

Os Impactos da Mídia na Infância¹

Jaqueline BAUMEL²

Jucélia CHIQUIM³

Klarissa HENKE⁴

Elza Oliveira APARECIDA FILHA⁵

Universidade Positivo, Curitiba, PR

Resumo

O artigo pretende demonstrar quais impactos a mídia proporciona na infância e o quanto os mesmos interferem na vida destas crianças. Tanto de quem participa dos meios de comunicação diretamente – atores, cantores, modelos, apresentadores – quanto das crianças que consomem esses produtos da Indústria Cultural e do capitalismo. Além da Pesquisa Bibliográfica, outra metodologia utilizada para a elaboração do artigo foi a Pesquisa Quantitativa, baseada em um questionário aplicado para 23 alunos do 4º ano do Ensino Fundamental de uma escola particular de Curitiba.

Palavras-chave: Mídia; Infância; Impacto.

Introdução

Este trabalho apresentará os impactos da mídia na vida das crianças, que é possível vermos através de telenovelas, publicidade infantil e pesquisas. O capitalismo e o poder do consumismo estão tão presentes nos dias atuais, que acabam envolvendo principalmente as crianças, que são mais fáceis de serem influenciadas do que os adultos.

As crianças de hoje são vistas pela mídia como adultos. Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente, é considerada criança a pessoa com idade inferior a doze anos. Neste trabalho,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Espaço e Cidadania do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo-UP, email: jaquelinebaumel@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo-UP, email: juceliarc@yahoo.com.br

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo-UP, email: klarissa_93@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo-UP, email: elzaap@hotmail.com

como forma de exemplo é citado a telenovela infantil “Carrossel”. A novela mostra uma das personagens principais se preocupando mais com um acessório de cabelo para usar no primeiro dia de aula do que a ansiedade de ir para a escola estudar. Esses são os valores que a mídia está tentando repassar para as crianças. Outro exemplo que será citado neste artigo é de que a mídia não está mais diferenciando quem é adulto de quem é criança. Em uma das notícias apresentadas, mostra que determinado ator mirim “assumiu” o namoro com outra atriz mirim.

Na sequência, é retratada a publicidade infantil nos dias atuais: o que está sendo discutido é como, de fato, a mídia tem tanto poder para interferir e influenciar a vida das crianças. A publicidade está apenas maquiando o mundo das crianças, como é o caso das meninas nas propagandas, elas precisam desde muito cedo atender ao padrão imposto pela mídia à sociedade. A menina precisa ser perfeita, meiga, inocente e com uma aparência boa, do contrário não atende ao padrão. A exposição exagerada, não torna mais as meninas como se estivessem aprendendo a serem mães, cuidando das bonecas e sim com toques exagerados de atitudes impróprias para uma criança. Outra discussão colocada em foco é a ética utilizada pelas empresas de publicidade. Se estão realmente pensando a propaganda somente como meio de lucrar mais ou se estão refletindo sobre a maneira como a imagem daquela criança irá para o ar.

Foi realizada uma pesquisa com alunos do 4º ano do ensino fundamental, de uma escola particular de Curitiba. A idade dos entrevistados é entre 9 e 10 anos. O questionário contou com oito questões, sendo quatro objetivas e quatro discursivas. O objetivo foi verificar, por meio de pesquisa quantitativa, a relação mídia/infância.

Através da mensuração de dados da pesquisa, é possível perceber diversos pontos em que a influência da mídia é muito grande, como na questão da venda de brinquedos. A discussão colocada em destaque é: até que ponto as novelas infantis de hoje são de fato infantis. As atitudes que os personagens apresentam são as mesmas notadas nos demais programas infantis. São paradigmas e princípios nem sempre positivos impostos pela mídia, que somente aquilo é certo e este é o padrão a ser seguido.

1. Por dentro da mídia

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (1990) é considerada criança a pessoa com idade inferior a doze anos, sendo adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. Apesar disso, algumas crianças são apresentadas pela mídia como adultos, tanto em campanhas publicitárias quanto em telenovelas e notícias, como sugere Pereira (2008, p.7):

(...) Nos dias de hoje a mídia (muito mais a televisão), não retrata as crianças ingênuas que brincam e são infantis, retratam a criança como uma menina-mulher. (...) Outra questão é que não se vê mais diferença entre comprar roupas para adultos ou crianças, as roupas das crianças são confeccionadas iguais aos dos adultos, porém em tamanho menor.

