projeto, contribuindo assim, com o aprendizado em gerenciamento de recursos financeiros pelas famílias através do jornalismo digital (FERRARI, 2014). O projeto de extensão trabalha no eixo de problemáticas como o endividamento e a falta de planejamento financeiro das famílias a partir de uma editoria base do jornalismo. “O jornalismo econômico tem a mesma idade da imprensa” (CALDAS, 2010).

2. METODOLOGIA

Participantes do projeto enviam suas sugestões de pauta para a produção de informações no site ou conteúdo para redes sociais. Este passo impede que o mesmo assunto seja tratado pelos extensionistas em suas atividades simultâneas, o que possibilita a diversificação das produções entre as editorias disponíveis para o projeto. Assim que aprovado pelo coordenador, a sugestão de pauta e conteúdo são produzidas e entregues dentro do cronograma estipulado de seus respectivos canais de comunicação (site ou instagram). Os conteúdos passam pela revisão de alunos responsáveis pela edição dos textos junto ao coordenador do projeto, que realiza as publicações. As produções seguem as diretrizes definidas pelo projeto, respondendo às dúvidas levantadas e que justificam a existência de um projeto em comunicação (MARTINO, 2018).

Neste processo, a comunicação verbal e não verbal inclui os objetivos e métodos empíricos definidos pelo projeto e demonstrados pela reunião convocada pelo coordenador. As publicações são avaliadas pelo coordenador que disponibiliza *feedbacks*, agenda de reuniões e envia informativos pelo canal de comunicação no grupo *on-line* plataforma de comunicação *Whatsapp*.

Além da avaliação do coordenador, estatísticas e métricas do site e rede social do projeto levantam diretrizes junto a interação e reações da sociedade acerca dos conteúdos publicados, o que também é essencial para as definições de publicações futuras e avaliação do trabalho com a interação entre os extensionistas dentro do jornalismo digital que “pressupõe curiosidade, senso aguçado de ética, mestiçagem, humor, um escutar, mais do que falar, um compartilhar visceral, orgânico” (FERRARI, 2014).

As informações e conteúdos elaborados pelos participantes do projeto desenvolvem a produção de graduandos e colaboradores nas produções em jornalismo econômico, assim como agrega no portfólio profissional e práticas laboratoriais em jornalismo econômico. A comunidade se beneficia ao entrar em contato com material acadêmico que, ao obedecer critérios de produção profissional de informações, garante o acesso a produções que auxiliam na educação financeira das famílias. “No jornalismo econômico você estará escrevendo para pessoas que, de um jeito ou de outro, estão interessadas em dinheiro: como produzir, consumir, poupar e investir dinheiro” (BASILE, 2011).

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

A ativação das redes sociais foi efetivada desde o início da vigência da atual bolsa da Pró-Reitoria de Extensão e Cultura (PREC) da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). A partir destas atividades em rede social, há o levantamento e demonstração dos resultados alcançados através dos conteúdos publicados até a data de produção deste resumo expandido.

Ao serem questionados sobre a relevância e didática dos materiais produzidos pelo projeto de extensão, os alunos descrevem os conteúdos publicados como interessantes e úteis à vida acadêmica e profissional. A governança corporativa, tema de um dos vídeos que explica o conceito e seus princípios, foi apontada, por uma das seguidoras, como um assunto estudado para a prova da primeira edição do Concurso Nacional Unificado (CNU) em 2024.

A linguagem simples e objetiva também é destacada pelos seguidores que relatam facilidade em compreender temas econômicos com a introdução de imagens, texto roteirizado e trilhas sonoras, mecanismos utilizados para a produção em webjornalismo. Por outro lado, extensionistas valorizam a metodologia de produção das informações com o revezamento de pautas e publicações por membro, o que garante o suporte a conciliação a vida acadêmica e a elaboração de materiais qualificados.

As métricas de interação, perfil e alcance do instagram (@superavitcaseiro) indicam, desde o início das atividades em 15 de abril de 2024, uma média de 3 mil visualizações por mês. Os dados provenientes do site e rede social contemplam os impactos do alcance das publicações. “[...] O jornalismo digital, modalidade que surge com a tecnologia das redes, da qual a internet é o maior paradigma” (BARBOSA, 2007).

No período analisado (de 15 de abril a 10 de setembro), 1279 contas foram alcançadas com visitas ao perfil do projeto no instagram. 38,2% das visualizações são de não seguidores, enquanto os 135 seguidores do projeto, são responsáveis por 61,8% das visualizações no perfil. Os seguidores são, na maioria, mulheres (56%) em relação aos homens (43,9%).

Interações, número de contas que curtem, comentam e compartilham o conteúdo, são divididas entre 38 perfis de seguidores e 12 de não seguidores no total de 50 perfis individuais em interação durante os meses de junho, julho e agosto.

A partir de dados emitidos pela ferramenta “Jetpack” do WordPress, contata-se que o projeto obteve 167.501 visualizações desde seu início, 28.623 acessos aconteceram no site do Superávit Caseiro entre abril e setembro de 2024. Estados Unidos, Portugal, Angola e Japão sucedem o Brasil respectivamente na lista de visualização por nações, o que demonstra a universalidade dos assuntos abordados pelas páginas do projeto. 17.463 mil visitas foram registradas entre todos os países que figuram na lista. A globalização no alcance das publicações indica a proximidade das comunidades a assuntos de interesse público como a economia familiar. “Outro valor-notícia fundamental da cultura jornalística é a proximidade, sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais” (TRAQUINA, 2020).

4. CONSIDERAÇÕES

O projeto é bem sucedido em produzir conteúdos voltados à educação financeira para a sociedade ao mesmo tempo em que capacita extensionistas vinculados à produção em jornalismo econômico. A ativação das redes sociais implicou em mais visualização para o projeto, mas ainda é necessário desenvolver uma maior publicidade a partir do tráfego orgânico de conteúdos nas redes sociais do projeto. Desta forma, identifica-se a necessidade de continuidade dos objetivos das atividades já programadas, mas com o foco no alcance de um número maior de pessoas. Este objetivo segue até que o projeto se consolide ainda mais como um polo de educação financeira e informação na Universidade Federal de Pelotas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- TRAQUINA, N. **A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional**. 1. ed. Florianópolis, SC: Insular Livros, 2020. E-Book.
- BASILE, S. **Elementos de jornalismo econômico : a sociedade bem informada é uma sociedade melhor**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- CALDAS, S. **Jornalismo Econômico**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2014. E-book.
- BARBOSA, S. et al. **Jornalismo Digital de Terceira Geração**. Covilhã: LabCom, 2007.
- MARTINO, L. M. S. **Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis: Vozes, 2018.