

Estratégias de Comunicação da UFN TV e o Programa Universo Acadêmico na Promoção da Ciência e do Ensino

Bruna Taschettoⁱ  0009-0000-0058-981X

Universidade Franciscana - UFN

Taís Steffenello Ghisleniⁱⁱ  0000-0002-5405-9492

Universidade Franciscana - UFN

RESUMO: Este artigo analisa as estratégias comunicacionais de visibilidade, legitimação e valorização adotadas pelo programa "Universo Acadêmico", da UFN TV, na construção da representação social da Universidade Franciscana. As representações sociais são dinâmicas e moldadas pelas interações sociais, desempenhando um papel crucial na forma como percebemos e interpretamos o mundo ao nosso redor. A pesquisa, de natureza qualitativa e com abordagem exploratória, utiliza análise de conteúdo de episódios do programa para investigar como a mídia contribui para a construção da imagem institucional. Os resultados revelam que o programa utiliza imagens da infraestrutura e

depoimentos de especialistas para dar visibilidade e legitimar suas ações, além de destacar projetos e iniciativas que reforçam a relevância da UFN na comunidade, valorizando positivamente a instituição. Ao incorporar pautas e princípios da Educação Midiática, o Universo Acadêmico também promove um consumo crítico das informações, contribuindo para um debate público mais informado e ético. Assim, o programa afirma-se como uma ferramenta essencial não apenas para a visibilidade, legitimidade e valorização institucional, mas também para o ensino da educação para as mídias.

PALAVRAS-CHAVE: Representação. Visibilidade. Educação midiática.

UFN TV Communication Strategies and the Universo Academico Program in Promoting Science and Education

ABSTRACT: This article analyzes the communication strategies of visibility, legitimization and valorization adopted by the program "Academic Universe", on UFN TV, in the construction of the social representation of the Franciscan University. Social representations are dynamic and shaped by social interactions, playing a crucial role in how we perceive and interpret the world around us. The research, qualitative in nature and with an exploratory approach, uses content analysis of episodes of the program to investigate how the media contributes to the construction of the institutional image. The results reveal that the program uses images of

the infrastructure and testimonials from experts to give visibility and legitimize its actions, in addition to highlighting projects and initiatives that reinforce the relevance of UFN in the community, positively valuing the institution. By incorporating guidelines and principles of Media Education, the "Academic Universe" also promotes critical consumption of information, contributing to a more informed and ethical public debate. Thus, the program asserts itself as an essential tool not only for visibility, legitimacy and institutional appreciation, but also for teaching media education.

KEYWORDS: Representation. Visibility. Educação midiática.

1 Introdução

As representações sociais orientam a forma como interpretamos e nos relacionamos com o mundo. Guareschi (2000) as define como construções coletivas de significados sobre pessoas, instituições e ideias, moldadas pelas interações sociais. Já Moscovici (2015) e Jodelet (2001) ampliam o conceito ao destacar seu caráter dinâmico e cotidiano, que transforma o real e o imaginário conforme as experiências compartilhadas.

A mídia exerce papel central na construção e difusão das representações sociais, pois molda percepções e comportamentos ao reforçar ou desafiar significados coletivos (Jodelet, 2001). Para Guareschi (2018), a mídia constrói a realidade social ao definir valores, pautar discussões e influenciar percepções. Ao legitimar o que é divulgado e silenciar o que omite, ela estabelece o que é visível e relevante para a sociedade.

Com base nesses autores, entende-se que as representações sociais, conforme Jodelet (2001), são processos dinâmicos mediados pela mídia, que moldam percepções e posições de diferentes grupos na sociedade. Estratégias midiáticas, sejam conscientes ou inconscientes, têm impacto significativo na forma como interpretamos o mundo ao nosso redor (Vargas, 2023).

Spiazzi (2021) identifica três estratégias de representação midiática (visibilidade, legitimação e valorização) necessárias para que instituições construam uma imagem positiva. Essas estratégias, viabilizadas por ações comunicacionais, orientam a análise deste artigo. Com base no contexto apresentado, o objetivo deste artigo é identificar as estratégias comunicacionais de visibilidade, legitimação e valorização utilizadas pela UFN TV, com foco no programa Universo Acadêmico, para contribuir na construção da representação social da Universidade Franciscana.

Este artigo descreve as abordagens que norteiam a comunicação midiática. Inicialmente, exploramos as estratégias de representação midiática, analisando como os meios de comunicação constroem e apresentam informações. Em seguida, aprofundamos a discussão nas dimensões de visibilidade, legitimação e valorização, destacando os modos pelos quais a UFN TV busca projeção, reconhecimento e fortalecimento institucional. Por fim, relacionamos essas dimensões à importância da UFN TV como ferramenta de Educação Midiática.

2 Estratégias de representação midiática

As estratégias de representação midiática explicam como a mídia constrói e difunde imagens, ideias e valores sobre pessoas, instituições e grupos sociais. Entre elas, destacam-se as de visibilidade, legitimação e valorização, que contribuem para a formação de imagens positivas ou, em alguns casos, para a manutenção de estereótipos (Spiazzi, 2021).

Para Thompson (1998), a visibilidade é a capacidade de determinado tema ou instituição ser percebido socialmente por meio da mídia. Essa visibilidade depende do poder de noticiar — quem controla os meios tem maior possibilidade de construir e legitimar realidades (Guareschi, 2018).

Assim, quanto mais visíveis são as questões na mídia, maior é a chance de serem reconhecidas e ganharem repercussão na sociedade. Contudo, em meio a tanta tecnologia e diversidade midiática oferecida hoje no mercado, emissoras comerciais, noticiários consolidados e as tão famosas novelas brasileiras vêm passando por adaptações de linguagem e tempo e, apostando em estratégias de divulgação variadas para (re)conquistar uma audiência que foi fiel por anos. Por isso a importância da busca de estratégias de visibilidade que deem sentido para que o conteúdo seja assistido, e mais do que isso, importante para a formação intelectual e humana do cidadão.

A visibilidade está atrelada à ligação da televisão com seu público. É a capacidade do conteúdo televisivo ser comunicado, interpretado e legitimado pela sociedade. Para isso, a Televisão Universitária precisa assumir um papel central na comunicação da instituição que a mantém, ser reconhecida por seu protagonismo comunicativo no que se refere às pautas de educação, ciência, cultura, cidadania e pesquisa científica.

A instituição de ensino superior também é responsável por conferir legitimidade à emissora universitária e corrobora com o poder e o local de fala da TVU, como explica Magalhães (2023, p.57), “ficar ligado a apenas um departamento - sujeito a movimentos políticos internos nem sempre gratificantes - deixa vulnerável a TVU. Quanto mais ela trabalhar para a universidade, mais será indispensável a ela”.

