



AS PORTAS DA UNIVERSIDADE: UMA CHAVE PARA MAIOR ABERTURA À SOCIEDADE

“Um manancial de seres, acima de tudo, humanos”

“Maior centro de ensino e preparo de profissionais e professores na América Latina”

“Uma oportunidade para melhorar a qualidade de vida da minha filha, que tem apenas dois anos e tem diabetes”

“Um acesso difícil...Muito fechada...”

“O cartão de visita de São Paulo”

Resumo

O estudo, realizado a partir de levantamentos periódicos entre os anos de 2002 e 2008, buscou isolar as principais representações ou visões contidas nas frases e expressões das pessoas que se dispuseram voluntariamente a responder os formulários de pesquisa, cuja compreensão ampliou a percepção do lugar da Universidade de São Paulo (USP) no universo simbólico da sociedade.

O trabalho investigativo foi abrangente e se estendeu por significativo período do calendário universitário, englobando o término das aulas, recesso escolar, período de matrícula e início do semestre letivo, incluindo a pergunta da enquête: “Para você, qual é a principal importância da USP”. Os resultados indicaram uma forte percepção – mesmo entre o público externo – dos três pilares sobre os quais a USP foi constituída (ensino, pesquisa e extensão). De acordo com o número de indicações, tivemos: ensino 51,3% (466 indicações), pesquisa 26,4% (240 indicações) e serviços à sociedade 22,3% (203 indicações).

Para desenvolver sua análise em categorias, a pesquisa se baseou no conceito de representação social desenvolvido por Serge Moscovici.

Palavras-chave: Comunicação; Gestão; Sociedade; Representações Sociais; Internacionalização.

Introdução

As imagens e visões acima apareceram quando os públicos uspianos, visitantes presenciais e virtuais, foram convidados a expor sua compreensão geral e espontânea sobre a instituição que mantêm, por meio da realização de uma pesquisa.

São demandas geradas no Portal da USP (www.usp.br) e no Centro de Visitantes, respectivamente, as portas de entrada para os visitantes, que usam a página inicial da Universidade na Internet e a portaria principal da Cidade Universitária, como orientadores ou pontos de passagem para seus destinos finais.

Ao considerar a diversidade dos públicos da USP – comunidade interna (estudantes, docentes e funcionários) e comunidade externa (vestibulandos, universitários, estrangeiros e pesquisadores) –, é preciso dizer que os serviços de comunicação e mídias universitárias contribuem para a produção das representações destas pessoas, na medida em que textos e imagens sobre a USP são veiculados cotidianamente.



Ao produzir notícias para informar o público, a instituição ganha credibilidade, passando do simples nível de fornecedora de informações ao de especialista, fonte de conteúdo elaborado, através da mediação jornalística. Portanto, nossa responsabilidade é enorme.

Metodologia e Resultados da Pesquisa

O estudo, realizado a partir de levantamentos periódicos entre os anos de 2002 e 2008, buscou isolar as principais representações ou visões contidas nas frases e expressões das pessoas que se dispuseram voluntariamente a responder os formulários de pesquisa, cuja compreensão ampliou a percepção do lugar da Universidade no universo simbólico da sociedade.

O trabalho investigativo foi abrangente e se estendeu por significativo período do calendário universitário, englobando o término das aulas, recesso escolar, período de matrícula e início do semestre letivo, incluindo a pergunta da enquête: “Para você, qual é a principal importância da USP”. Os resultados indicaram uma forte percepção – mesmo entre o público externo – dos três pilares sobre os quais a USP foi constituída (ensino, pesquisa e extensão). De acordo com o número de indicações, tivemos: ensino 51,3% (466 indicações), pesquisa 26,4% (240 indicações) e serviços à sociedade 22,3% (203 indicações).

Ao classificar em categorias, as representações encontradas com mais frequência foram: Centro de Referência, de Educação, de Produção de Conhecimento, de Assistência (a serviços de saúde, entre outros), Um Mito, Instrumento de Ascensão Social, Progresso Social, Extensão, Cidadania, Área Verde (lazer) e Área de Escape (trânsito).

A USP enquanto Centro de Referência apareceu quando os visitantes usaram figuras de valorização que conferiram grandeza, amplitude, noção de marco perante outras instituições da mesma natureza no Brasil e no mundo e, principalmente, a idéia de unicidade. Algumas das expressões mais lidas: “A melhor Universidade do País”; “Uma grande instituição de ensino, geradora de cultura e produção científica”; “Uma instituição de renome internacional, simplesmente excelente, portanto, valorizem-na!”; “Centro de referência em diversas áreas do conhecimento e um dos ‘espelhos’ acadêmicos do Brasil e do Exterior.”

