



## Relatório de Pesquisa Qualitativa

# Avaliação de Receptividade Campanha Secom-MTV 2009



Porto Alegre, Outubro de 2009

## Sumário

1. Introdução .....	3
2. Avaliação do bloco de propagandas .....	5
2.1. Percepção da Campanha Secom-MTV inserida nos blocos comerciais..	5
2.2. Avaliação dos elementos de comunicação nas demais propagandas ...	13
3. Avaliação dos filmes Secom-MTV .....	22
4. Percepções sobre o Governo e as Mudanças Sociais .....	61
5. Considerações Finais .....	90

## 1. Introdução

Este relatório apresenta os resultados da *Pesquisa de Receptividade da Campanha Secom-MTV*. O objetivo geral desta pesquisa foi investigar o entendimento e a aprovação dos conteúdos dos filmes Bolsa Família e Salário Mínimo, identificando sentimentos e percepções despertados com as mensagens e imagens divulgadas na Campanha MTV-SECOM 2009, destinada ao público jovem.

Para a realização deste estudo foi utilizado o método qualitativo de pesquisa, através da técnica de grupos focais. A composição dos grupos foi elaborada de forma a representar os públicos prioritários da campanha. De acordo com os objetivos propostos, foram realizados cinco grupos focais em cada uma das capitais selecionadas: Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, e Salvador, totalizando 20 Grupos Focais.

A tabela a seguir indica o perfil dos grupos em cada município\*:

Classe sócio-econômica	Idade	Filtro
A/B	16 a 20 anos	Assiste MTV
A/B	21 a 25 anos	Assiste MTV
A/B	16 a 25 anos	Não assiste MTV
C/D	16 a 20 anos	Não assiste MTV
C/D	21 a 25 anos	Não assiste MTV

\*Todos os grupos serão mistos (50% homens e 50% mulheres).

Nos grupos foram trabalhadas três dimensões de análise que serão apresentadas neste relatório segundo os seguintes aspectos:

- Avaliação do bloco de propagandas: percepção da Campanha Secom-MTV inserida em blocos comerciais e avaliação de elementos de comunicação em propagandas em geral;

- Avaliação dos filmes Secom-MTV: a partir da apresentação das peças publicitárias veiculadas na MTV foi avaliada a atratividade, receptividade, nível de entendimento e compreensão das propagandas.

- Percepções sobre o Governo e as Mudanças Sociais: percepção sobre as ações do governo na área social, sobre os programas sociais que foram tema dos filmes Secom-MTV e sobre as mudanças sociais no Brasil, além de uma avaliação da atuação do Governo Federal.

Nesta pesquisa a introdução da avaliação dos filmes da Campanha Secom-MTV nos grupos focais foi realizada a partir da apresentação de dois intervalos comerciais de programas assistidos pelos jovens. Em um dos intervalos comerciais estava presente, entre as demais propagandas, o filme Secom-MTV com o tema Salário Mínimo e no outro intervalo comercial estava o filme com o tema Bolsa Família. Nos grupos de jovens que assistem à MTV foram apresentados um intervalo comercial do programa Descarga MTV e um do programa Furfles. Para os jovens que não assistem à MTV foram apresentados um intervalo comercial do programa do Luciano Hulk e um do Serginho Groisman.

A inserção dos filmes Secom-MTV nos intervalos comerciais com diferentes propagandas permitiu identificar a percepção dos jovens sobre estes filmes de maneira mais espontânea e através de uma simulação mais próxima da realidade cotidiana.

## **2. Avaliação do bloco de propagandas**

### ***2.1. Percepção da Campanha Secom-MTV inserida nos blocos comerciais***

A introdução da avaliação dos filmes da Campanha Secom-MTV nos grupos focais foi realizada a partir da apresentação de dois intervalos comerciais de programas assistidos pelos jovens. Em um dos intervalos comerciais estava presente entre as demais propagandas o filme Secom-MTV com o tema Salário Mínimo e no outro intervalo comercial estava o filme com o tema Bolsa Família. Nos grupos de jovens que assistem à MTV foram apresentados um intervalo comercial do programa Descarga MTV e um do programa Furfles. Para os jovens que não assistem à MTV foram apresentados um intervalo comercial do programa do Luciano Hulk e um do Serginho Groisman.