As pautas da Televisão Universitária são legítimas porque são produzidas no espaço onde o conhecimento é construído e baseadas em fontes com titulação apropriada para a transmissão da informação. A visibilidade legitima a atuação da Televisão Universitária, que para ganhar espaço cada vez mais e ser mais bem utilizada como instrumento formativo e reflexivo, precisa ser valorizada. A valorização é o reconhecimento da qualidade e do significado das formas simbólicas em questão. Por isso, é importante que a Televisão Universitária seja reconhecida como objeto de busca, pesquisa, ensino, aprendizagem e de divulgação do conhecimento.

2.1 Estratégia de visibilidade

Gabriel (2021) destaca que vivemos uma “guerra pela atenção”, na qual o excesso de informação e a expansão das mídias digitais tornam a atenção um recurso escasso. Nesse contexto, conteúdos relevantes e bem filtrados ganham destaque, e a visibilidade depende de estratégias capazes de alinhar interesse e relevância entre produtores e público. “A atenção é um recurso finito e, conforme a quantidade de informação aumenta no ambiente que nos cerca, não conseguimos prestar atenção em tudo e passamos cada vez mais rapidamente por nossas fontes de informação”. Assim, não temos mais tempo de uma leitura aprofundada quando a riqueza de detalhes nos é dada, acabamos optando pelo raso e imediato. A autora salienta duas consequências disso na sociedade. A primeira é a dificuldade de conquistar a atenção das pessoas, o que nos leva a pensar em estratégias cada vez mais efetivas de alinhamento de interesse e relevância entre o conteúdo e o interlocutor. A segunda é o uso de filtros por parte das pessoas para informarem-se. Sendo assim, Gabriel (2021) aqui chama a atenção para a necessidade de bons filtros para facilitar a busca pela informação. Filtros esses, que não estão só nas plataformas digitais como *Waze* ou *TripAdvisor* ou nos assistentes pessoais, como Siri e Alexa, mas também na influência de pais, jornalistas e educadores.

Os jornalistas sempre foram filtros de informação, os responsáveis por selecionar, apurar, checar, aprofundar e reportar o que há de mais relevante e necessário para a sociedade manter-se informada e atualizado sobre o que ocorre tanto no seu bairro, quanto no mundo. E, nesse processo, como atualmente, a internet possibilitou o surgimento dos chamados “criadores de conteúdo”, quem atua na forma de filtro da informação, precisa conquistar o público em um ambiente muito concorrido (Gabriel, 2021). Para a autora, a nossa atenção está onde temos interesse, por isso o conteúdo produzido precisa ser relevante para seu público.

Atualmente, as opções de consumo de conteúdo são significativamente mais amplas do que os botões tradicionais do controle remoto da televisão. Nas mídias digitais ou na televisão tradicional, a busca por visibilidade é a mesma. A visibilidade aqui não é somente estar visível ou ser vista pelo maior número de pessoas, mas sim ser reconhecida em meio ao caos informacional, estabelecer competitividade no jogo pela atenção e ser creditada pela qualidade desempenhada.

Apesar da ascensão das plataformas digitais, a televisão ainda mantém credibilidade social, pois transmite informações em tempo real e com apuração profissional, e isso é um paradoxo apontado por Deus e Magalhães (2023), que observam maior confiança nas mídias tradicionais mesmo entre os jovens.

Thompson (2008) define a televisão como forma de “quase-interação-mediada”, na qual o público presencia eventos a distância, sem responder diretamente. Com o avanço tecnológico, essa limitação é atenuada pela interação online, que amplia o alcance e a participação dos espectadores.

Aspectos técnicos e comunicacionais são determinantes para mediar a visibilidade, como a angulação da câmera, a luz, a sequência das imagens, as edições e a palavra falada ou escrita. Para explicar as potencialidades da visibilidade de quase-interação-mediada, Thompson (2008) usa exemplos da política no campo comunicacional. Os líderes políticos já não precisam mais subir em palanques, em praças, para fazerem seus discursos, pois o rádio e a televisão levam suas palavras para dentro da casa das pessoas. Com a ajuda de um profissional de relações públicas, políticos traçam estratégias de imagem para conquistar seus eleitores e difundir seus ideais. Mas, ao mesmo tempo que o autor explora os meios comunicacionais como aliados do discurso, destaca a ameaça que um escândalo midiático pode fazer no contexto político. Ainda assim, a disputa por visibilidade é o foco da questão e como a audiência irá interpretar as informações ainda é a chave do sucesso.

A visibilidade das ações e eventos, o impacto dessas palavras e imagens na forma como indivíduos comuns¹ entendem o que está acontecendo, em regiões distantes, e na forma como moldam suas opiniões e julgamentos morais sobre tais situações têm-se tornado, no tempo presente, uma parte inseparável do decurso dos eventos em si (Thompson, 2008, p.23). Este tipo de interação é de caráter monológico, já que o fluxo de comunicação é unidirecional e destina-se a uma audiência e não a uma pessoa específica. Nesse sentido, a televisão fica impedida de dialogar com o público, não se tem uma resposta do destinatário, um *feedback* da programação, pelo menos que ocorra instantaneamente ou por meio da própria televisão. Limitação hoje já rompida com o advento da internet e das mídias digitais.

E, se o avanço tecnológico possibilitou a quase-interação-mediada, com o surgimento da televisão, a era digital não poderia ficar sem uma teoria específica de interação analisada por Thompson (2008). O autor a define como a interação mediada online, que envolve a extensão das relações sociais no espaço e tempo, é dialógica e de muitos para muitos. O uso das mídias digitais pelos veículos tradicionais de comunicação foi um movimento inevitável, uma vez que as pessoas passaram a “viver” também no mundo virtual, estar presente nas plataformas digitais mostrou-se urgente e necessário.

Nesse sentido, as formas de interação complementam-se, possibilitando maior visibilidade e alcance a determinados meios. Hoje, o conteúdo exibido nos canais de televisão pode ser

¹ Usamos o termo “indivíduos comuns” para fazer referência às pessoas que não são especialistas em comunicação.

acompanhado também pela internet por meio das redes sociais digitais. As emissoras viabilizam programas de entretenimento e telejornais na íntegra e trechos recortados, ou cortes, por assuntos específicos. O usuário da rede pode assistir ao audiovisual no horário e quando quiser, além disso pode interagir com a publicação, fazendo comentários e compartilhando o conteúdo nas suas redes sociais. Sem falar que a interação mediada-online também permite que qualquer pessoa, com seu *smartphone* em mãos, “tem a capacidade de tornar as coisas visíveis para centenas ou até milhões de pessoas de formas que antes não eram possíveis” (Thompson, 2008, p. 35).