Vale dizer que essa representação ficou em primeiro lugar entre os internautas, o que significa que a maioria deles parte dessa premissa ao buscar interagir virtualmente com a Universidade. Isso mostra a crescente necessidade de se integrar os múltiplos recursos oferecidos pela Internet com a sala de aula, por meio dos portais dedicados à educação.

Quando tratamos das visitas físicas – pessoas que se dirigiram ao campus da USP na capital paulista – é interessante notar que a Universidade foi identificada, predominantemente, como uma instituição fornecedora de serviços de extensão e assistência à comunidade.

A relação desse público com a instituição se mostrou espacial e imediata, atrelada muitas vezes a um cotidiano em busca de serviços pontuais, notadamente à assistência em geral e algumas atividades, principalmente de cultura e entretenimento, da Cidade Universitária, como área verde para lazer e busca por serviços de saúde, para ficarmos em apenas dois exemplos.

Entretanto, quando questionamos esse mesmo público sobre o papel da Universidade no Estado de São Paulo, apesar destas pessoas terem uma relação imediata e utilitária com o espaço universitário, elas se referiram, na maior parte dos casos, ao papel da instituição, como um Centro Formador ou de Educação.



Portanto, no olhar de seus visitantes, a maior contribuição que a USP dá para a sociedade é com relação à educação em todos os níveis, o que significa formar profissionais e cidadãos por meio do oferecimento de um ensino de qualidade.

Mas outras representações também apareceram com bastante frequência. A imagem da USP enquanto Instrumento de Ascensão Social está atrelada ao fenômeno de mobilidade social, fortemente presente na dinâmica do funcionamento da sociedade brasileira, conforme já demonstraram diferentes pesquisas.

A USP enquanto “Mito” surgiu em frases que deixaram clara uma visão sacralizada, de instância superior e quase inacessível. Outras vezes aparece na forma de refúgio, oásis, como se a Universidade fosse desconectada do restante da sociedade ou mesmo do espaço urbano, sem sofrer de alguns males como a insegurança e a violência. “Uma ilha de qualidade de vida em meio à hostilidade ambiental, cultural, social e econômica da metrópole”.

Alguns foram mais longe, atribuindo à USP uma representação quase mística: “Um manancial de seres, acima de tudo humanos”.

Notadamente, também surgiram imagens negativas: “O inferno é melhor que a USP, tenho certeza”; “Um acesso difícil...Muito fechada...”.

Apesar de boa parte do público reforçar o tripé de atuação da Universidade, a forte presença de outras representações, o que inclui as negativas, aponta que mais ações de diálogo social são imprescindíveis.

A relação entre a USP e seu público visitante pode fluir de forma mais positiva e, por isso, compete aos pesquisadores, especialistas e gestores provocar ações cientificamente embasadas no desenvolvimento dos fenômenos sociais, contribuindo para novos estudos que se dediquem aos processos comunicacionais no âmbito institucional.

A USP tem que dialogar, cada vez mais, com a sociedade que a mantém, mostrando sua importância para o País e o mundo. Ou, conforme a afirmação de um usuário: “A USP representa um centro de irradiação para o País de cultura, educação, ciência. Ou, em uma palavra, de civilização, na mais radical interpretação do conceito, atrelado ao de humanização. Por isso, creio que seja uma instituição que deva ser defendida por todos, independentemente de terem sido alunos ou não”.

Nos últimos anos, a USP tem buscado investir mais na dimensão da internacionalização, aumentando as cooperações internacionais e intercâmbio de estudantes e pesquisadores.

Nesse sentido, a partir dos atendimentos feitos pelo Fale com a USP USP – canal de comunicação do Portal da USP – ao público estrangeiro foi possível estabelecer as seguintes demandas desse segmento: Revalidação de Diplomas (3,8%), Cursos de extensão (3,8%), Problemas técnicos (3,8%), Não relacionadas à USP (7,7%), Grade curricular graduação (7,7%), Busca por pessoas (12%), Transferências (15%), Intercâmbios Pós-Graduação (19%), Intercâmbios Graduação (23%), Outros (4,2%).

Através do Fale com a USP, por e-mail, os usuários conversam com a equipe de atendimento online. Além de estabelecer as principais demandas do nosso público, os dados obtidos a partir da classificação dessas mensagens são importantes para medir o nível de facilidade e dificuldade dos usuários para encontrar os conteúdos ou informações que buscam, entre outros dados.

