

Percepção dos alunos paranaenses de Publicidade e Propaganda sobre a prova do ENADE 2012¹

Gabrielle Staniszewski²
Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

Resumo

Um bom resultado no ENADE atesta a qualidade do curso oferecido por qualquer Instituição de Ensino Superior. No Paraná, apenas duas IES obtiveram a nota máxima para o curso na avaliação 2012: Unicentro e Uniuv. Procuramos neste trabalho observar a percepção destes alunos sobre a prova, partindo de uma análise documental dos Relatórios fornecidos pelo Inep e interpretando-os sob uma perspectiva Pragmática da Comunicação. Os resultados encontrados mostram percepções semelhantes com relação à formulação das provas, porém a principal dificuldade foi a falta de motivação para fazer a prova na primeira instituição e a forma diferente de abordagem do conteúdo na segunda. Ao final, são tecidas algumas considerações sem a pretensão de se apontarem conclusões, visto que o trabalho apresenta resultados parciais de pesquisa.

Palavras-chave

Avaliação; ENADE; Publicidade e Propaganda.

Introdução

Em 2015, desenvolvi Projeto de Pesquisa intitulado “Publicidade e Propaganda no ENADE 2012: o desempenho dos cursos da Unicentro e Uniuv”, no qual procurei observar os relatórios de curso das duas IES e comparar os resultados, em busca de pistas que pudessem indicar o que há de semelhante e dissonante entre ambas, visto que foram as únicas paranaenses a alcançarem a nota 5 para o curso no referido Exame. No decorrer da pesquisa, embora tenha realizado um apanhado geral sobre os relatórios, um item específico chamou a atenção: “Percepção dos estudantes sobre a prova”. Percebi que a análise deste quesito demandaria pesquisa à parte, visto que não bastaria o olhar apenas sobre os relatórios, mas seria necessário debruçar-me sobre a própria prova, pois isso traria um melhor entendimento das respostas e dificuldades dos alunos. A partir disso, resolvi dar continuidade à minha pesquisa anterior, compreendendo melhor a relação específica dos alunos com a prova.

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Mestre em Comunicação (UFPR). Professora Colaboradora do Departamento de Comunicação Social da Unicentro, email: comunicacao.gabrielle@gmail.com

Desta vez, o objetivo principal consiste em uma compreensão das respostas de seus alunos, que obtiveram nota máxima, para buscar como se deu essa relação. O foco da discussão da pesquisa será, portanto, as provas e percepção do ano de 2012, visto que ambas estão disponíveis para consulta, enquanto que da avaliação mais recente, realizada em novembro de 2015, temos até o momento acesso apenas às provas³. Para este trabalho especificamente, no entanto, estamos levando em consideração apenas as respostas dos alunos contidas nos relatórios, sem nos debruçarmos sobre a prova em si, por se tratar do estágio da pesquisa até o momento da submissão ao evento.

ENADE

Um bom resultado no Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE) é motivo de orgulho para qualquer Instituição de Ensino Superior, pois trata-se de conceito reconhecido como análogo a um “selo de qualidade” dos cursos oferecidos aos alunos.

O ENADE é parte constituinte do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior. O SINAES, como é conhecido, é formado por três componentes principais:

a avaliação das instituições, dos cursos e do desempenho dos estudantes. O Sinaes avalia todos os aspectos que giram em torno desses três eixos: o ensino, a pesquisa, a extensão, a responsabilidade social, o desempenho dos alunos, a gestão da instituição, o corpo docente, as instalações e vários outros aspectos. Ele possui uma série de instrumentos complementares: autoavaliação, avaliação externa, Enade, Avaliação dos cursos de graduação e instrumentos de informação (censo e cadastro).⁴

O ENADE vem sendo realizado trienalmente e, segundo a entidade responsável pela sua formulação e aplicação, o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Inep, tem como objetivo “ aferir o desempenho dos estudantes em relação aos conteúdos programáticos previstos nas diretrizes curriculares do respectivo curso de graduação, e as habilidades e competências em sua formação”⁵. Até o momento, pudemos acompanhar as mudanças acerca das diretrizes do curso de Comunicação Social no trabalho de Moura (2002).