Se por um lado há uma facilidade para dar visibilidade a qualquer conteúdo, pessoas e situações, por outro, a exigência do consumidor da informação é ainda maior. A disputa pela atenção e tempo das pessoas no mundo virtual é ainda mais valorizada. A economia da atenção nos provoca a pensar cada vez mais em conteúdos inovadores, rápidos e dinâmicos. A TV Universitária distingue-se das emissoras comerciais por atuar em prol do interesse público, com foco educativo e científico, o que permite produção mais reflexiva e menos subordinada à lógica do mercado (Magalhães, 2023).

2.2 Estratégia de legitimação

A mídia, além de promover visibilidade, também confere legitimidade aos diferentes campos sociais. Segundo Barichello e Scheid (2006), pessoas e instituições recorrem à imprensa para obter aprovação pública e consolidar significados socialmente aceitos. A legitimação ocorre por meio da linguagem e da disputa de sentidos que se estabelecem na comunicação midiática (Barichello; Scheid, 2006).

No contexto digital, a legitimação ultrapassa o simples “olhar do outro”: depende da interação e do engajamento dos públicos. Barichello (2017) observa que buscadores e redes sociais influenciam diretamente esses processos, transformando a visibilidade em relação dialógica.

A televisão, por seu caráter monológico, faz uso das plataformas digitais para se autorreferenciar. As emissoras hoje possuem sites, canais no *Youtube* e perfis nas redes sociais, pelos quais dialogam com seu público, além de poderem publicar também seus conteúdos para um *feedback* mais instantâneo da audiência. É a reconfiguração do ecossistema midiático apontada por Barichello (2017). A autora salienta que a era digital mudou a forma como as organizações comunicam-se, comportam-se e legitimam-se. Nesse ecossistema convergente, as organizações midiáticas são chamadas a dialogar e distribuir conteúdo em múltiplas plataformas, promovendo narrativas transmídias (Barichello, 2017).

No caso das TVs Universitárias, a legitimidade também é conferida pela instituição mantenedora, cuja credibilidade reforça a confiabilidade das informações veiculadas. As fontes especializadas e a ausência de interesses comerciais reforçam a legitimidade das TVs Universitárias, que podem recorrer a veículos de imprensa confiáveis para contextualizar e validar suas pautas. A legitimação articula-se à valorização, pois ambas projetam sentidos que qualificam o objeto comunicacional e influenciam sua recepção social (Spiazzi, 2021).

2.3 Estratégia de valorização

A valorização midiática consiste na projeção de sentidos que qualificam e atribuem valor simbólico a pessoas ou instituições (Spiazzi, 2021). Thompson (1995) diferencia o valor simbólico (medido pela aprovação social) do valor econômico, que se refere à troca de mercado. Ambos interagem e podem se reforçar mutuamente.

A valorização simbólica não é monetária, mas depende de reconhecimento e aprovação social. Ela é medida pela aprovação ou condenação, pela estima ou desprezo, pela aceitação ou negação do objeto de análise em questão. O valor simbólico está atrelado às formas simbólicas que podem ganhar diferentes atribuições e graus de valor. Diferentes indivíduos, em contextos distintos, em posições diversas, podem valorar de modos conflitantes situações iguais ou parecidas.

Embora tenham significados diferentes, o valor simbólico e o valor econômico caminham juntos, um pode influenciar o outro positiva ou negativamente. Para tanto, cada um depende dos recursos que dispõem e de suas relações com os indivíduos no campo. A atuação não é isolada, depende de muitos fatores e da interação com outros campos. Para que a valorização almejada seja alcançada várias estratégias são utilizadas e vão desde o foco nos próprios objetivos até o impedimento de que os outros alcancem os seus (Thompson, 1995).

Embora dependam de investimentos financeiros para a compra e manutenção de equipamentos e para o pagamento dos recursos humanos envolvidos, as TVUs são patrocinadas apenas pelas verbas estatais, no caso das universidades públicas, e de recursos orçamentários da própria IES, no caso das instituições privadas. Há outra modalidade tímida de patrocínio por meio de apoios culturais. Daí um dos grandes gargalos das TVs Universitárias, a falta de investimentos financeiros para seus projetos e atualização constante (Magalhães, 2023). É preciso haver um movimento de diálogo entre os dirigentes das TVUs, reitoria e demais unidades de ensino para que se visualize a capacidade da TVUs de colaborar efetivamente com os objetivos acadêmicos e institucionais, para que assim:

Quando acontece a sintonia entre reitoria, mantenedora e equipe há um belo exemplo de televisão universitária, entendida como produtora de conteúdo televisivo estritamente voltado à promoção da educação, cultura, cidadania, da divulgação científica e da democratização da informação. E, ao mesmo tempo, a vitrine da universidade e a esperança de uma televisão melhor para o país (Magalhães, 2023, p. 90).

Thompson (1995) discute como os indivíduos em diferentes posições dentro de um campo empregam estratégias para representar valor simbólico. Diante disso, será considerado aqui o valor simbólico das TVs Universitárias. Thompson (1995) explora cinco características para as formas simbólicas que compõem o processo de valorização dos meios de comunicação: **intencional, convencional, estrutural, referencial e contextual**. A primeira característica deixa claro que **toda ação ou comunicação tem uma intenção**. O que não quer dizer que a mensagem será entendida claramente pelo receptor, mas que ela foi pensada com um propósito. Toda vez que um material audiovisual é produzido e exibido pela televisão, alguma intenção há, seja de informar, propor alguma reflexão, persuadir, convencer ou entreter. A partir da individualidade das pautas, também podemos levantar intencionalidades mais específicas, chamar o público para um evento ou campanha, como as da vacinação da Covid 19, em 2020 e 2021.

A **dimensão convencional** diz respeito ao conjunto de regras e códigos pré-estabelecidos no processo comunicacional das formas simbólicas. Segundo Thompson (1995), é importante notar que a aplicação dessas regras não requer necessariamente a consciência explícita delas, pois muitas vezes são usadas de forma implícita como esquemas indiscutíveis para gerar e interpretar símbolos. No entanto, esse conhecimento tácito é social, partilhado por mais de um indivíduo e sujeito a revisões e avaliações por parte dos outros.