Além de fazer parte da técnica de grupos focais, este aquecimento permitiu aproximação ao tema e identificação de elementos subjetivos da preferência dos participantes em relação à comunicação. A inserção dos filmes Secom-MTV nos intervalos comerciais com diferentes propagandas permitiu identificar a percepção dos jovens sobre estes filmes de maneira mais espontânea. Neste capítulo do relatório estão expressas as principais considerações espontâneas dos participantes acerca destes dois filmes, sua avaliação completa consta no próximo capítulo.

Na maioria dos grupos os participantes fizeram menções sobre as propagandas do governo em meio às demais propagandas assistidas. O formato dos filmes Secom-MTV chamou positivamente a atenção de alguns participantes dos grupos por abordar assuntos relacionados ao governo de forma distinta do que normalmente estes expectadores estão acostumados a

ver. As propagandas foram consideradas interessantes e diferentes. A linguagem e o enredo foram apontados como elementos diferenciais e criativos nestas propagandas governamentais. Esta tendência foi observada de forma mais pronunciada nos grupos de jovens com maior poder aquisitivo (classes A e B) e que assistem MTV.

Quando passa político falando, fica desgastante, essa outra de forma mais leve, mais solta, passa a mesma mensagem de forma mais amena, mais branda. (...) Eu acho que tinha que ser assim mesmo, porque a maioria os jovens não tem muito interesse. Sejam realistas. Ninguém aqui tem interesse de ficar lendo, às vezes você pega pra ler, mas na televisão é muito mais fácil acesso, que todo mundo assiste televisão, nem todo mundo lê revista, lê jornal, mas todo mundo assiste televisão, então alguma coisa divertidinha ali, até rapidinha não é tão ruim, senão a gente tem interesse de mudar (de canal) (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

A do Governo é interessante, é diferente. (...) A propaganda do governo eu achei legal, interessante. (...) Geralmente as propagandas do governo são chatas, mas essa tem uma linguagem mais fácil. (...) Ela passa de uma forma mais informal, ele tem um perfil para adolescente e não uma coisa mais formal. (...) A do governo que mostra o trabalhador que luta tanto para ter o seu lar, achei interessante e não é muito demorada (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

A do governo federal é bom para o público alvo deles, beneficiado por eles. Mas falam numa linguagem popular tipo "rango", é mais simples. É diferente das outras do governo, é curta e contaram uma historinha e passaram a mensagem deles (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

A propaganda é bem feita, fala do hotel onde as pessoas tão longe de casa que é o que ele quer... É fácil de entender. (...) É bem explicativa (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

É um formato diferente daquele que a nós estamos acostumados em propagandas do governo. Elas costumam ter uma voz mais séria, alguém falando e apenas imagens. Ou então pra mostrar pobreza mostram o nordeste. Foi um formato diferente, uma coisa mais desenhada. (...) Mais atrativo do que a propaganda convencional. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Gosto daquela que vai falando do casal que aumenta o salário, o fato dela ter uma lógica é legal. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Eles tentam conscientizar sem manipular. (...) A questão do governo eu achei legal, porque acho que todo mundo que está aqui não costuma ler jornal pra saber como está o Brasil e o pouco que vê é pela televisão (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, São Paulo).

Bem interessante, conseguiu passar a mensagem. (...) Bem elaborada, os desenhos... (...) Foi tão simples, mas conseguiu passar o que realmente queria. (...) Querem passar a idéia que não é impossível comprar uma casa só porque tu ganha um salário mínimo. (...) Explica porque tem gente que nem sabe o que é Bolsa Família. (...) Qualquer um entende. (...) É uma coisa rápida dinâmica eles vão fazendo várias histórias rapidinho, trocando, é o governo que é federal e blá blá blá... (...) E eles falam de um jeito não social, falam rango na mesa, de um jeito pra todo mundo entender (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

A que me chamou mais a atenção foi a do Governo. É diferente. (...) Fala do salário mínimo que é uma coisa que chama a atenção para nós, a questão da casa própria. (...) Nem parece do governo, é legal (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Em geral, o grafismo e o colorido dos filmes Secom-MTV chamaram a atenção dos participantes, especialmente do grupo que assiste MTV. Este tipo de comercial foi considerado como destinado ao público jovem. O formato, a dinâmica e o uso de cores e imagens foram muito valorizados como atributos positivos dos comerciais governamentais apresentados.