Pelo fato de que muitas informações disponíveis em português faziam sentido para o internauta brasileiro, mas estavam descontextualizadas para o público estrangeiro, foi proposta a criação de sites, dentro do Portal, com conteúdos específicos para estrangeiros



(www.usp.br/internacional). Esses conteúdos foram organizados a partir de uma arquitetura de informação própria, pensada para o estrangeiro em geral, fácil de ser replicada para os três idiomas: inglês, espanhol e francês.

Através do vínculo entre usuário e instituição, reforçando o mecanismo de “mão dupla”, inerente à interatividade da web, o estímulo constante por uma comunicação mais integrada entre o Portal da USP e o Centro de Visitantes buscou superar a pontualidade das ações simultâneas para entender os distintos grupos da nossa sociedade. Uma postura que vai além do desafio explicitado e remonta a dicotomia do convívio entre o “velho” e o “novo”, e vice-versa, numa distância temporal de exatas três décadas. Lançado em 2001, o Portal da USP é o mais recente na estrutura da Coordenadoria de Comunicação Social, enquanto o Centro de Visitantes iniciou suas atividades em outubro de 1971, como Posto de Informações.

A partir de março de 2008, com a disponibilização dos conteúdos específicos para estrangeiros (www.usp.br/internacional) traduzidos em três idiomas – inglês, espanhol e francês –, a visibilidade da USP aumentou gradativamente. A instituição subiu 49 posições e foi avaliada como a 38ª melhor universidade do mundo, de acordo com a última edição (primeiro semestre de 2009) do Webometrics Ranking Web of World Universities, ranking semestral promovido pelo Ministério da Educação da Espanha que avalia 17 mil instituições de ensino superior.

Na edição da pesquisa referente ao primeiro semestre de 2009, o desempenho da USP registrou melhora em relação ao segundo semestre de 2008, quando ficou na 87ª posição. No primeiro semestre de 2008, a Universidade estava na 113ª posição. Esta evolução no ranking, de 113ª para a 38ª colocação, ou seja, um total de 75 posições em pouco mais de um ano, mostra o impacto do lançamento da nova home-page. O resultado coloca a universidade como a melhor instituição de Ensino Superior do Brasil e da América Latina.

No geral, os indexadores mais importantes consideram apenas publicações em inglês. Mas, um dos principais critérios levados em conta pela pesquisa do Webometrics foi a relação da instituição com a comunidade local e mundial, incluindo a internacionalização da instituição na web, com a exposição de suas atividades e estruturas, o que pode atrair mais estudantes e professores de outras instituições.

Em todos os itens avaliados pelo levantamento, como a qualidade das pesquisas acadêmicas e o prestígio em âmbito internacional, a USP posicionou-se à frente de outras universidades brasileiras. A Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) ficou em 115º lugar e a Universidade Federal de Santa Catarina em 134º lugar. Nas 200 primeiras colocadas estão também a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a Universidade Federal do Rio de Janeiro.

A USP ficou na 57ª posição na edição 2009 do Ranking of World Repositories Top 300 Institutions, que avalia as universidades por meio das bibliotecas digitais de dissertações e teses. Em 2008, a universidade ficou na 86ª colocação, 29 posições abaixo do desempenho registrado em 2009.

Fundamentação teórica

O ato das relações entre pessoas exige interação com a produção simbólica do grupo humano, comunidade ou sociedade. O objetivo que norteia esse trabalho relaciona-se à possibilidade de uso do conceito de representação social a partir das relações comunicacionais



entre a USP e seus públicos visitantes (físico e virtual), que entram em contato com a produção da Universidade por meio das mídias universitárias e de outros serviços de comunicação.

Segundo Moscovici, as representações substituem o fluxo de informações que chegam até nós do mundo externo, ou seja, constituem-se em elos mediadores entre a causa real (estímulo) e o efeito concreto (resposta).

No que concerne à psicologia social, representações sociais são variáveis independentes, estímulos explanatórios. Isto não significa que, por exemplo, no que concerne à sociologia ou à história, aquilo que para nós é explanatório não seja para elas uma explicação. (MOSCOVICI, 2003, p. 99)

Ou:

Em outras palavras, representações sociais determinam tanto o caráter do estímulo, como a resposta que ele incita, assim como, em uma situação particular, eles determinam quem é quem. Conhecê-los e explicar o que eles são e o que significam é o primeiro passo em toda análise de uma situação ou de uma relação social e constitui-se em um meio de predizer a evolução das interações grupais, por exemplo. (MOSCOVICI, 2003, p. 100)

Além dos métodos descritos, a pesquisa, tendo com base as declarações dos visitantes, criou classificações para suas representações, a partir de suas idéias centrais.