O autor também faz uma distinção importante entre as regras envolvidas na entrega das formas simbólicas e aquelas envolvidas na decodificação por parte dos receptores. Esses conjuntos de regras não precisam coincidir, o que significa que as formas simbólicas podem ser codificadas de acordo com um conjunto de regras e decodificadas com base em outro conjunto. Isso tem implicações para a interpretação das formas simbólicas, pois diferentes receptores podem interpretar da mesma forma e de diversas maneiras (Thompson, 1995).

Quem assiste à televisão, infere que verá falas e imagens, sons e cores, e no caso da Televisão Universitária, a reprodução da vida acadêmica, do dia a dia universitário e elementos que a envolvam, salas de aula, jovens, livros e laboratórios. A Televisão Universitária pode inferir uma linguagem jovem pela relação com a maioria do seu público, mas, ao mesmo tempo, técnica e rebuscada pelos temas acadêmicos que abrange, eis aí mais um dilema das emissoras que ainda buscam por definições conceituais mais sólidas. Quem assiste à Televisão Universitária também

pode prever encontrar estudantes em frente às câmeras, já que os canais universitários são espaços de prática profissional para os cursos de Jornalismo.

Thompson (1995) define uma estratégia estrutural no contexto das formas simbólicas como a característica pela qual essas formas exibem uma estrutura articulada. Isso significa que as formas simbólicas consistem em elementos que estão relacionados entre si de maneira específica, e essa relação cria uma estrutura que pode ser formalmente comprovada. Isso se aplica a expressões verbais, imagens e textos narrativos, entre outros. Podemos dizer que a **dimensão estrutural** se refere à articulação das formas simbólicas na construção do sentido. Os elementos se associam para a formação da identidade e das estratégias de valorização, como em qual contexto a Televisão Universitária está inserida, sua relação com a academia, com a sociedade e com a comunidade acadêmica a qual pertence. Questões como o tipo de plataforma que utiliza, se é um canal de sinal aberto, a cabo ou uma WebTV, se está inserida nas redes sociais ou plataformas de streaming também são relevantes no contexto. Toda a estrutura relacional que a envolve faz parte do seu contexto formativo e valorativo, bem como o modo como é consumida pelo público.

A **dimensão referencial** é o quarto aspecto proposto por Thompson (1995). Como o próprio nome diz, ressalta que as formas simbólicas se referem ou representam algo, alguém ou alguma instituição e, vão além, retratando ou revelando algo sobre o elemento em questão. Sendo assim, isso significa que as formas simbólicas afirmam, declaram, projetam ou retratam algo sobre o que representam. Na televisão, essa referência é feita também quando o veículo é usado para se autorreferenciar, promover e/ou divulgar. É uma autopromoção, uma forma de se promover, justificar e validar.

A quinta e última dimensão que caracteriza as formas simbólicas indicadas por Thompson (1995) é a **contextual**, que leva em conta o cenário sócio-histórico no qual os elementos estão inseridos e que reverbera na maneira como os sujeitos vivenciam. Neste contexto, mesmo uma frase simples, dita por uma pessoa a outra em uma interação cotidiana, está inserida em um contexto social estruturado e pode refletir características desse contexto, como sotaque, entonação, escolha de palavras e estilo de expressão.

Para o autor, o significado, a construção, a circulação e o valor das formas simbólicas dependem, em certa medida, dos contextos e instituições que geram, medeiam e mantêm. Isso significa que a interpretação de um discurso por indivíduos particulares, sua percepção como um "discurso" e o valor atribuído a ele são condicionados pelo contexto no qual as palavras foram expressas, pela ocasião, pelo ambiente e pelo meio de transmissão. Mudar esses elementos do

ambiente pode alterar significativamente o sentido e o valor das formas simbólicas para aqueles que as recebem.

A Televisão Universitária, por exemplo, surgiu durante a ditadura, com uma perspectiva formativa para os trabalhadores que precisavam de qualificação para o serviço industrial (Magalhães, 2013). Com o passar do tempo, das legislações que a contemplaram e com a abrangência que a abarcou, as TVUs foram moldando-se nas propostas, formatos e conteúdos televisivos. Thompson (1995) reforça que ao destacar o aspecto contextual das formas simbólicas, vamos além da análise dos traços estruturais internos das formas. Os aspectos do ambiente, da ocasião do discurso, das relações entre o orador e a audiência, do modo de transmissão e da maneira como o discurso é recebido não são apenas aspectos do discurso em si, mas são condicionados pelos processos, instituições e contextos sociais nos quais ocorrem. Portanto, para compreender completamente as formas simbólicas, é necessário analisar as relações de poder, formas de autoridade, tipos de recursos e outras características desses contextos sociais.

Mas vale atentar para o fato que Thompson (1995) afirma que não existem abordagens definitivas para atribuição de valor, uma vez que os indivíduos estão constantemente inovando em suas estratégias de valorização, alcançando seus objetivos. A Televisão Universitária tem uma trajetória histórica reconhecida, baseia-se numa proposta inovadora, dinâmica, formativa, reflexiva e conceitual, é desafiada pelos avanços tecnológicos e, à medida do possível, tenta atualizar-se constantemente, segue a legislação vigente, é um espaço democrático de falas e representações, mas, ainda, há a necessidade de se autoafirmar para manter sua posição e espaço na briga pela atenção diária da sociedade, como explica Magalhães:

Embora permaneçam ignoradas por boa parte da população, o seu crescimento tem sido exponencial graças a uma série de fatores, como o barateamento das tecnologias de captação e edição, a ampliação de novas possibilidades de transmissão, a estagnação de emissoras comerciais [...], e o aumento do interesse e da procura dos telespectadores por novas opções (Magalhães, 2023, p. 49).

As cinco características das formas simbólicas delineadas por Thompson (1995) oferecem um quadro conceitual abrangente que se revela essencial para examinar a representação social da UFN TV. A **dimensão intencional** nos faz questionar como os criadores de conteúdo da UFN TV moldam deliberadamente suas mensagens para atingir objetivos específicos. A **estratégia convencional** refere-se às convenções culturais e sociais que desempenham um papel crucial na maneira como o conteúdo da UFN TV é interpretado pelo público. A **análise estrutural** destaca a organização interna das mensagens da UFN TV, mostrando como essa estrutura pode ajudar ou prejudicar a compreensão dos telespectadores. A **estratégia referencial** que nos leva a examinar

não apenas como a UFN TV representa eventos e pessoas, mas também como suas mensagens afirmam e projetam significados sobre a própria TV. Finalmente, a **dimensão contextual** que nos orienta a considerar o contexto social em que atua e como a UFN TV influencia tanto a criação quanto a recepção de suas mensagens. Ao integrar essas dimensões na análise da representação social da UFN TV, poderemos entender de maneira mais profunda como essa emissora contribui para a construção da realidade social e cultural em que está inserida, bem como como seu conteúdo é percebido e interpretado pela audiência.