Mesmo esses comerciais de política (que passam na MTV) são diferentes de outras emissoras, os outros são mais formais, esse ai é mais colorido, com desenho, chama mais a atenção dos jovens do que o das outras emissoras. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, São Paulo).

Governo (é a que mais chama a atenção), é legal o jeito que eles trabalham a imagem, a fotografia, a animação (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

As imagens (são o que mais chamam a atenção), principalmente na TV. Você fica mais ligado nas imagens então quanto mais cores mais você presta atenção. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

A cor assim, no primeiro da MTV e no do governo também, a cor chamou muito a atenção, o do governo a seqüência, o governo em si pode ser o que for, mas o comercial é bem criativo uma coisa leva a outra, e aquela cor e você acaba quase acreditando naquilo. (...)Eu acho que as pessoas hoje procuram diversão, a vida já esta tão monótona, então você não quer ligar a TV pra ver mais monotonia, a gente quer buscar cores alegres, musica alegre, pra esquecer os problemas. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Como se fosse um gibi, (...) quadrinhos. Bacana o colorido, os desenhos. (...) Essa do governo (chamou a atenção) que também mostra os quadrinhos, desenhos misturados com as pessoas mesmo (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, classe C/D, Porto Alegre).

No filme do Bolsa Família destacou-se a mensagem transmitida pelo comercial. A referência à polêmica sobre o projeto chamou a atenção dos participantes dos diferentes grupos, que, em sua maioria, concordam com o texto "...que quem não conhece critica, mas que transforma a vida de famílias..." presente no comercial. Outro aspecto lembrado refere-se à obrigatoriedade das crianças estarem na escola. A importância da educação para o desenvolvimento do país foi salientada por alguns participantes.

Me chamou a atenção a do governo porque é do Bolsa Família e muitas pessoas criticam esse projeto do governo, mas é um projeto que faz com que os pais forcem os adolescentes a irem para a escola porque se eles não forem para a escola ele não tem direito a esse benefício. (...) A do Bolsa Família me chamou a atenção porque fala da polêmica que tem das pessoas com relação ao Bolsa Família. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Tem muita gente que fala; que critica realmente o bolsa família, quem não conhece critica, mas quem precisa realmente é ajudado. (...) O bolsa família porque dá uma melhor condição de renda pra pessoa. (...) Bolsa família também, que é melhor que o da TIM ou outra qualquer. (...) Achei a do bolsa família interessante porque passa uma mensagem. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

Do governo, que tem esse negócio da educação, que tem que estar presente, que se a criança sai do colégio tem que voltar, várias questões sociais, acho isso bem interessante. (...) Gostei da do governo mesmo (Bolsa Família), pela mensagem.

(Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

O da prefeitura me pareceu mais agitado do que o anterior, o outro estava mais caído, esse já foi mais agitado falando do rango na mesa e tal, achei legal. (...) E o que ele falou é correto quem não conhece critica (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, São Paulo).

O filme do Salário Mínimo foi lembrado positivamente, especialmente por participantes do grupo que não assiste MTV, por transmitir a idéia da realização de um sonho: a aquisição da casa própria. O enredo se destacou principalmente pelo formato de sua apresentação. Cabe registrar que, em alguns casos, os participantes se confundiram com o tema da propaganda, fazendo menção ao programa habitacional ou à propaganda de banco.

Acho que de positivo nessa do SM foi ele conseguir juntar o dinheiro pra comprar a casa. (...) A do SM foi bem elaborada pela idéia deles, desenho, pela história, fala do sonho. (...) É importante (para uma propaganda chamar a atenção) ter um enredo, contexto, conteúdo. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Porto Alegre).