Exemplo disso é um comercial da sandália da marca Grendene, da boneca “Barbie”, que vem com um porta maquiagem no formato de um celular. No comercial, as crianças apresentam um pensamento precoce, voltado ao consumismo, bem diferente do que seria o pensamento de uma criança. Várias meninas aparecem exemplificando o que é ser *fashion*. Quando uma das crianças sugere que ser *fashion* é brincar, as outras se mostram indignadas, como se brincar, na idade delas, fosse um absurdo.

“- Fashion é se produzir.

- Fashion é ter muitos amigos pra conversar

- Fashion é brincar.

- Quê?

- Pôxa vida, ninguém é de ferro.” (NEGÓCIO, 2008, parte 3).

A respeito da forma como a mídia apresenta as crianças, citamos a telenovela mexicana Carrossel, que está sendo exibida pela quinta vez no Brasil, a partir de um *remake*, desde o dia dois de setembro deste ano (2013), sendo que, as quatro primeiras exposições aconteceram nos anos de 1991, 1993, 1995 e 1996.

A trama conta a história, que se passa, na maior parte do tempo, em uma sala de aula, dos personagens, alunos do 3º ano do Ensino Fundamental, Adriano (Konstantino Atanossopolus), Alicia (Fernada Concon), Bibi (Vitória Diniz), Carmen (Stefany Vaz), Cirilo (Jean Paulo Santos), Daniel (Thomaz Costa), Davi (Guilherme Seta), Jaime (Nicholas Torres), Jorge (Leo Belmonte), Kakimoto (Matheus Ueta), Laura (Aysha Benelli) Maria Joaquina (Larissa Manoela), Marcelina (Ana Victória Zimmerman) Mario (Gustavo

Daneluz), Paulo (Lucas Santos), Valéria (Maísa Silva) e da professora Helena (Rosanne Mulholland).

O fato de a mídia apresentar as crianças como adultos precoces, distorcendo a infância, é mais evidente na personagem Maria Joaquina, que já no primeiro capítulo da novela mostra-se preocupada com qual acessório de cabelo deve usar no primeiro dia de aula. “Podia ter comprado uma coisa nova!”, diz a personagem frente a vários acessórios de cabelo. Essa cena demonstra o apego da menina ao consumismo e uma preocupação que não condiz com sua idade, afinal, essa não deveria ser a preocupação de uma criança. Conforme Postman (1999, apud Pereira, 2008, p.10) “(...) a televisão revela às crianças, na mais tenra idade, as alegrias do consumismo, o contentamento decorrente de comprar quase tudo”.

Em seguida, a personagem, ainda tentando escolher um acessório de cabelo, mostra-se mais uma vez preocupada com sua aparência “Nada muito simples pra não parecer pobre, mas também nada caro pra não ser roubado”. Ao ser orientada pelo pai, que explica que ela não está indo a uma festa e, sim, à escola, a personagem responde: “Eu não posso ir de qualquer jeito!”

Outra cena, ainda no primeiro capítulo, que exemplifica esta questão, é quando a personagem Marcelina mostra sua boneca à personagem Laura dizendo: “Terminei de colocar roupa nela. Uma princesa não pode andar por aí sem roupas”, o que traz à tona a ideia de que para ser princesa são necessárias roupas, reforçando a preocupação com o consumismo.

Em relação às notícias, podemos perceber também que a mídia não diferencia o adulto da criança, como é o caso das notícias a seguir:

“Internet reage à declaração de Maisa sobre namoro: ‘Não quero engravidar’”. (ROSSET, Veja, 2013).

“Thomaz Costa, de 13 anos, diz que namoro com Larissa Manoela, de ‘Carrossel’, vai muito bem”(FRANDOLOZZO, IG, 2013).

Outro exemplo da não distinção da mídia entre crianças e adultos, é a matéria exibida pelo programa TV Fama, da Rede TV, sobre o relacionamento da atriz Larissa Manoela com o ator Thomaz Costa. Apesar de a repórter reforçar ao longo da matéria que o casal tem apenas 12 e 13 anos, relata a notícia como se os atores fossem adultos, como é possível

perceber nas seguintes frases: “O novo casalzinho assumiu o namoro e curtiram a festa juntinhos, trocando chamegos e coladinhos a noite toda” e “o relacionamento já havia sido especulado anteriormente quando fotos dos dois juntos, inclusive se beijando, haviam vazado na internet. Na época o TV Fama conversou com a atriz que garantiu não estar namorando”, ou ainda, “em outra ocasião recente, o casal foi flagrado saindo de uma loja de um shopping de São Paulo” (TV Fama, 2013).