Em relação ao aspecto contextual, podemos afirmar que atualmente uma das pautas mais urgentes da mídia é o combate à desinformação e as *fakes news*, por isso a Televisão Universitária precisa estar atenta e debater formas de, a partir do seu potencial educativo, alertar e orientar a população à análise crítica da mídia.

Segundo Ochs e Machado (2023), a Educação Midiática tem um papel fundamental na construção de uma convivência pacífica e informada. Entre suas principais contribuições estão o consumo qualificado e responsável de informações, a responsabilização frente ao bem-estar coletivo, o letramento para novos fenômenos sociais, a participação ética e inclusiva nas redes sociais e a construção de espaços permanentes de autoexpressão e diálogo. O consumo qualificado de informações refere-se à capacidade de analisar criticamente as fontes de dados, distinguindo entre informações confiáveis e desinformação. Isso é essencial em um contexto em que o fluxo de notícias é intenso e, muitas vezes, confuso, gerando um ciclo de ansiedade e desinformação. Essa habilidade de filtrar as informações permite que os indivíduos participem de maneira mais consciente e responsável nos debates públicos.

A **responsabilização frente ao bem-estar coletivo** destaca o papel de cada indivíduo na disseminação de informações, enfatizando que a desinformação pode causar danos significativos a comunidades inteiras. O letramento para novos fenômenos sociais, por sua vez, envolve a preparação dos cidadãos para compreender os impactos das novas tecnologias e suas implicações sociais. Já a **participação ética e inclusiva nas redes sociais** visa promover um ambiente digital mais respeitoso e construtivo, enquanto a **construção de espaços permanentes de autoexpressão e diálogo** oferece oportunidades para que os indivíduos se expressem de forma crítica e responsável. Juntas, essas contribuições não apenas promovem um uso mais consciente das mídias, mas também auxiliam na formação de uma cidadania ativa, capaz de enfrentar os desafios da era digital com ética e responsabilidade.

Este referencial teórico descreveu as abordagens que norteiam a comunicação midiática, explorando as estratégias fundamentais que permeiam a construção e apresentação de

informações pelos meios de comunicação. A partir de agora explicaremos os aspectos metodológicos para a realização do que foi proposto.

3 Aspectos metodológicos

De natureza qualitativa, a pesquisa fornece informações aprofundadas sobre o fenômeno investigado, pois oferece um olhar mais detalhado sobre as percepções, motivações, atitudes e opiniões de um determinado grupo de pessoas. Esta pesquisa tem natureza qualitativa, pois nela o “pesquisador participa, compreende e interpreta” (Michel, 2015, p. 42).

De caráter exploratório, volta seu olhar para as estratégias de representação midiática utilizadas pela UFN TV por meio do programa Universo Acadêmico, e seu alinhamento com pautas que favoreçam a Educação Midiática. A pesquisa também tem caráter descritivo que, segundo Michel (2015, p. 45), é uma boa opção para os estudos em ciências humanas e sociais pois, “tem o propósito de analisar, com a maior precisão possível, fatos ou fenômenos em sua natureza e características, procurando observar, registrar e analisar suas relações, conexões e interferências”. E é um estudo transversal, já que “a exposição ao fator ou causa da pesquisa está presente ao efeito no mesmo momento ou intervalo de tempo analisado” (Hochman et al., 2005, p. 2).

O universo da pesquisa compreende o conteúdo produzido para o programa Universo Acadêmico da UFN TV, uma emissora universitária de televisão pertencente à Universidade Franciscana (UFN), que foi estabelecida em 2008, inicialmente como TV Unifra. Episódios específicos do programa foram selecionados como foco central para esta pesquisa.

A coleta de dados dos programas disponíveis na UFN TV incluiu em um primeiro momento a observação de notícias, reportagens e entrevistas no estúdio. A pesquisadora teve acesso aos conteúdos de programas já disponíveis na plataforma e em seguida, foram identificados os temas abordados e a relevância dos dados coletados para compor o corpus. Por fim, todos os dados identificados foram armazenados para serem posteriormente utilizados na análise. Na íntegra, o programa Universo Acadêmico é transmitido pelo canal 15 da Net Santa Maria e no *youtube.com*. O canal do *Youtube* da UFN TV foi criado em nove de junho de 2010.

A análise de conteúdo foi o principal método utilizado para explorar como as estratégias de visibilidade, legitimação e valorização foram aplicadas no programa Universo Acadêmico, da UFN TV. O corpus analisado incluiu 12 episódios veiculados entre março e maio de 2024. Foram escolhidas quatro edições de março, quatro edições de abril e quatro edições de maio. Assim, foram analisados os programas dos dias, 04, 14, 18 e 28 de março; 04, 08, 18 e 22 de abril; e 06,

16, 20 e 30 de maio. Como os programas são exibidos nas segundas e quintas, alternamos as escolhas dos dias para contemplarmos pelo menos uma edição por semana. As edições foram escolhidas fora de feriados e período de férias da universidade. Os programas ficam gravados e disponíveis pelo canal do *Youtube* da UFN TV.

A análise dos dados foi feita por meio da análise de conteúdo, que, segundo Michel (2015, p. 87) “é uma técnica de levantamento de dados que utiliza textos, falas, informações já coletadas, de forma extensiva, ou seja, é uma análise feita a posteriori à coleta”. A primeira fase iniciou com a sistematização das ideias, e logo em seguida foi realizada a escolha dos documentos, a preparação do material e uma primeira organização sobre como foram definidas as categorias do trabalho.

Essa primeira análise é considerada por Bardin (1977) o momento de leitura exploratória inicial que serve para organizar e sistematizar as ideias. As demais fases da análise, são determinadas por Bardin (1977, p.95) como “exploração do material” - operações de codificação ou enumeração, e, “tratamento dos resultados obtidos e interpretação” - submetendo os resultados da pesquisa a testes de validação.

Para realizar a análise, utilizamos um protocolo baseado nos estudos de Spiazzi (2021) e Guareschi (2018), que categorizou os dados em três eixos principais: a) Visibilidade: identificação das formas como a UFN TV promoveu a instituição por meio de imagens de sua infraestrutura, eventos e entrevistas com especialistas; b) Legitimação: investigação de como as fontes de autoridade (professores, pesquisadores e líderes comunitários) foram utilizadas para validar as ações da universidade; e c) Valorização: análise das reportagens e pautas que reforçam a relevância da UFN no cenário educacional e científico. Essas categorias foram aplicadas à análise dos elementos audiovisuais (como depoimentos e imagens) e aos temas abordados em cada programa, permitindo uma interpretação sobre a construção da imagem institucional da UFN.