(A do Salário Mínimo) é interessante porque mostra que ele trabalha em um hotel, uma pessoa simples, que o sonho dele é ter uma casa. (...) fala que a cada dia está melhorando, o salário aumentou. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

Gostei daquela do dinheiro sobre financiamento da casa fazendo ligação de uma informação com a outra. Foi interessante porque ele foi fazendo uma ligação entre um assunto com o outro. O que eles estão querendo colocar ali é que pessoas de baixa renda também podem comprar uma casa. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

A do governo federal pelo motivo que é o sonho de muito brasileiro ter sua casa própria. (...) Trabalhar e ir crescendo no seu trabalho sempre, evoluindo dentro da empresa e ter a sua casa própria. (...) Esse da casa própria tem muita gente hoje em dia querendo sua casa própria, ele já deu uma palha do que você tem que fazer pra crescer pra no futuro ter a sua casa própria (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

E teve uma também que eu não consegui prestar atenção no nome acho que era de um banco que era bem colorida, bem chamativa (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

Eu gosto do da casa porque estimula a pessoa, se ela quer comprar uma casa estimula o sonho da pessoa, vê que aquilo não é impossível entendeu. (...) Uma coisa liga a outra e todas levam ao objetivo geral da pessoa (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

O principal problema apontado pelos jovens em relação às propagandas governamentais é o desinteresse pelos temas que envolvem política. Alguns participantes relativizam as propagandas Secom-MTV, indicando que o formato apresentado não lembra propagandas sobre política e, assim, tornam-se mais interessantes, porém a associação direta de seu conteúdo com a imagem negativa que possuem da política produz reações menos favoráveis às propagandas em si.

Eu não achei tão ruim porque eles não quiseram fazer uma propaganda política, tanto que fazem questão de contar a história rapidamente. O foco final é dizer que apesar de pessoas ficarem criticando tem outras que vivem disso. Não achei tão ruim, ele simplesmente não toma o seu tempo, porque no governo você não vai prestar atenção, então ele fala rápido para você prestar atenção. (...) As propaganda do governo mais interessantes são aquelas que falam de educação, teve uma há muito tempo em que eles colocavam pessoas que eram meio segregadas da sociedade: negros, deficientes físicos e começavam a cantar uma música. Isso eu achei interessante, quando eles querem mostrar a parte séria, não a roubalheira, mas a parte da educação do povo eles conseguem fazer comerciais decentes. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Até quando tão falando de algum produto a gente acaba mudando, quanto mais falando de política que é algo que a gente não se interessa (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

O conteúdo do filme Salário Mínimo não passou credibilidade para os participantes, especialmente nos grupos das classes A e B. A principal mensagem absorvida neste comercial é a aquisição da casa própria, que para

a maioria não parece factível com a remuneração do salário. O tom de mentira atribuído ao seu conteúdo retirou credibilidade da propaganda, mesmo para os jovens que demonstram avaliar positivamente as ações do governo.

(A propaganda do Salário Mínimo) é uma mentira porque com um salário mínimo não dá para comprar uma casa nem no morro. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Essa do governo eu não lembrava, mas achei uma história muito para boi dormir “que bonitinho o salário cresceu, vai comprar uma casa”, todo mundo compra casa com salário mínimo, né? (...) Geralmente quando vem do governo ou de algum órgão público chega a dar raiva, é uma mentirada danada e você vê que não é nada daquilo. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Eu achei essa do salário mínimo ai um absurdo, nada a ver com o salário mínimo o cara falar que vai construir uma casa e não sei o que. Tem uma outra propaganda que passa no rádio direto que é do salário mínimo também que o cara fala que ele e a esposa ganham o salário mínimo e agora dá pra construir a casa, comprar mais negócios para deixar na geladeira, e ainda guardar dinheiro.. Nossa isso é impossível, nos tempos de hoje com R\$ 465,00 você não faz isso nem, você não compra nada pra tua casa não tem jeito. E por isso eu acho essa propaganda absurda, mostra como se o governo tivesse feito uma coisa, nossa. (...) E assim eles não têm preocupação nenhuma, eu também notei essa propaganda e ela me chamou a atenção de maneira negativa, porque eles passaram a propaganda de uma maneira muito simplória e eles não tem preocupação em realmente passar evidências, informações, que enfim façam você acreditar no que eles estão dizendo. Simplesmente apareceu um cara com o dinheirinho, subiu o dinheirinho e é uma maneira muito simplória para mim, não me convence de absolutamente nada, e faz-me ter até uma imagem mais negativa ainda em relação à economia. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