³ Como a prova de 2015 foi realizada em 22 de novembro e os relatórios de curso tendem a serem disponibilizados ao público apenas no longo prazo, não estamos considerando previamente para esta pesquisa a percepção dos estudantes sobre a prova realizada neste último ano.

⁴ Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/superior-sinaes>. OBS: focaremos apenas no ENADE neste trabalho.

⁵ Esta e outras informações estão disponíveis no site do Instituto, em: portal.inep.gov.br/enade

Em nossa área de atuação e interesse, a última avaliação foi realizada no último mês de novembro, conforme citado anteriormente. Com a preocupação relacionada ao curso de Publicidade e Propaganda, aproveitamos o momento para, enquanto aguardamos os resultados desse novo exame, voltarmos nosso olhar para a prova anterior do ENADE, realizada em 2012. Na ocasião, apenas duas instituições paranaenses obtiveram a nota máxima (5), ambas vindas do interior do estado. As instituições com melhor desempenho em 2012 foram a Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), de Guarapuava, e o Centro Universitário de União da Vitória (Uniuiv).

Trein (2013, p. 273) destaca que para a avaliação de 2012 as diretrizes do ENADE correspondentes ao desempenho dos estudantes no curso de Publicidade e Propaganda foram reescritas, e a redação final consistiu em:

- diagnosticar problemas mercadológicos e comunicacionais dos clientes e propor soluções;
- realizar pesquisas na área da comunicação;
- definir objetivos e estratégias de comunicação;
- conceber medidores de avaliação e correção de resultados;
- executar e orientar o trabalho de criação e produção de campanhas de publicidade e propaganda em veículos impressos, eletrônicos e digitais;
- dominar linguagens e competências estéticas e técnicas para criar, orientar e julgar materiais de comunicação pertinentes a suas atividades;
- dominar e utilizar os conceitos e as ferramentas de comunicação integrada de marketing;
- identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes à publicidade e à propaganda.

Dessa forma, o perfil do egresso desejado é coincidente com a utilização (domínio) e compreensão dessas diretrizes. Ainda de acordo com o autor, “o novo texto deu um tom mais reflexivo às diretrizes, que, em sua redação original, de 2002, apresentam um caráter bastante técnico, como justamente caracterizou a trajetória do ensino e da pesquisa da Publicidade no Brasil” (TREIN, 2013, p. 275). Trein também apoia a nova redação por criticar que as diretrizes básicas privilegiavam o caráter mais técnico da profissão, em favorecimento da proliferação de cursos de Publicidade e Propaganda que atendam à lógica “mercadista” de algumas instituições, sequer havendo menção à pesquisa na área. E defende que as novas diretrizes deverão buscar a essência do que realmente seja Publicidade e Propaganda: “nem técnica demais, nem hipotética demais” (p. 278).

Sobre o Ensino Superior de Publicidade e Propaganda e o ENADE

Considero importante refletir sobre nossa prática. De acordo com Macedo (2002, p. 13), “praticar a reflexão supõe admitir que, como prática, ela se expressa como qualquer outra forma de conhecimento que se realiza no espaço e no tempo, por meio de estratégias ou procedimentos que favorecem sua melhor realização”. Como ferramenta de avaliação da formação oferecida aos alunos, o ENADE nos fornece indícios acerca da relevância dos conteúdos vistos na graduação, e a proposta seria de que funcionasse como um feedback do trabalho diário do/a professor/a.