Sendo assim, como sugere Postman (1999, apud Pereira, 2008, p.10) “está-se diante de um cenário informacional aberto pelos meios de comunicação de massa e que tal transformação social vem fazendo ressurgir os adultos em miniatura, ao modo como vistos na idade média” e, como defendem Bucht; Feilitzen (2002, apud Pereira, 2008, p.9), “as crianças representadas pela televisão não caracterizam a realidade da infância”.

2. Publicidade Infantil

Ainda nos dias atuais, o acesso das crianças à mídia é um fator que não é amplamente discutido na sociedade. Apesar de toda a globalização, que aumentou com o século XXI, o acesso infantil à mídia ainda é desigual. De acordo com Urlla Carlsson e Cecilia Feilitzen, é importante destacar que nenhuma pesquisa, seja acadêmica ou de audiência, consegue mensurar dados de um quadro completo do acesso das crianças ao uso da mídia. “É preciso enfatizar que os dados não mostram nada, por exemplo, sobre crianças que trabalham, crianças de áreas rurais, sem energia elétrica, ou crianças sem lar” (CARLSSON e FEILITZEN, 1999, p. 21).

A questão que entra em foco é como, e se, a mídia pode manipular as crianças. Nos debates públicos, o tipo de violência que mais aparece que a física, com ameaças. Além deste que está mais em foco, há também outros tipos de violência, como a estrutural e mental.

Por exemplo, as análises de conteúdo da produção de mídia têm mostrado que diferentes grupos da população são construídos de forma diferente na mídia – eles são representados de formas diferentemente e de formas diversas. Um padrão repetido e geral na produção da mídia como um todo (portanto, não de modo especial nos programas, livros infantis, etc.) é que as crianças são consistentemente subrepresentadas. (CARLSSON e FEILITZEN, 1999, p.22).

É possível notar um detalhe importante neste aparecimento da criança na mídia, em que as que menos procuram são as de classe média. Isso de certa forma resume que a mídia pratica uma forma de violência simbólica ou uma opressão cultural em relação às classes sociais. Mas, ao mesmo tempo, existe um alto valor de consumo econômico dentro da sociedade alimentado principalmente pela publicidade. A exposição da criança é a principal estratégia, onde são fundamentados os conceitos de venda, para a propaganda dos produtos, valores e estilos de vida que são expostos. “Como muitas questões essenciais relativas à criança são raramente tratadas na mídia, a imagem da criança e da violência tem um espaço desproporcionalmente grande”. (CARLSSON e FEILITZEN, 1999, p.23)

Outra relação que é importante destacar sobre a exposição da criança na publicidade, é de que é recorrente ela se retratada como uma criança boa, inocente e meiga. Muitas vezes isso chega ao extremo, a imagem especialmente da menina, em comerciais é “temperada” com ingredientes sexuais exagerados e gratuitos.

Antigamente, as meninas eram incentivadas, por meio da propaganda, a serem donas de casa e mães, os comerciais representavam as meninas cuidando de bonecas. Atualmente, a menina é que precisa se tornar a boneca ou a “Barbie” representada no anúncio. Desde muito cedo já é implantado na mente das crianças qual é o padrão imposto pela sociedade, que são meninas com cabelos e corpos perfeitos. Este é um dos casos de paradigmas que a sociedade tenta impor na mente das crianças, desde muito cedo.

As crianças também gostam de novelas e de programas de ação, entre outras razões, porque consideram excitantes e acham que assim conseguem penetrar e entender os problemas morais e sociais do mundo adulto (CARLSSON e FEILITZEN, 1999, p.24).

Sobre a representação da criança na publicidade, obviamente é possível constatar que elas são mais fáceis de serem manipuladas e dominadas do que os adultos. Isso porque elas não são tão capazes de se expressar e não possuem tanto conhecimento do poder que a mídia e a sociedade têm de influenciar as suas mentes e atitudes.

Tampouco é papel da mídia espelhar a realidade. Ao contrário, uma das tarefas da mídia é entreter e divertir. Além disso, o papel da fantasia ou da imaginação é, em muitos casos, elucidar a realidade de uma forma melhor (CARLSSON e FEILITZEN, 1999, p.24).

É também possível notar o papel que a mídia tem como um todo dentro da sociedade, pois tudo depende do que ela tem para oferecer para as pessoas. Independentemente de todos os fatores negativos que ela pode trazer - tanto para a exposição da criança quanto para a manipulação através de sistemas governamentais – os meios de comunicação podem também ser considerados importantes instrumentos para a democracia.