4 Resultados

O programa **Universo Acadêmico**, da UFN TV, faz uso de diversas estratégias comunicacionais para dar visibilidade, legitimar e valorizar a Universidade Franciscana e suas atividades. A produção do programa é meticulosamente pensada para explorar tanto o espaço físico da instituição quanto suas ações e eventos, utilizando imagens, depoimentos e coberturas in loco como ferramentas-chave na construção de uma representação social positiva da universidade.

Uma das principais estratégias de **visibilidade** do programa é a constante exibição de imagens da UFN, capturando o ambiente institucional em suas reportagens, entrevistas e coberturas.

Ao realizar gravações nos laboratórios, corredores e salas de aula, o programa faz uso dessas imagens para destacar a infraestrutura moderna e ativa da universidade. Esses elementos visuais comprovam a existência e a qualidade dos espaços físicos, como os laboratórios equipados com tecnologia de ponta, o que reforça a mensagem de que a UFN oferece condições ideais para a prática acadêmica e profissional de seus alunos. Imagens de eventos como a Feira do Livro, realizada na praça central de Santa Maria, e a Mostra das Profissões, no pátio da universidade, também são utilizadas para aumentar a visibilidade da instituição e das atividades em que ela se envolve.

A **legitimação** das práticas e ações da UFN é outra estratégia recorrente no programa. O uso de depoimentos de professores, pesquisadores, especialistas e técnicos-administrativos é fundamental para conferir credibilidade às reportagens. Os professores, por exemplo, ao comentarem sobre pesquisas realizadas nos laboratórios da universidade, endossam a qualidade das investigações acadêmicas. Além disso, a participação de especialistas em determinadas áreas, assim como a menção a dados e manchetes de entidades e associações representativas e outros veículos de comunicação, legitima o discurso ao ancorá-lo em fontes de autoridade e em referências externas respeitáveis. Esse tipo de ação não só fortalece a imagem da UFN como uma instituição de ensino confiável, mas também valida suas ações em um contexto mais amplo, alinhando-se a outras fontes de conhecimento e informação.

A **valorização** da instituição ocorre quando o programa destaca os serviços prestados pela universidade à comunidade, a relevância dos projetos acadêmicos e sociais, e os valores agregados às atividades que a UFN desenvolve. A entrega de capacetes aos alunos de Engenharia, por exemplo, é uma prática que valoriza a profissão e simboliza o compromisso da universidade com a formação profissional de seus estudantes. Outras ações, como a cobertura de programas de extensão, especialmente na área da saúde, que atendem a demandas sociais da comunidade local, também reforçam a importância da UFN enquanto uma instituição que não apenas forma profissionais, mas também contribui diretamente para a melhoria da sociedade.

Além disso, a estrutura do estúdio do programa também contribui para essas estratégias. O cenário é composto por painéis com imagens da universidade, como o pátio com estudantes e símbolos da UFN TV, como câmeras e microfones. Esses elementos visuais ajudam a construir uma identidade visual sólida, enquanto os enquadramentos da apresentadora variam entre planos médios, fechados e abertos, criando uma conexão mais próxima com o público. A presença de uma câmera que exhibe os bastidores, em preto e branco, sugere um tom de transparência e aproximação, como se o público estivesse sendo convidado a conhecer o funcionamento interno da produção.

Cada edição do **Universo Acadêmico** segue uma estrutura narrativa clara, começando com um clipe de abertura ou uma escalada das manchetes principais, seguido de entrevistas, notas

e reportagens que são organizadas de maneira a reforçar as três estratégias centrais: visibilidade, legitimação e valorização. Essas estratégias são cuidadosamente articuladas para promover a imagem da UFN como uma instituição moderna, responsável e comprometida com o desenvolvimento acadêmico e social. Um exemplo pode ser observado na edição de 14 de março: A edição começa com uma escalada que apresenta as principais manchetes, ilustradas por imagens das reportagens. O primeiro assunto é **Cerimônia de Entrega de Capacetes**. A matéria cobre a cerimônia de entrega de capacetes aos novos alunos de Arquitetura e Urbanismo, simbolizando a profissão e conferindo visibilidade ao curso. Os capacetes são entregues pelos professores, destacando a legitimidade do evento, que ocorre em um espaço projetado pelos próprios alunos de Arquitetura. A segunda pauta é a **Semana Mundial do Cérebro**. Em uma entrevista, especialistas discutem a Semana Mundial do Cérebro, com participação de uma coordenadora de pesquisa e uma aluna de Psicologia. A matéria inclui depoimentos sobre a Doença de Alzheimer, ressaltando a importância da saúde cerebral. Artefatos produzidos em aula são apresentados, valorizando os estudos em sala. O terceiro tema é as **Boas Práticas no Pré-Natal**. Uma reportagem aborda a alta taxa de cesarianas no Brasil, destacando um evento da universidade em parceria com a rede pública de saúde para promover boas práticas no pré-natal. Imagens do evento e depoimentos de alunos e profissionais reforçam a importância do tema. A quarta pauta fala sobre os **Cursos de Especialização**. A edição informa sobre as turmas confirmadas nos cursos de Especialização da UFN, apresentando cards com detalhes sobre os cursos e datas de inscrição. O quinto assunto mostra a **Ação da Pastoral Universitária**. O programa encerra com uma reportagem sobre o verdadeiro sentido da Páscoa, destacando um encontro com crianças na Capela São Francisco de Assis, que inclui depoimentos e imagens da ação, valorizando a celebração cristã. A edição enfatiza a conexão entre a universidade e a comunidade, destacando a importância da formação acadêmica e das ações sociais.

O quadro 1 detalha as estratégias utilizadas em cada uma das edições analisadas.