Ao tornar algo temático, relevante à sua consciência, os indivíduos o transformam ao mesmo tempo em um objeto para eles próprios ou, mais precisamente, em um objeto pertencente a uma realidade escolhida entre todas as outras realidades possíveis ou anteriores.” (MOSCOVICI, 2003, p. 225)

Nesse sentido, as relações temáticas estariam, portanto, fundamentadas nos elementos que constituem nossas representações mentais dos acontecimentos. “Assumo como algo indiscutível que há uma correspondência entre nossa representação mental dos acontecimentos e o sentido de frases empregadas para expressá-los.” (CULICOVER, 1998)

As representações são construídas socialmente e as reações dos indivíduos a algo externo, dependem delas. “(...) nossas representações internas, que herdamos da sociedade, ou que nós mesmos fabricamos, podem mudar nossa atitude em relação a algo fora de nós mesmos.” (MOSCOVICI, 2003, p. 102)

As classificações encontradas nas representações dos visitantes são necessárias para a compreensão das teias de significados, que permeiam a sociedade brasileira, com relação às suas imagens sobre a Universidade de São Paulo. Ao considerarmos as representações como elemento social simbólico, fundamental para o entendimento do mundo, apesar dos componentes individuais, elas são produtos do compartilhamento social de sentidos, sem os quais, a própria sociedade não existiria.

(...) o que se requer é que examinemos o aspecto simbólico dos nossos relacionamentos e dos universos consensuais em que nós habitamos. Porque toda ‘cognição’, toda ‘motivação’ e todo ‘comportamento’ somente existem e têm repercussões uma vez que eles signifiquem algo e significar implica, por definição, que pelo menos duas pessoas compartilhem uma linguagem comum, valores comuns e memórias comuns. É isto que distingue o social do individual, o cultural do físico e o histórico do estático. Ao dizer que as representações são sociais nós estamos dizendo principalmente que elas são simbólicas e possuem tantos elementos perceptuais quanto os assim chamados cognitivos. E é por isso que nós consideramos seu conteúdo tão importante e nos recusamos a distingui-las dos mecanismos psicológicos como tais. (MOSCOVICI, 2003, p. 105)



Ao dividir em categorias, portanto, a pesquisa buscou identificar algumas dessas representações dos públicos visitantes, cuja compreensão ampliou a percepção do lugar da Universidade no universo simbólico da sociedade. “Por conseguinte, de uma maneira concreta nossas representações, nossas crenças, nossos preconceitos são sustentados por uma representação social específica.” (MOSCOVICI, 2003, p. 228)

O estudo procurou analisar as representações dos visitantes e usuários da USP, em que a estruturação temática coincide, de algum modo, com o trabalho de objetivação.

Quaisquer que sejam as razões, permanece o fato de que somente uma descrição cuidadosa das representações sociais, da sua estrutura e da sua evolução nos vários campos, nos possibilitará entendê-las e que uma explicação válida só pode provir de um estudo comparativo de tais descrições. Isto não implica que nós devemos descartar a teoria, substituindo-a por uma acumulação insensata de dados, mas que o que nós queremos é uma teoria baseada em observações adequadas e que seja a mais acurada possível. (MOSCOVICI, 2003, p. 108)

Nossas representações são construídas não de uma hora para outra, mas a partir de processos sociais que se dão em diferentes ambientes e também são produtos históricos.

As representações sociais são históricas na sua essência e influenciam o desenvolvimento do indivíduo, desde a primeira infância, desde o dia em que a mãe com todas as suas imagens e conceitos, começa a ficar preocupada com o seu bebê. Estas imagens e conceitos são derivadas dos seus próprios dias de escola, de programas de rádio, de conversas com outras mães e com o pai e de experiências pessoais e elas determinam seu relacionamento com a criança, o significado que ela dará para os seus choros, seu comportamento, e como ela organizará a atmosfera na qual ela crescerá. (MOSCOVICI, 2003, p. 108)

De fato, como afirma Moscovici:

(...) A cultura é criada pela e através da comunicação; e os princípios organizacionais da comunicação refletem as relações sociais que estão implícitas neles. É por isso que nós devemos enfrentar a comunicação dentro de uma perspectiva nova e mais ampla. Até agora, ela foi considerada principalmente como uma técnica, como um meio para a realização de fins que são externos a ela. O estudo da comunicação pode-se tornar um objeto adequado da ciência se nós mudarmos essa perspectiva e passarmos a entender a comunicação como um processo autônomo, que existe em todos os níveis da vida social. (MOSCOVICI, 2003, p. 155-156)

A pesquisa também mostrou que há semelhanças e diferenças na percepção resultante da relação dos indivíduos com a Universidade.