Com a globalização, o acesso a todo o tipo de informação está cada vez mais fácil isso quer dizer que é praticamente impossível estar ausente deste meio. A qualidade e a maneira adequada de permitir que as crianças utilizem o conteúdo estão no tempo (saber quando parar) e na exposição de informações úteis que chegam até elas. Mas também há outro fator que precisa ser analisado, qual é o modelo de ética que as empresas publicitárias estão seguindo: será que estão pensando somente na questão econômica e nos lucros que a exposição da criança pode trazer ou realmente estão refletindo como a criança se sente ao ter que ser comparada como uma “Barbie”.

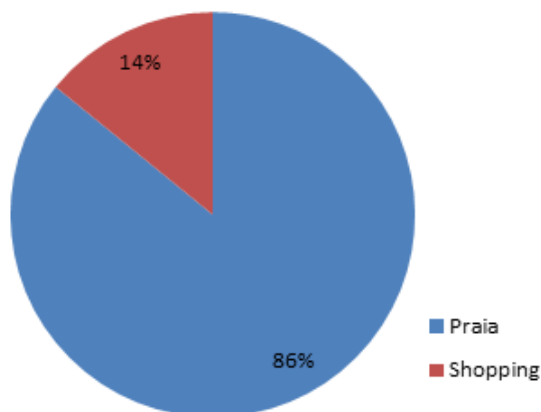
3. Metodologia e Análise

O método apoiou-se em uma Pesquisa Bibliográfica, ou seja, a busca de informações através de material escrito, onde foram obtidos dados sobre a relação mídia/ infância. Além da pesquisa bibliográfica, foi utilizada também a Pesquisa Quantitativa, baseada em um questionário aplicado para 23 alunos do 4º ano do Ensino Fundamental de uma escola particular de Curitiba. A idade dos entrevistados é de 9 e 10 anos. O questionário contou com oito perguntas que envolviam o reconhecimento de marcas, itens assistidos na televisão e a relação entre presentes e propagandas comerciais.

Na questão: “O que você ganhou no Dia das Crianças?” as respostas que mais apareceram foram brinquedos, porém destaca-se a presença de uma boneca chamada “Monster High” que aparece no topo como o produto mais adquirido, 6 bonecas foram apontadas. A seguir aparece dinheiro, sendo que 4 crianças ganharam valores em reais como presente de Dia das Crianças.

A pergunta: “Você prefere ir ao shopping ou à praia?” foi elaborada de maneira objetiva. Abaixo, no gráfico, é possível observar que a maioria das crianças prefere ir à praia ao invés de ir ao shopping.

Gráfico 1: “Você prefere ir ao shopping ou à praia?”

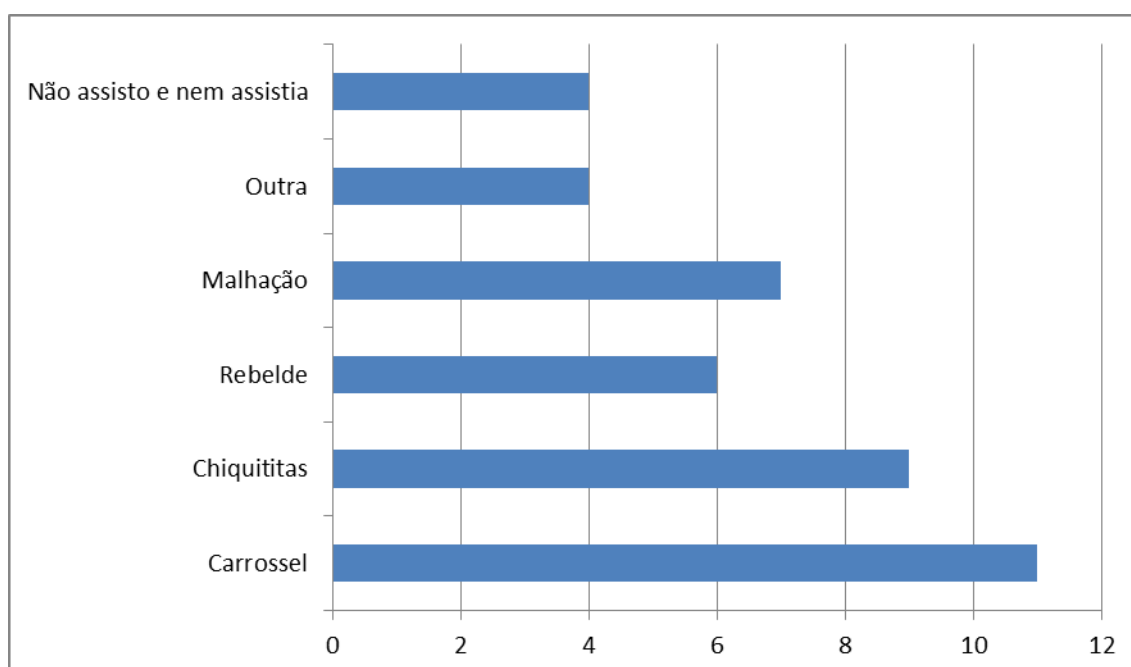


Fonte: Elaborado pelas autoras (2013)