Quadro 1. Estratégias acionadas pelo programa Universo Acadêmico

Data	Estratégia de Visibilidade	Estratégia de Legitimação	Estratégia de Valorização
04/03/2024	Imagens dos alunos nos laboratórios de Engenharia e jalecos brancos; depoimentos de estudantes e professores	Professor validando a pesquisa científica; técnica-administrativa explicando o programa de bolsas do Programa Primeira Infância Melhor	Entrega de capacetes valorizando a profissão de engenheiro; impacto do Programa Primeira Infância Melhor na formação dos alunos

14/03/2024	Imagens dos alunos da área da Saúde em eventos da área, banners dos cursos ao fundo	Depoimentos de alunos, professores e profissionais da área da Saúde	Enfatiza o valor das práticas profissionais e o trabalho extensionista da universidade
18/03/2024	Imagens de estudantes nos laboratórios; cerimônias de entrega de jalecos aos calouros e símbolos da Fisioterapia	Depoimentos de professores e presença de símbolos religiosos para abençoar os jalecos entregues aos calouros da Fisioterapia	Cerimônia de entrega de jalecos aos calouros da Fisioterapia, simbolizando o início da jornada profissional
28/03/2024	Demonstração do cão-robô no estúdio e em eventos; imagens de estudantes e seus projetos da área da Saúde	Entrevistas com diretores, egressos da UFN, políticos e participantes da Feira das Profissões na cidade de Santiago/RS	Ações na área da Saúde e uso de tecnologia em eventos como a Feira das Profissões, valorizando a inovação
04/04/2024	Tela mostrando a posição da UFN nos Indicadores de Qualidade da Educação Superior, divulgados pelo MEC	Depoimentos de ex-alunos e da reitora sobre internacionalização e intercâmbio	Parceria de cooperação internacionais e a presença da universidade na Feira de Profissões de Santiago
08/04/2024	Uso de dados do MEC e imagens de laboratórios e eventos da área da Saúde	Depoimentos da reitora, pró-reitora e professores durante as entrevistas	Destaque para o ranking de qualidade e selo de recomendação da OAB recebido pelo curso de Direito
18/04/2024	Imagens de eventos culturais e do trabalho de alunos e professores nas campanhas de comunicação de eventos da cidade	Depoimentos de escritores e especialistas convidados durante lançamento da Feira do Livro de Santa Maria	Valorização dos projetos de comunicação visual e de campanhas nas redes sociais junto a sociedade
22/04/2024	Imagens de eventos no Uruguai e ações criativas da UFN marcando o Dia da Criatividade	Entrevistas com professores e especialistas convidados para eventos criativos	Valorização dos projetos de extensão e cooperação internacional
06/05/2024	Imagens das enchentes no RS e da atuação dos alunos e professores nas atividades de apoio e reconstrução	Depoimentos de professores e alunos sobre a importância da ajuda humanitária	Valorização da atuação da UFN em catástrofes climáticas para ajudar a população
16/05/2024	Imagens de ações com crianças em abrigos e doações confeccionadas por alunos do curso de Moda	Depoimentos de professores e técnicos-administrativos sobre as atividades voluntárias	Valorização das atividades sociais e humanitárias desenvolvidas pela UFN
20/05/2024	Imagens dos bastidores das gravações e depoimentos sobre a trajetória do canal para comemorar o aniversário da UFN TV	Relação da UFN TV com a divulgação do conhecimento e relato de professora do curso de Jornalismo sobre desinformação durante catástrofes climáticas	Valorização da UFN TV como meio de divulgação do conhecimento e compromisso com a ciência
30/05/2024	Imagens de palestras de egressos e entrevistas sobre o vestibular com telas da campanha publicitária	Depoimentos de coordenadores e egressos sobre suas carreiras	Valorização das experiências dos egressos e incentivo ao vestibular da UFN

Fonte: Organização própria com base nos dados coletados.

Com base no texto *5 contribuições da Educação Midiática à convivência e à paz* de Mariana Ochs e Daniela Machado (2023) sobre as contribuições da Educação Midiática à convivência e à paz, algumas novas perspectivas podem ser integradas à análise das estratégias de comunicação utilizadas no programa Universo Acadêmico da UFN TV. O programa explora estratégias de visibilidade, legitimação e valorização da instituição, mas podemos perceber que também se alinha a práticas que promovem o consumo qualificado e responsável de informações, a responsabilização frente ao bem-estar coletivo, o letramento para novos fenômenos sociais, e a participação ética e inclusiva nas redes de comunicação.

Uma análise complementar do Universo Acadêmico sob essa ótica revela que o programa desempenha um papel importante no letramento midiático dos espectadores, fornecendo informações de maneira transparente e visualmente comprovada, seja através das reportagens em laboratórios, entrevistas com especialistas ou a cobertura de eventos acadêmicos. Essas práticas reforçam a noção de consumo responsável de informações, já que o público tem acesso direto a informações verificadas e contextualizadas sobre a universidade e suas atividades, promovendo um ambiente de confiança e clareza, aspectos essenciais para uma convivência baseada na paz, como sugerido por Ochs e Machado (2023).

Além disso, o programa atua na responsabilização coletiva, ao apresentar iniciativas da universidade voltadas para o bem-estar da comunidade, como programas de saúde, assistência social e iniciativas de extensão universitária. Esses exemplos destacam o compromisso da UFN com a formação acadêmica e com a construção de um ambiente mais acolhedor e inclusivo, incentivando a participação ativa e responsável dos estudantes e professores na sociedade.

A construção de um espaço de autoexpressão também é evidente no programa, que frequentemente traz à tona vozes dos alunos, professores e especialistas, proporcionando um ambiente para a autoexpressão e diálogo. Ao divulgar campanhas, eventos e ações que promovem a convivência e a paz, o Universo Acadêmico oferece um exemplo prático de como a comunicação midiática pode ser utilizada para fortalecer laços comunitários e valorizar as diferenças.

Dessa forma, consideramos que o Programa Universo Acadêmico cumpre seu papel de promover a valorização da UFN, e faz isso incorporando práticas de Educação Midiática que contribuem para a formação de um público mais consciente e crítico, alinhado com as contribuições descritas por Ochs e Machado (2023) para uma convivência ética e inclusiva.

Além disso, por meio do quadro *Tá na Mídia*, produzido e apresentado pelos professores do curso de Jornalismo, da Universidade Franciscana, a pauta da Educação Midiática é destacada de forma clara. O quadro vai ao ar nas edições de segunda-feira. Durante a análise do corpus deste artigo, o combate à desinformação esteve presente no episódio de estreia em oito de abril. O

primeiro episódio falou sobre a Inteligência Artificial (IA) e o jornalismo, imagens do *Chat GPT* ilustraram a fala do professor, que também mencionou o perigo da disseminação das *fake News*. Destacou que as IAS além de produzirem *fake news*, têm capacidade de espalhar em larga escala essas informações falsas por meio de usuários robôs, que se comunicam como humanos, chamando atenção sobre a discussão sobre formas de preparar a sociedade para enfrentar esse problema. Já na edição do dia 22 de abril, a ética jornalística e a manipulação de imagens foram o tema. Para ilustrar a temática, a professora da disciplina de Fotojornalismo trouxe o exemplo da circulação na imprensa da foto da princesa de Gales, Kate Middleton e os filhos, retirada do ar por agências de notícias depois de indícios de manipulação. No dia 20 de maio, o quadro destacou como é possível as pessoas identificarem notícias falsas, principalmente, em meio a catástrofes climáticas como as que atingiram o Rio Grande do Sul, em maio de 2024. A professora do curso de Jornalismo falou sobre as características de notícias falsas ou enganosas, como o tom apelativo e falta de fonte confiável. Durante a fala da docente, palavras-chave entraram na tela para reforçar as informações.