Além de um resultado quantitativo, também pretende servir de fomento a uma formação relacionada ao exercício da cidadania, seguindo o que Peruzzo indica:

Educar é contribuir para a formação de um cidadão que compreenda o todo e possa atuar ativamente no espaço da vida social onde vive. É ver o que está dado hoje, no contexto de nossas sociedades marcadas por desigualdades, exclusão, violência, desrespeito à coisa pública, apenas como um indicativo, um ponto de passagem e não um abrigo ou porto seguro de ancoragem. A responsabilidade da instituição universitária e do educador é preparar para o futuro, para uma sociedade mais humana, igualitária e livre. É contribuir para o estudante estar *com* o mundo e não *no* mundo. É facilitar para que ele possa participar, interferir e transformar a realidade, mas também usufruir das benesses e riquezas construídas socialmente. Em poucas palavras: tornar-se sujeito. (PERUZZO, 2003, p. 120, ênfase no original)

Nesse sentido, Tomita e Teruya (2006, p. 3) relembram que “o ensino superior tem como um de seus focos a preocupação com a formação geral que contemple a reflexão sobre o conteúdo e que privilegia a dimensão crítica da ação profissional sobre a sociedade”, e que esse aspecto é fundamental para considerarmos e garantirmos um ensino de qualidade.

O mesmo se dá com o ensino publicitário, mas essas relações particulares da profissão com a sociedade são marcadas por tensões. Tezza Consentino (2014) aponta alguns questionamentos no tocante ao propósito principal da formação em publicidade, como podemos observar no seguinte trecho:

o conflito é originário de uma perspectiva ideológica: formar para o mercado profissional torna-se um problema, porque o mercado deixa de ser as expectativas e as demandas da sociedade e passa a ser compreendido como a raiz das mazelas sociais. Neste momento, a formação em publicidade entra em curto-circuito: o aluno aprende que sua profissão é tanto fonte de desenvolvimento para a sociedade quanto uma de suas forças de destruição (TEZZA CONSENTINO, 2014, p. 6).

Assim, uma das necessidades de formar o publicitário é fazê-lo compreender estas tensões e buscar soluções criativas a elas, que estejam em consonância com os anseios sociais mais amplos.

O ENADE busca avançar nessa linha mesma linha. De acordo com os próprios relatórios, com as informações neles contidas, espera-se contribuir de forma efetiva para o “desenvolvimento de uma avaliação e de uma gestão institucional preocupadas com a formação de profissionais competentes tecnicamente e, ao mesmo tempo, éticos, críticos, responsáveis socialmente e participantes das mudanças necessárias à sociedade (2012, p. 22)”, devendo servir a prova de Publicidade e Propaganda, junto com as demais informações obtidas dos alunos e elencadas nos relatórios, como fomento ao Ensino do curso.

Métodos de Pesquisa

Visto que a proposta deste trabalho é dar sequência e aprofundar a linha de raciocínio estabelecida em Projeto de Pesquisa anterior, conforme citado, iniciamos as etapas metodológicas com pesquisa bibliográfica acerca dos temas de interesse para melhor compreensão da temática, em especial do ENEM – nos próximos trabalhos estudaremos mais sobre a questão da Avaliação do Ensino Superior Brasileiro de uma forma geral, apoiados nos trabalhos de José Dias Sobrinho.

Na sequência, partimos da análise documental (MOREIRA, 2014) do item “Percepção dos estudantes sobre a prova”, por meio dos relatórios do ENADE 2012, desenvolvidos pelo Inep, mantendo o critério de nota máxima obtida no estado do Paraná para o curso de Publicidade e Propaganda para escolha das IES/relatórios, realizando um breve comparativo entre instituições em busca de aspectos próximos e/ou dissonantes.

A interpretação dos dados produzidos (RAJAGOPALAN, 201-) com este recorte é realizada a partir de uma perspectiva Pragmática da Comunicação, para a qual interessa compreender a relação da linguagem em uso, junto com uma “metodologia que consiste em

uma interpretação pessoal dos hábitos de acordo com o nosso conhecimento implícito e explícito dos indivíduos e suas crenças e com as expectativas que decorrem deste conhecimento” (OLIVEIRA, 2012, p. 2).