É bem a cara das propagandas do governo, só que eu não concordo muito, porque às vezes quem recebe um salário mínimo por mês não vai conseguir comprar uma casa. E o governo quer deixar parecer que é uma coisa muito boa (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Falam que com um salário poderiam comprar uma casa... mentira com certeza, que o Brasil tá crescendo eu concordo, mas que dá pra comprar uma casa nem com dois salários mínimos. (...) Bonito na TV na prática não é bem assim...

ilusão, a gente sabe que não acontece, foge da realidade (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

O que se destacou foi do governo do salário mínimo, mas nem todos vêem que dá condições de ter uma casa própria, é muito difícil (não passa realidade). (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, classe C/D, Porto Alegre).

Do salário mínimo não precisava ter, é inútil, todo mundo sabe que o salário mínimo aumenta e as coisas também aumentam, então dá na mesma. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Porto Alegre).

Aquela do governo mesmo não me interessa, porque já é tanta ladroeira, tanto político corrupto, o salário mínimo é uma miséria e fala que ajudou o homem a comprar uma casa, a gente nem dá bola assim. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

A aceitação dos filmes Secom-MTV foi menor entre os participantes que não assistem à MTV. Estes participantes afirmaram que falta objetividade e aproximação à realidade.

(A propaganda do Bolsa Família) Foi um pouco chata porque ele falou muito ritmado. (...) É muito cansativa, ele enrolou muito, você acaba trocando de canal. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Esse estilo desenhado, para uma propaganda do governo sobre Bolsa Família deveria mostrar uma família pobre do sertão recebendo alguma coisa e não um monte de desenhos. Você espera do governo uma coisa chocante para você ver e acreditar no governo. (...) O desenho não me chamou atenção, parece um rabisco. (...) (O desenho) É muito apagado. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Achei legal, mas fugiu um pouco da objetividade, enrolou muito: “ele tem salário mínimo, o salário mínimo aumentou e ele comprou a casa” então esses pequenos intervalos deixam o comercial muito grande e acaba perdendo um pouco. (...) Eu não sei do que estava falando aquele comercial. (...) Misturou muitas coisas, o emprego do cara que é marido da fulana. Eu só entendi o salário mínimo e que ele comprou a casa. (...) A da casa ficou meio confusa, é legal, mas fugiu muito do que estava falando, eu não entendi. (...) Eu só não gostei porque não sei do que estava falando. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

## **2.2. Avaliação dos elementos de comunicação nas demais propagandas**

Em relação à comunicação em geral observou-se que elementos como humor e criatividade são valorizados pelo público jovem em geral, de diferentes classes e preferências. O humor inteligente, surpreendente e com descontração deixam os comerciais engraçados, chamando atenção deste público.

O que me chama a atenção num comercial é a criatividade, geralmente os mais engraçados, ou aqueles que são engraçados, mas que são inteligentes ao mesmo tempo e te deixa surpresa. Esse do carro é um exemplo, ele é engraçado e ao mesmo tempo inteligente. (...) Por ser diferente ele acaba quebrando toda a mesmice de comerciais de carro (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Uma propaganda extrovertida assim igual a da Tigre chama bem mais atenção (...) Agora a do Tigre é engraçada e ai a pessoa sempre lembra. É muito engraçado, ele usou uma forma divertida de mostrar que a pessoa pode ficar tão insatisfeita com um produto, mas eles mostraram de uma forma engraçada. Não xingando falando um monte de besteira, usaram a dança, a musica, uma forma divertida. Chama a atenção você lembra e dá risada. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Gosto mais de propagandas engraçadas, aquelas que têm uma historinha. (...) Comerciais das grandes marcas de cerveja são sempre as mais engraçadas, a da “boa” também pegou rápido. (...) O povo brasileiro é muito bem humorado, leva tudo na “sacanagem” então quando colocam uma coisa mais engraçada chama mais atenção. (...) Coloca uma palhaçada e uma mulher gostosa pronto, juntou tudo, está feito para o brasileiro (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Antigamente as propagandas da Tigre sempre vinham com aquela história do mico e agora alteraram e tem essa da dança do vazamento, deve ser porque eles saíram para uma coisa nova de paródia.(...) (Propaganda) Com paródia legal é a da Vivo. (...) Estão fazendo muitas propagandas com paródias agora. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