5 Considerações finais

A partir dos resultados obtidos, concluímos que o programa *Universo Acadêmico* utiliza uma combinação eficaz de estratégias de visibilidade, legitimação e valorização para construir e consolidar uma imagem positiva da Universidade Franciscana (UFN). As imagens de infraestrutura e eventos reforçam a presença e relevância da instituição, enquanto a legitimidade é sustentada por fontes noticiosas confiáveis e depoimentos de professores e especialistas. Essas práticas não apenas conferem credibilidade às informações apresentadas, mas também destacam a UFN como uma instituição de ensino reconhecida e confiável. O programa também evidencia a contribuição da UFN para a sociedade por meio de projetos de extensão e ações sociais, valorizando a formação acadêmica e destacando a importância da universidade no cenário local e regional.

Além da promoção institucional, o programa tem um papel significativo na Educação Midiática dos telespectadores, promovendo um consumo mais responsável e crítico de informações. Esse enfoque é essencial para uma convivência social mais informada e ética. Ao criar espaços para a autoexpressão de alunos e professores, o *Universo Acadêmico* fomenta o diálogo, valoriza a diversidade e contribui para a construção de laços comunitários, fortalecendo a inclusão na sociedade. O quadro *Tá na Mídia* destaca de forma explícita discussões sobre Educação Midiática e o combate à desinformação, conferindo a esses temas um papel central na programação. Isso demonstra como o programa vai além da promoção institucional, integrando princípios que incentivam a participação ética e consciente na esfera pública.

No entanto, a TV Universitária enfrenta desafios significativos. Um deles é a disseminação do conteúdo e a conexão com a audiência. Para superar essa barreira, a UFN TV tem adotado estratégias como a inclusão de índices com marcações de tempo e títulos nas edições do programa, facilitando o acesso rápido ao conteúdo desejado. Além disso, ampliou sua presença nas redes sociais, como Instagram e Facebook, com a publicação de vídeos promocionais e reportagens individuais, criando conteúdos específicos para essas plataformas. As postagens incluem a marcação de perfis de fontes e cursos, buscando aumentar o engajamento da comunidade interna e externa.

Outro desafio enfrentado pelas TVs Universitárias é a diversidade de conteúdos produzidos, que pode transmitir uma sensação de falta de foco. Essas emissoras precisam equilibrar produções jornalísticas, de entretenimento e vídeos institucionais ou promocionais, o que exige investimentos em equipe e direcionamento estratégico para alcançar maior eficiência. A análise das estratégias comunicacionais evidencia que o programa *Universo Acadêmico* demonstra a eficácia de combinar visibilidade, legitimação e valorização na construção da imagem da UFN, mostrando como a mídia universitária pode mediar a relação entre a instituição e a sociedade. Assim, o programa se consolida como espaço de mediação entre universidade e sociedade, fortalecendo o papel educacional da UFN TV.

REFERÊNCIAS:

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARICHELLO, E.M.M.R. Visibilidade e Legitimação na Atual Ecologia Midiática. **Revista Estudos em Comunicação**, nº 25, vol.2, dez. de 2017, p. 99-108. Disponível em: <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/306> Acesso em: 21 out. 2025.

BARICHELLO, E.M.M.R.; SCHEID, D. Considerações sobre visibilidade midiática e legitimação: a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. **Anais** [...]. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0901-1.pdf> Acesso em 05 dez. 2022.

DEUS, D. S. de; MAGALHÃES, C. TVs Universitárias e suas contribuições contra a desinformação. In: Magalhães, C (org.). **TV Universitária no Brasil: uma antologia da utopia**. Belo Horizonte: Instituto Dânia de Paula, 2023. p. 165-183.

GABRIEL, M. **Você, eu e os robôs**: como se transformar no profissional digital do futuro. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

GUARESCHI, P. A. **Mídia, Educação e Cidadania**: para uma leitura crítica da mídia. 3.ed. Porto Alegre: Evangraf, 2018.

GUARESCHI, P. A. Representações Sociais: avanços teóricos e epistemológicos. **Temas da Psicologia da SBP**, Ribeirão Preto, v. 8, n. 3, p. 249-256, dez. 2000. Disponível em:

https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2000000300004

Acesso em: 24 de set de 2024.

JODELET, D. (org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

OCHS, M.; MACHADO, D. **5 contribuições da Educação Midiática à convivência e à paz** [livro eletrônico] São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2023. Disponível em: <https://educamidia.org.br/e-book-educacao-midiatica-convivencia-e-paz/> Acesso em: 21 out. 2025.

HOCHMAN, et. al. Desenhos de pesquisa. **Acta Cir. Bras.** São Paulo, v. 20, n. 2, p. 1-5, ago., 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-86502005000800002> Acesso em: 21 out. 2025.

MAGALHÃES, C. M. Televisão Universitária como Ensino, Pesquisa e Extensão: 45 anos da experiência brasileira. **Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS**, Porto Alegre, v.19, n.1, p.106-126, jan./jun.2013. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/33838/31546> Acesso em: 24 nov. 2022.

MAGALHÃES, C. (org.). **TV Universitária no Brasil: uma antologia da utopia**. Belo Horizonte: Instituto Dânia de Paula, 2023.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2015.

SPIAZZI, D. T. **Representação social da Universidade Federal de Santa Maria na mídia impressa nos anos 1960 a 1963: uma estratégia de visibilidade, legitimação e valorização**. Santa Maria: UFSM, 2021. 312 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, 2021.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

THOMPSON, J. B. A Nova Visibilidade. **Matrizes**, n. 2, abril. 2008. p. 15-38 Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190> Acesso em 05 dez. 2022.

VARGAS, H. (org.). **Representação na cultura midiática: música popular, audiovisual e memória**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2023.

Recebido:	13/03/2025
Publicado:	03/11/2025

ⁱ Jornalista. Mestre em Ensino de Humanidades e Linguagens, da Universidade Franciscana (UFN), Santa Maria, RS, Brasil. Email: b.taschetto@ufn.edu.br

ⁱⁱ Doutora em Comunicação. Professora Programa de Pós-Graduação em Ensino de Humanidades e Linguagens, da Universidade Franciscana (UFN), Santa Maria, RS, Brasil. Email: taisghisleni@yahoo.com.br