Uma das crianças não respondeu esta questão.

Na questão: “Você assiste ou assistia alguma novela infantil?”, outra pergunta objetiva, as repostas apresentaram o seguinte resultado:

Gráfico 2: Novelas que assistem

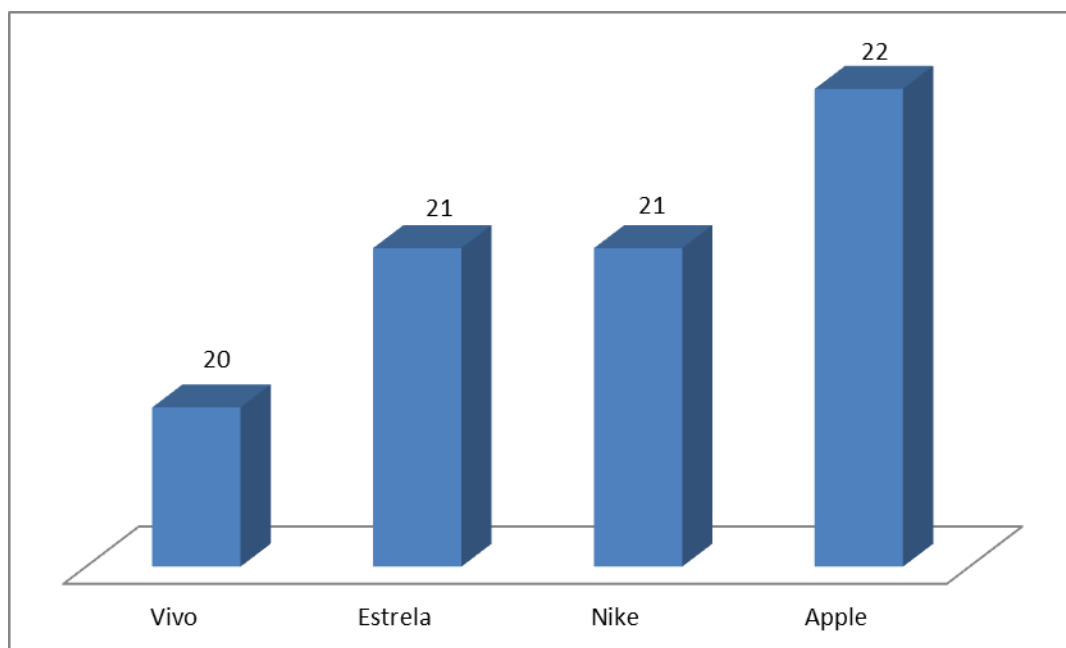


Fonte: Elaborado pelas autoras (2013)

Das 23 crianças, 10 marcaram que assistem mais de uma novela. No campo “Outra”, as repostas que apareceram foram: duas vezes “Grachi”, novela no canal pago Nickelodeon; “Sangue Bom”, novela da emissora carioca Rede Globo, que tem a classificação indicativa como imprópria para menores de 10 anos e, portanto, não é destinada ao público infantil e “Violetta”, do canal Disney Channel .

Visando identificar a influência das marcas, outra questão apresentada no questionário para os alunos do 4º ano foi “Você conhece estas marcas?”, para responder as crianças tinham a imagem das seguintes logomarcas: “Vivo”, operadora de telefone celular, “Estrela”, famosa marca de brinquedos, “Nike”, responsável pela criação de artigos esportivos e “Apple”, marca de produtos eletrônicos. Todas as logomarcas foram apresentadas nas cores preto e branco, por se tratar de fotocópias.