A propaganda Tigre é legal porque usa o humor para atrair o público, isso é bem interessante. (...) O humor também é uma forma inteligente de chamar a atenção. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

Eu gostei (do comercial da Tigre) acho que o brasileiro acaba gostando de coisas engraçadas e ele é bem divertido, tanto que mesmo você achando ruim você ri. (...) É então isso é verdade, ele chama mais a atenção pelo fato de ser assim do que se fosse um comercial padrão. (...) Eles colocam a família dançando fazendo aqueles gestos e todo mundo acha engraçado e a musica também chama muito a atenção. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, São Paulo).

As propagandas bem humoradas sempre chamam a atenção. (...) Falam de uma coisa que é séria, um vazamento dentro de casa, com humor e isso chama a atenção. (...) Tem que ter humor. (...) Gostei mais da Tigre pela criatividade e pelo bom humor. (...) Gostei da Tigre pela falta de expressão que para mim foi o que deu humor, eles dançarem sérios como se estivessem chateados pelo vazamento (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Propaganda tem que ser engraçada. (...) Quando você senta com um amigo para falar de uma propaganda ela chama mais atenção com base no humor, essas são as que mais chamam atenção. Ele fixa o produto de uma forma engraçada e dessa forma vai fazer com que tenha repercussão. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Propaganda pra chamar minha atenção tem que ser divertida, engraçada. (...) A do Tigre é engraçada, diz que tu não quer gastar e depois tu gasta demais fazendo outra reforma. Não tem como tu não olhar e não rir, porque é engraçada e é a realidade. A pessoa passa uma coisa verdadeira. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, classe C/D, Porto Alegre).

(Propaganda para chamar a atenção) Tem que ser engraçada que dá vontade de comentar com alguém. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Propagandas que emocionam e que despertam sentimentos foram lembradas e indicadas como preferenciais, especialmente por participantes dos grupos que não assistem MTV.

Gostei daquele da garotinha com a mãe como se fosse o laço entre a filha e a mãe. Ele fala em um laço para sempre que é mais ou menos o que a menina tem com a mãe que é um laço para sempre. Eles querem dizer que o produto deles dura para sempre. (...) Tem sentimentos ali. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Eles são criativos e tem o outro lado da Coca-cola de final de ano que eles são mais emotivos, tem aquele caminhão com o Papai Noel. (...) Tem até uma da Pedigree sobre uns cachorros abandonados, parei para ver porque achei interessante (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

A melhor mesmo é a da Tramontina, porque realmente você acaba passando de geração, então acho legal, achei legal a idéia do ídolo, se você admira seu ídolo você aprende com ele, e eu acho que foi a melhor. (...) Eu também gostei bastante da Tramontina, mostra a filhinha do lado da mãe, cozinhando, mostra que vai passando de geração mesmo. (...) Eu acho que essa propaganda da Tramontina ela foi muito boa justamente por ser uma propaganda para a família (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

O ineditismo e a introdução de novos elementos, algo diferente, com inovação foram valorizados, especialmente pelos participantes dos grupos A/B (que assistiam e que não assistiam MTV). Os comerciais da Tim-Blue Man e a propaganda da Saveiro Adventure foram os mais citados como possuidores destes elementos. Há indicações de que os comerciais em geral precisam fugir da monotonia.