A fim de compreendermos as respostas dos alunos, entendemos que é preciso antes refletir acerca da linguagem em uso. O legado austiniano postula que os atos de fala têm como pressuposto o fato propriamente dito de serem “atos”, ou seja, de considerar que a linguagem, mais que compor uma simples sentença a ser proferida, realiza ações ao ser utilizada, e tem, portanto, uma intenção que obedece a determinadas normas/convenções. Austin (1962) explica que, quando dizemos algo como “aceito”, “batizo”, “aposto”, etc., não estamos descrevendo ou declarando aquilo que estamos fazendo, mas efetivamente realizando a ação de aceitar, batizar, apostar.

Oliveira (2005, p. 19) aponta também que “todos os enunciados contêm, ao mesmo tempo, elementos *constativos* e *performativos* (classificação inicial da teoria austiniana), ou seja: eles estão ‘dizendo’ e ‘fazendo’ ao mesmo tempo”. A despeito dessa divisão inicial, a pragmática austiniana traz, em um segundo momento, que todos os enunciados são performativos – realizam ações. A partir da Pragmática, então, buscamos possíveis sentidos para a percepção dos estudantes.

A título de curiosidade para um eventual leitor que não esteja familiarizado com ela, Manhães (2014) classifica a Pragmática austiniana como a “Análise do Discurso Inglesa”, visto que possui semelhanças, como tratar da linguagem e levar em consideração o contexto; porém, nosso autor base, Oliveira (2002; 2005; 2012), discorda dessa comparação.

Resultados

A percepção dos estudantes sobre a prova é resultado do item 4, sob mesmo título, do Relatório de Curso, e fora respondido pelos alunos como complementar à avaliação. As questões estavam relacionadas ao grau de dificuldade da prova nos conteúdos de Formação Geral e do Componente Específico, à extensão da prova em relação ao tempo total, clareza e objetividade dos enunciados, suficiência das instruções para resolução das questões, dificuldades ao responder a prova, conteúdos e tempo gasto para conclusão da prova.

Os estudantes das duas IES consideraram o nível de dificuldade da prova como médio, tanto nos componentes de Formação Geral como Específicos, e relataram que a maioria dos enunciados das questões na parte de Formação Geral estavam claros e objetivos. Por outro lado, houve divergência com relação à clareza e objetividade das questões no que tange ao Componente Específico: enquanto os alunos da Unicentro consideraram que a maioria dos enunciados eram claros, na Uniuv a maior parte dos alunos acreditaram que poucos estavam objetivos.

Com relação à extensão da prova, enquanto 100% dos alunos do Centro Universitário consideraram adequada em relação ao tempo total, na Estadual as opiniões ficaram divididas igualmente em adequada, longa ou muito longa (30,8% cada).

Considerando apenas as questões objetivas da prova, em ambas as IES os alunos relataram que estudaram e aprenderam muitos dos conteúdos exigidos, e levaram entre duas e três horas para resolução da mesma. Esta resposta está em consonância com a citada acima de que no geral a prova se adequa ao tempo, pois mesmo os alunos que a consideraram extensa conseguiram responder dentro do prazo (nenhum/a estudante assinalou que não conseguiu terminar).

A resposta que mais chama a atenção a esta pesquisadora que vem buscando compreender, além de aspectos relativos à avaliação do Ensino Superior em si, e mais especificamente em Publicidade e Propaganda, quais são os aspectos sociais do Ensino em nosso curso, é certamente a questão que aparece assim formulada: “Você se deparou com alguma dificuldade ao responder à prova? Qual?”. As alternativas estavam divididas em 5: nenhum aluno respondeu que o espaço para responder às questões fora insuficiente, cerca de 20% dos estudantes afirmaram não possuir qualquer tipo de dificuldade para responder à prova e apenas 7,7% dos graduandos da Unicentro desconheciam o conteúdo (esta alternativa não foi indicada no caso dos alunos da Uniuv). Na somatória das duas IES, os itens mais indicados foram a forma diferente de abordagem do conteúdo (60% Uniuv e 30,8% Unicentro) e a falta de motivação para fazer a prova (20% e 46,2%, respectivamente).