A sociedade produz indivíduos de acordo com seus próprios princípios, dessa maneira pode ser comparada com uma ‘máquina’, que socializa e individualiza ao mesmo tempo. Sua maneira de agir consiste não apenas – como se acredita muitas vezes – em estabelecer uniformidades, mas também em manter e acentuar diferenças. Conseqüentemente na medida em que o indivíduo se torna social, assim também a sociedade adquire individualidade; é por isso que não existe apenas uma, mas muitas sociedades que diferem umas das outras tanto por suas origens, como pelas características dos atores sociais que as compõem e as produzem. (MOSCOVICI, 2003, p. 157-158)

O sujeito projeta sobre o objeto seus valores, crenças e concepções aprendidos e desenvolvidos ao longo de sua vida, de acordo com sua classe social, condição econômica e ambiente em que vive. O conhecimento nasce, portanto, dessa interação entre sujeito e objeto, cujo resultado é sempre variável, pois ambos são sempre diferentes.

Nesse sentido, dentro de uma dimensão social, a ciência e o senso comum – crenças em geral – são irredutíveis um ao outro, pelo fato de serem modos de compreender



o mundo e de se relacionar a ele. Embora o senso comum mude seu conteúdo e as maneiras de raciocinar, ele não é substituído pelas teorias científicas e pela lógica. Ele continua a descrever as relações comuns entre os indivíduos, explica suas atividades e comportamento normal, molda seus intercâmbios no dia-a-dia. (MOSCOVICI, 2003, p. 199)

As representações sociais fazem parte e se desenvolvem através do conhecimento popular e do conhecimento cultural. Portanto, sua gênese é estudada por meio da conversação, propaganda, mídia e outros meios de comunicação baseados na linguagem, assim como sugere essa pesquisa.

(...) Foi fundamental, desde o início, estabelecer a relação entre comunicação e representações sociais. Uma condiciona a outra, porque nós não podemos comunicar, sem que partilhemos determinadas representações e uma representação é compartilhada e entra na nossa herança social, quando ela se torna um objeto de interesse e de comunicação. (MOSCOVICI, 2003, p. 371-372)

Como os indivíduos compartilham muitos modos de pensar e representar, o estudo exigiu que fossem criadas categorias para classificar as representações encontradas, uma vez que “(...) podemos dizer que **o que** as pessoas pensam determina **como** elas pensam.” (MOSCOVICI, 2003, p. 211)

Portanto, a pesquisa levou em consideração que as representações sociais:

(...) são formadas através de influências recíprocas, através de negociações implícitas no curso das conversações, onde as pessoas se orientam para modelos simbólicos, imagens e valores compartilhados específicos. Nesse processo, as pessoas adquirem um repertório comum de interpretações e explicações, regras e procedimentos que podem ser aplicadas à vida cotidiana, do mesmo modo que as expressões lingüísticas são acessíveis a todos (Moscovici, 1984a). (MOSCOVICI, 2003, p. 208)

Uma das constatações da pesquisa, ao classificar, por meio da criação de categorias, e quantificar as ocorrências dessas representações, é que as diferenças entre os públicos – tanto em relação às formas de se comunicar com a Universidade, bem como suas características socioeconômicas – são fundamentais nas maneiras de pensar e compreender a instituição.

Para definir as categorias utilizadas, o estudo buscou isolar as principais representações contidas nas frases das pessoas que responderam os questionários. Algumas foram facilmente identificadas ou incluídas em apenas uma categoria, enquanto outras remeteram a duas ou mais categorias, apresentando representações da Universidade atreladas umas às outras. Exemplo: “*Serviços para a comunidade, cultura e lazer. Educação, patentes, inovação e vestibular*”.

A frase remete a uma representação da Universidade como um todo, onde esses elementos estão indissociados. Trata-se de uma representação híbrida sobre a instituição.