(O comercial da Saveiro) É legal porque fala do carro que dá para levar os amigos e depois (aparece) a caçamba cheia de milho, é diferente, chama a atenção (...) Fala em ser 'carregado de aventuras' e mostra uma coisa que nunca ninguém fez. (...) O da pipoca é genial (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Aquela da Tim com aqueles caras de azul, foi só uma chamadinha, mas a propaganda também era "maneira" eles entravam numa orquestra e começavam a tocar um estilo de música diferente. É uma coisa diferente, que inova (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Essa campanha que eles estão fazendo com o Blue Man está ficando toda muito boa. (...) É uma coisa bem diferente do que existe, é azul como a Tim. (...) Literalmente não tem fronteiras

(...) Passa uma novidade, só eles têm alguma coisa assim (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

A da TIM sem dúvida. Sei lá, todo mundo esperando um negócio e vem os caras com a cara azul do nada, tocando num pedaço de cano. Passa direto na televisão, mas é diferente, você não espera que aquilo vai acontecer. (...) É que eles dizem que a TIM revoluciona, aí eles vem com uma coisa diferente no palco, uma coisa nada a ver com o que as pessoas estão esperando (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

Eu acho uma boa idéia essa propaganda da Tim, o grupo é completamente diferenciado dos outros e mesmo assim faz muito sucesso (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

O que mais me chamou atenção mesmo é aquele do carro, da pipoca no vulcão, eu acho diferente e criativo. (...) Aquele da Tim é bem interessante. Está lá um negócio meio entediante e de repente o povo começa a pular e tudo mais. E eu acho que a Tim deu uma virada depois que começou a colocar esses caras do Blue Man, acho que chamou muito mais a atenção do que aqueles passarinhos de antigamente. (...) A musica, criatividade, aquela coisa de sair do comum, daquele padrão, né? (...) Os caras batendo nos canos no meio da orquestra é bem diferente (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Outra tendência geral, observada nos distintos grupos, refere-se à valorização da música como um elemento positivo facilitador para a memorização das propagandas.

Da Tigre é legal por causa da musiquinha, é engraçada, eles dançam, descontraíu, eu veria de novo (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Porto Alegre).

E chama atenção a musiquinha... Tu acabas cantando durante o dia e no começo tu nem sabe do que é só no final aparece e tu fica vendo (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

O comercial também da São Judas a música é pra ficar na cabeça. (...) O comercial a cara dele é feia, mas a musica é legal, você fica com ela na cabeça (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Acho que usar bordões e musica é uma forma de chamar atenção. Porque depois você fica com aquilo na cabeça

cantarolando (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

A do vazamento porque é interessante fazer alguma música, fazer a dança, ficou interessante, encaixou. (...) O áudio é legal (na propaganda da Tigre). (...) Gostei da Tigre pelo fato de estar no mercado há bastante tempo e pela música, eu poderia estar fazendo outra coisa que iria me chamar a atenção, não pelo gordinho dançando, mas pela criatividade da música. (...) A da Citroën, gostei da música, da criatividade e por gostar de carro também me chamou a atenção (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Essas propagandas que tem trilha sonora são 'maneiras' e você acaba gravando. (...) Quando você ouve a música, às vezes você nem está vendo, mas já sabe que é aquela propaganda. (...) É só colocar uma música bonitinha que todo mundo gosta (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

A musiquinha sempre pega (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Propaganda que tem música também vira chiclete no seu ouvido, você sempre vai lembrar. Sempre que tem uma música vai ficar na cabeça da gente mesmo sendo uma porcaria. E pelo menos para mim (chama a atenção) comercial que tem comida, como o da pizza ou guaraná com pipoca (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

A propaganda que chamou a minha atenção foi do carro Citroen de novo porque elas envolvem a música e a música chama mais a atenção do pessoal (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

Também foram valorizados, em diferentes grupos, os efeitos gráficos, imagens coloridas e dinamismo como elementos que despertam o interesse dos jovens pelas propagandas.

(O comercial da Saveiro) Tem meio cara de cinema, até parece que a imagem é meio diferente das outras. (...) As propagandas da Coca-Cola sempre são muito bonitas, sempre têm imagens atrativas, coisas se transformando, uma coisa vira outra. (...) As que têm computação gráfica, que usam uns efeitos bacanas como as da Coca-Cola, a da Saveiro, que a gente gostou muito, o efeito da pipoca caindo. (...) As propagandas de Natal da Coca-Cola, parece que o Papai Noel vai vir na sua casa. (...) A da Pantene ou Elève que aparece o leão com um jubão e

passa o xampu (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

(O comercial da Coca-cola) É em formato 3D, chama atenção (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Achei muito interessante a da Citroën por causa da tecnologia, ele se transformando num robô e acho que tem até um desenho sobre isso. (...) É porque quem gosta de carro gosta de tecnologia e tecnologia está ligada a robôs (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

As propagandas institucionais da MTV foram valorizadas pela grande maioria dos participantes dos grupos que assistem aos programas desta emissora. Embora as vinhetas da emissora sejam consideradas até assustadoras, a maioria gosta de assisti-las e as valoriza como marca registrada da emissora. As propagandas e as vinhetas da emissora foram percebidas como criativas, inteligentes e muito bem produzidas, com formatos diferentes, fora do convencional.