Considerando uma perspectiva Pragmática, que observa não apenas os atos linguísticos escolhidos pelos alunos para representar suas dificuldades nesta questão, mas também o contexto no qual estão inseridos, podemos inferir que estes dois atos de fala:

“dificuldade com a forma diferente de abordagem do conteúdo” e “falta de motivação⁶ para fazer a prova” se relacionam com uma questão mais ampla do Ensino Brasileiro, e não apenas o Superior, que é uma educação tecnicista e baseada em decorar conteúdo para as provas e as mesmas vistas como a única forma de avaliação possível, baseadas em resultados quantitativos e que desconsideram todo o restante que envolve a relação ensino-aprendizagem.

Embora haja, especialmente no Ensino Superior, a iniciativa de desconstruir essa premissa (em nossa área por exemplo grande parte das avaliações são feitas através de trabalhos práticos em equipe, simulando a estrutura de uma agência de Comunicação), considerando as especificidades da graduação em Publicidade e Propaganda, especialmente por razões históricas, trata-se de um curso que nasceu da demanda do mercado, e cuja biografia não pretendemos resgatar neste trabalho por já ter sido contemplada anteriormente por outros autores (MOURA, 2002; BARRETO, 2006; HANSEN, NEUMANN, SILVA, 2010), mas podemos apontar ainda que os alunos têm dificuldades em compreender a importância de aspectos teóricos que embasam a profissão ao se concentrarem nas práticas que envolvem a profissão (STANISZEWSKI, 2015b) e que constituem rotinas produtivas que dificilmente conseguem ser adaptadas em questões objetivas sem mudanças significativas em sua linguagem.

Outra inferência a ser realizada a partir da falta de motivação como elemento chave neste ponto pode dizer respeito à falta de feedback aos alunos. Visto que tratam-se de graduandos do último ano do curso, estes alunos não serão diretamente beneficiados com os resultados obtidos no Exame, mas deixarão de “herança” a seus calouros e turmas subsequentes. Assim, não parece evidente qual retorno/recompensa o aluno terá ao se esforçar e obter um bom resultado na prova.

Considerações até o momento

Obviamente, por se tratar de pesquisa em andamento, nos faltam elementos de comparação das respostas dos alunos com as provas em si. Ainda estamos realizando leituras e impressões iniciais sobre a percepção dos alunos, mas, como afirmamos acima,

⁶ É preciso levar em consideração que em 2012 o exame não se configurava como componente curricular obrigatório para todas as IES. Atualmente, a colação de grau em IES do ensino público está condicionada à participação no ENADE, e esta participação e desempenho influenciam na seleção para pós-graduação.

trazendo conosco uma perspectiva pragmática da linguagem partimos de nossas crenças e pressupostos para auxiliar no processo de interpretação dos enunciados escolhidos pelos alunos como respostas ao referido questionário do ENADE. Além disso, esta pesquisadora atuou como docente em ambas as IES, e leva em consideração este conhecimento prévio ao intentar compreender o cenário/contexto em que os alunos estavam inseridos em sua formação e que os levou a determinada percepção do ENADE 2012.

Obviamente é necessário ressaltar que os alunos não escreveram sua opinião com palavras próprias, apenas apontaram a alternativa (opção linguística) mais próxima de sua percepção. Ainda assim, dentre as alternativas que tinham, apontaram aquela que consideraram que os representava naquela dada situação (contexto imediato).