Gráfico 3: Reconhecimento de logomarcas

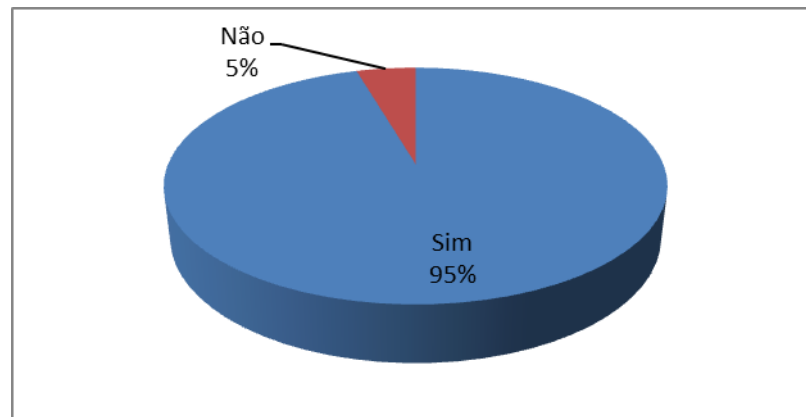


Fonte: Elaborado pelas autoras (2013)

Na questão: “Se você pudesse comprar algo agora, o que você compraria?” A maioria das repostas contemplam brinquedos, dos mais variados, e aparelhos eletrônicos, como “Ipad”, celular e “Xbox 360”. Destacam-se as repostas: “Milk shake”, “Aquários e peixes betas”, “Limusine” e “Avião com sorvete e piscina”.

“Já viu algo na propaganda da televisão e quis comprar ou ganhar? O que era?”, foi a quinta pergunta do questionário que teve resposta significativa, ou seja, das 23 crianças, 21 já viram algo na propaganda comercial e quiseram comprar. 1 não respondeu e 1 afirmou que nunca quis nada.

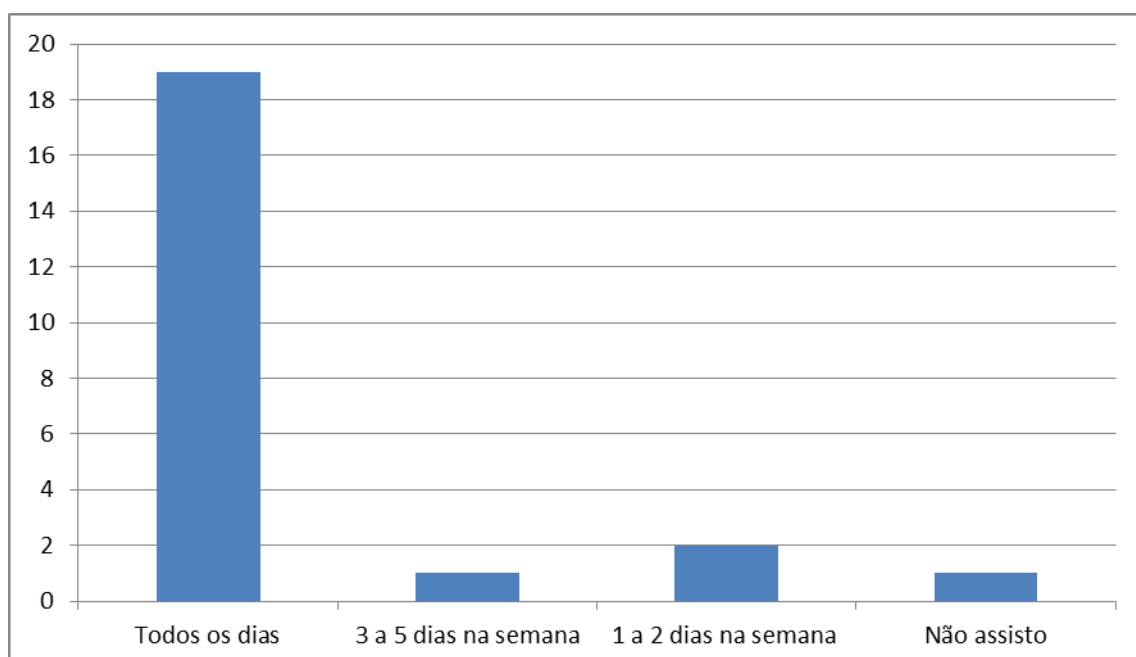
Gráfico 4: Desejo X Propaganda



Fonte: Elaborado pelas autoras (2013)