(...) penso que, do modo que a linguagem é polissêmica, assim também o conhecimento é polifásico. Isso significa, em primeiro lugar, que as pessoas são capazes, de fato, de usar diferentes modos de pensamento e diferentes representações, de acordo com o grupo específico ao qual pertencem, ao contexto em que estão no momento, etc. (MOSCOVICI, 2003, p. 328)

Moscovici também afirma que “se essas diferentes, até mesmo conflitantes, formas de pensamento não coexistem em suas mentes, elas não seriam mentes humanas, eu suponho.” (MOSCOVICI, 2003, p. 328)

A partir disso, pode-se compreender como é possível que, não apenas em sociedades diferentes, mas também dentro dos mesmos indivíduos, coexistam maneiras incompatíveis de



pensamento e representações. Em algumas respostas coexistiam visões positivas e negativas. Entretanto, a maior parte delas remeteu a apenas uma representação da USP.

Toda representação social somente pode ser analisada em termos de uma **trajetória icônica e lingüística**, ascendendo a uma fonte (as 'idéias-fonte') e ao mesmo tempo procurando normatizar na direção descendente na forma de campos semântico e **esquemas demonstrados** facilmente transmitidos. (MOSCOVICI, 2003, p. 249)

Nesse sentido, as categorias adotadas deram conta de mostrar esse universo multifacetado de interpretações da sociedade sobre a instituição. "As representações sociais estão, é claro, relacionadas ao pensamento simbólico e a toda forma de vida mental que pressupõe linguagem." (MOSCOVICI, 2003, p. 307)

Sendo assim, Referência, Educação, Mito, Ascensão Social, Centro de Produção de Conhecimento, Progresso Social, Extensão, Cidadania, Assistência (Assistencialismo), Interatividade, Área verde (lazer), Área de escape (trânsito) foram as representações identificadas através das respostas.

No caso do discurso do conhecimento comum, do mesmo modo que do conhecimento científico, é uma questão de perguntar o que desempenha o papel de primeira idéia na formação de famílias de representações no campo específico que propicia uma forma 'típica' aos objetos e situações relacionados com essa idéia dentro desses campos. Ela vem à tona toda vez que elas repassam os desdobramentos discursivos com o objetivo de ilustrá-los e de lembrá-los e, sobretudo, de reorganizá-los como uma função de um grupo, de uma história, de um projeto de ação. (MOSCOVICI, 2003, p. 228-229)

Conclusão

Conhecer as representações sociais dos públicos visitantes da USP é fator-chave para a construção de uma estratégia de comunicação social para a Universidade.

A principal contribuição do estudo é a possibilidade de formulação de um plano futuro de comunicação capaz de conceituar e recomendar ações junto a cada vertente de visitantes analisados, servindo também de modelo para outras dinâmicas na área. Em outras palavras, a pesquisa respondeu uma pergunta inquietante: Como os públicos físicos e virtuais vêem ou entendem a instituição USP?

A pesquisa identificou as principais representações dos públicos visitantes da USP, cuja compreensão ampliou a percepção do lugar da Universidade no universo simbólico da sociedade. Por meio das classificações das respostas, divididas em categorias, a análise mostrou que há semelhanças e diferenças na percepção resultante da relação dos indivíduos com a Universidade.

Com base na comparação do mapa dos usuários das mídias e serviços de comunicação da USP, a pesquisa fornece novos subsídios para traçar um quadro geral dessas produções fundamentais para a interação da Universidade com a sociedade, buscando novas estratégias de atuação com objetivo de fomentar múltiplas possibilidades de aprimoramento constante das atividades desenvolvidas e incluir a introdução de novas dinâmicas de trabalho mais integradas.

As informações derivadas da reflexão sobre os visitantes da Cidade Universitária e do Portal da USP são numerosas. O estudo conseguiu obter um extenso e detalhado diagnóstico



sobre suas origens sociais, quanto ganham e como chegam. De que modo essas pessoas convivem no Campus da USP na Capital e utilizam o seu Portal na internet.

Entre as representações detectadas, Referência, Centro Produtor de Conhecimento, Educação e Extensão foram as mais freqüentes, o que reforça o tripé de atuação da Universidade: ensino, pesquisa e extensão. Mas a forte presença de outras categorias de representação, o que incluiu as Negativas, aponta que outras ações são imprescindíveis dentro do contexto comunicacional, bem como em demais setores de atuação da Universidade.

Referências bibliográficas

CULICOVER, P. *Autonomy, predication and thematic relation*. Syntax and Semantics, 21:37-60, 1988.

MOSCOVICI, Serge. *Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social*. Petrópolis, Editora Vozes, 4 edição, 2003.