Daremos continuidade a esta pesquisa nos próximos meses de 2016, aprofundando o estudo sobre Avaliação e realizando uma leitura pragmática da prova relativa a este Exame de 2012, em busca de compreender melhor o posicionamento adotado pelos alunos aos escolherem os enunciados apresentados acima e sua percepção acerca da avaliação. Buscamos, com estas pesquisas, elementos que fomentem uma prática reflexiva de nossa atuação como professores e pesquisadores em Publicidade e Propaganda.

Referências bibliográficas

AUSTIN, J. L. **How to do things with words**. Oxford University Press, 1962a.

BARRETO, R. M. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006.

HANSEN, F.; NEUMANN, A. L.; SILVA, T. A. C. da. O atravessamento do mercado publicitário no ensino da publicidade: uma análise discursiva. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2748-1.pdf>>. Acesso em: 12/10/2014.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. *Exame Nacional De Desempenho De Estudantes – ENADE*. Disponível em: <portal.inep.gov.br/enade>. Acesso em: 08/05/2015.

MACEDO, L. de. Desafios à prática reflexiva na escola. In: **Pátio**. Ano VI, n. 23. Porto Alegre: Grupo A, set./out./2002. p. 12-15.

MANHÃES, E. Análise do Discurso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 305-315

MOREIRA, S. V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 269-279.

MOURA, C. P. de. **O Curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

OLIVEIRA, J. A. de. **Afinal, o que é pragmática?** Curitiba: Protexto, 2005.

_____. **Comunicação e educação: uma visão pragmática**. Curitiba: Protexto, 2002.

_____. de. Pragmática: Polidez e Violência no Brasil. In: **Revista Encontros de Vista**. 10 ed. Recife: UFPE, jul./dez. 2012.

PERUZZO, C. M. K. Tópicos sobre o Ensino de Comunicação no Brasil. In: PERUZZO, C. M. K.; SILVA, R. B. da. **Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil**. São Paulo: INTERCOM, Taubaté: UNITAU, 2003. p. 119-135.

RAJAGOPALAN, Kanavilil. A “dadidade” dos ditos dados na/da pragmática. In: GONÇALVES, A.; GOIS, M. L. *Linguística e as várias vertentes: como fazer pesquisa na área da linguagem?* São Paulo/Rio de Janeiro: Mercado de Letras. [201-] no prelo.

STANISZEWSKI, Gabrielle. *Aspectos sociais do ensino de Publicidade e Propaganda: formar para quê?* Trabalho apresentado ao CIEL. Ponta Grossa: UEPG, 17 a 19 jun. 2015a.

_____. Aspectos sociais da formação em Publicidade e Propaganda: um estudo de ementário. In: *Comunicação: reflexões, experiências, ensino*. Revista dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. v. 8, n. 8. Curitiba: Universidade Positivo, 2º sem. 2014. p. 23-30. Disponível em: <<http://www.up.edu.br/graduacao/publicidade-e-propaganda/revista-comunicacao>>. Acesso em: 16 mar. 2015.

_____. ENADE 2012: desempenho dos cursos de Publicidade e Propaganda da Unicentro e Uniuiv. In: **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC)**. Lisboa, 2016. (no prelo)

_____. Formação de publicitários: investigação do ensino sob a perspectiva discente. In: *Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na região Sul – Joinville, 04 a 06 de junho*. São Paulo: Intercom, 2015b. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0425-1.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

TEZZA CONSENTINO, A. Os Limites de uma Epistemologia para o Ensino de Publicidade e Propaganda. **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1063-1.pdf>>. Acesso em: 29/09/2014.

TOMITA, I. T.; TERUYA, T. K. Modos de ver uma propaganda: um estudo sobre a formação do olhar do estudante de Publicidade e Propaganda. **ENDECOM: Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/130888109305933661790002842081937791322.pdf>>. Acesso em: 08/06/2014.

TREIN, Sérgio Roberto. Revisão curricular na Publicidade: uma análise crítica para o ensino e a pesquisa. In: *Cadernos de Comunicação*. v. 17, n. 18. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, jan./jun. 2013.