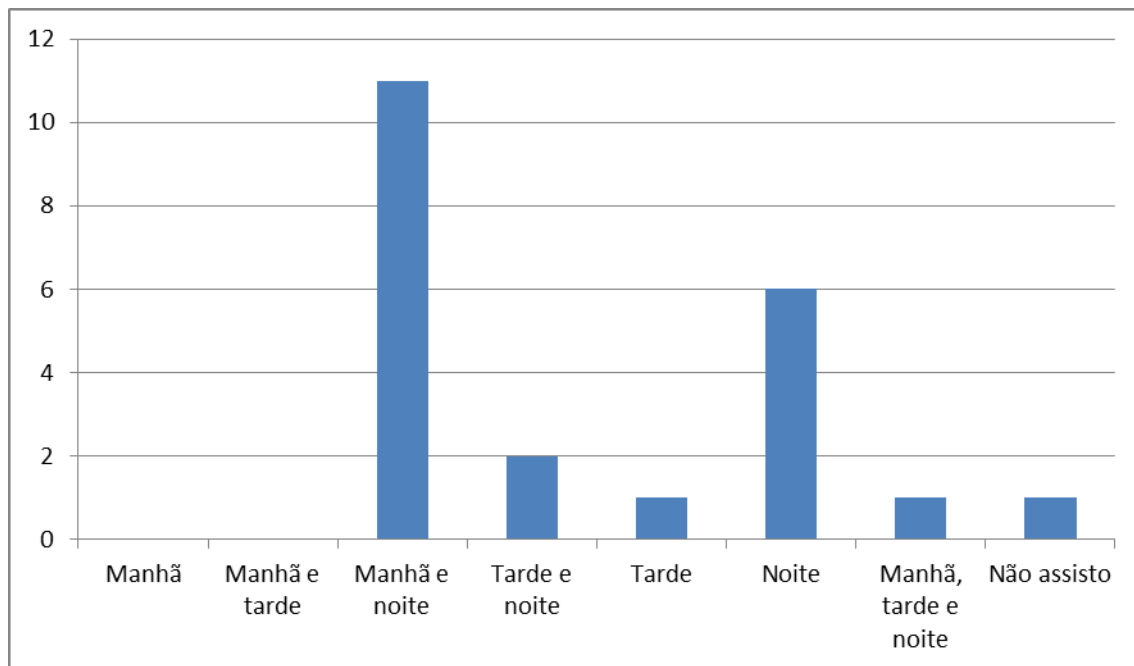
As duas últimas perguntas do questionário contemplam o assistir televisão de maneira geral, ou seja, o período e a frequência com que as crianças assistem.

Gráfico 5: Frequência que assiste televisão



Fonte: Elaborado pelas autoras (2013)

Gráfico 6: Período do dia que assiste televisão



Fonte: Elaborado pelas autoras (2013)

4. Apresentação dos Resultados e Discussão de Dados

A partir da coleta de dados, que contempla uma parcela mínima de crianças, é possível observar pontos em que há grande influência da mídia, principalmente no que diz respeito ao consumismo. Porém, observa-se que mesmo com a mídia influenciando a consumir produtos que, de alguma maneira, privam as crianças da infância os itens favoritos ainda são os brinquedos, que de certa maneira é o que se espera de uma criança.

A questão em que as crianças demonstram a preferência por ir à praia ao invés do shopping é possível afirmar que mesmo com a grande indução ao consumismo e à compra excessiva, passeios em que são incentivadas as relações interpessoais ainda são valorizados pelas crianças.

Porém, é importante ressaltar que a televisão, hoje, é algo muito presente na infância, isso porque as crianças dispõem na frente da televisão muito tempo. As novelas infantis são destaque e a questão que gera discussão é até que ponto as novelas infantis são realmente

infantis. Normalmente, esse tipo de novela apresenta comportamentos que tendem a ser seguidos e ao mesmo tempo desejados, é aí que entra mais uma vez o consumo e a maturidade precoce, riscos que afetam a infância.

As respostas à questão “Se você pudesse comprar algo agora, o que você compraria?” gera uma grande reflexão, já que a maioria das crianças desejou comprar produtos destinados a suas faixas etárias e nenhum deles tinha ligação com qualquer novela. Uma pequena minoria desejou produtos de grande valor comercial, porém um deles ainda contemplava “sorvete e piscina”, algo que demonstra a criatividade infantil.

A questão das logomarcas é algo que deve ser analisado cuidadosamente, isso porque se observa que muitas crianças reconheceram cada uma das que foram apresentadas e isso significa que ao desejar, ou achar que deseja devido à influência da mídia, um produto certamente a marca será algo que influenciará a decisão.

As propagandas comerciais destinadas para crianças geram grande discussão e não é por menos; no questionário a maioria das crianças afirmou desejo de comprar algo porque viu na televisão.

Conclusão

Tendo como objetivo analisar os impactos da mídia na infância e tomando como objetos de estudo a telenovela infantil Carrossel, publicidades infantis, notícias, e como base diversos pesquisadores da comunicação, chegamos a conclusão de que algumas crianças são apresentadas pela mídia como adultos, com um pensamento precoce, voltado ao consumismo, bem diferente do que seria o pensamento de uma criança. No caso de atores mirins, a mídia trata crianças como adultos, como foi possível perceber na reportagem transmitida pelo programa TV Fama, da Rede TV.

Apesar de nenhuma pesquisa, seja acadêmica ou de audiência, conseguir mensurar dados de um quadro completo do acesso das crianças ao uso da mídia, com a globalização, o acesso a todo o tipo de informação está cada vez mais amplo, o que sugere que a mídia precisa repensar a forma como transmite seus produtos, considerando que, atualmente, a exposição da criança é a principal estratégia, onde são fundamentados os conceitos de venda, para a propaganda dos produtos, valores e estilos de vida que são expostos.

Conclui-se, ainda, que a maturidade precoce geralmente atinge mais as crianças que estão diretamente ligadas a mídia, ou seja, atores, apresentadores, cantores e modelos. Já as

crianças que consomem produtos da Indústria Cultural são atingidas pelo consumismo excessivo e pelo falso desejo implantado por esses produtos.

A partir do questionário aplicado e das referências bibliográficas contidas neste artigo, pode-se afirmar que a televisão é uma das “companheiras” mais próximas das crianças, isso porque cada vez mais a mídia e a publicidade impulsionam produtos que atinjam o público infantil, que é considerado um consumidor em potencial. Normalmente, as crianças assistem televisão durante períodos excessivos, o que pode influenciar suas decisões e seus comportamentos.

Destaca-se, por fim, que a mídia impacta a infância, principalmente crianças que trabalham nesse meio, já que, como apontado nesse artigo, tendem a ter atitudes consideradas precoces. Já a publicidade direcionada à criança no Brasil, que constantemente é discutida, tem o poder de influenciar o modo de ser infantil, assim influenciando o consumismo excessivo.

Referências

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília: CBIA, 1990

CARLSONN, Ulla; FEILITZEN, Cecilia Von. **A Criança e a Mídia**. São Paulo: Cortez, 2002

CRIANÇA Alma do Negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. 48min. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=dX-ND0G8PRU&list=PLE2ABADAEF30E4007>> Acesso em: 14 nov. 2013

FRANDOLOZZO, Rogério. **“Thomaz Costa, que assumiu namoro com a atriz mirim Larissa Manoela em agosto, afirmou que o relacionamento entre os dois não poderia estar melhor.”** In: IG. Disponível em: <<http://rd1.ig.com.br/famosos/thomaz-costa-de-13-anos-diz-que-namoro-com-larissa-manoela-de-carrossel-vai-muito-bem/212234>> Acesso em: 14 nov. 2013

GOMES, Lisandra Ogg. **O cotidiano, as crianças, suas infâncias e a mídia: imagens conectadas**. Pro-Posições, v. 19, n.3 (57) – set./dez.2008

OLIVEIRA, Rosana Alves de. **Crianças ou adultos em miniatura: A infância na telenovela Carrossel**. XXXV Encontro dos Núcleos de Pesquisa Intercom, 2012

PEÑA, Maria de los Dolores Jimenez; PITTA, Tercia de Tasso Moreira. **A mídia pode tudo e a criança acha que pode**. Cad. de Pós-Graduação em Educ., Arte e Hist. da Cult. São Paulo, v. 3, n.1, p. 67-81, 2003

PEREIRA, Maria Cristiane Fernandes. **Mídia e infância: a influência dos meios de comunicação no desenvolvimento infantil**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Rio Grande do Sul: 2008

ROSSET, Tatiane. **“Internet reage à declaração de Maisa sobre namoro: ‘Não quero engravidar’”**. In: Veja. Disponível em: < <http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2013/10/28/internet-reage-a-declaracao-de-maisa-sobre-namoro-nao-quer-engravidar/> >

TV Fama. **Mas já? Atriz que fez 'Maria Joaquina' assume namoro aos 12 anos**. Disponível em: < <http://rd1.ig.com.br/famosos/thomaz-costa-de-13-anos-diz-que-namoro-com-larissa-manoela-de-carrossel-vai-muito-bem/212234> >. Acesso em 14 nov. 2013

VENTURELLA, Valéria. **A influência da mídia na formação da criança hoje**. Hífen, v.27, n.51, PUCRS Uruguaiana, 2003