(As vinhetas da MTV) Envolvem muita arte contemporânea, grafismo, são sempre inovadoras (...) As propagandas da MTV são muito criativas, você tem que ficar um tempão tentando entender o que elas querem passar, mas eu acho 'massa', é bem colorida, bem chamativa. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

A meu ver as propagandas da MTV são completamente diferentes dos outros canais, pois não são tão formais, tão fechadas. Propagandas mais abertas, propaganda da Saveiro, essa última ali da água, a questão ambiental e tudo o mais. E vários outros pontos que outras emissoras, vou citar o exemplo da Record, normalmente você vê propaganda lá mais voltada para religião. Acaba ficando um pouco maçante. Acho que a gente tem que ver estilo mais jovem, político (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

Os comerciais dela (MTV) são diferentes dos outros, passam a mesma coisa que os outros, mas te transmite de outra forma. É bem para os jovens, não é aquela mesmice (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Esse comercial da arvorezinha da primeira vez que eu estava assistindo de madrugada eu achei que estava louca, pensei "ou eu estou louca ou eles estão" e de repente apareceu "MTV". (...) A marca da MTV é não ter nexos. (...) Se mudasse iria

perder um pouco da tradição, já está muito marcado esse negócio de não ter nexos. (...) É uma coisa que está tão famosa que nós duas temos a mesma comunidade no orkut “tenho medo dos comerciais da MTV”, por que a gente tem medo? É um comercial, não tem nada a ver, mas é tão diferente que o pessoal comenta. (...) O comercial da MTV passa na MTV, aquilo não está te pedindo para assistir à MTV porque você já está lá assistindo, é só para você viajar mesmo. (...) É uma propaganda sem necessidades: eles não estão te vendendo nada. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Dentre os comerciais apresentados para os jovens que não assistem MTV, um dos que chamou mais a atenção e atraiu simpatia foi o ABC da Amazônia, por se tratar de um tema ambiental e que fornece informações diferentes. O fato de uma propaganda conter informação com conteúdo relevante agradou, pois os participantes consideraram que não é algo habitual.

Isso é uma coisa que você não espera durante as propagandas né, você não espera ganhar uma informação. Eu posso chegar agora e falar com alguém sobre aquele saguizinho, então é uma coisa que vem multiplicar (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Uma que eu achei interessante foi o ABC da Amazônia, porque muita gente não tem tempo pra estar lendo, se informando e ali é bom você está assistindo o programa e de repente passa uma informação, coisas que às vezes você nem sabia. (...) O ABC da Amazônia traz informações que a gente precisa prestar atenção, porque são coisas que a gente está perdendo sem aproveitar (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

No caso da Amazônia é uma discussão muito atual hoje em dia, então eles colocam fatos da Amazônia e o brasileiro acaba adquirindo um conhecimento maior de algumas coisas que tem lá de animais. E depois do comercial da Amazônia vieram comerciais de empresas que tem projetos ligados ao meio ambiente, então a idéia é estabelecer uma relação. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, São Paulo).

Para mim chama a atenção não só o que vejo, mas o que escuto na propaganda. Como a da Natura que fala sobre sustentabilidade, como eu sou uma pessoa que pensa muito na sustentabilidade, para mim, quando mostra, não é só falar (...) A da Natura fala o que é sustentabilidade e se a gente for a

fundo realmente eles estão em cima daquilo ali, então o que escuto me chama muito a atenção também (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Foram percebidas como elementos negativos as propagandas que não transmitem credibilidade pelas informações que estão veiculando. A falta de veracidade do conteúdo foi um dos pontos negativos mais salientados pelos jovens. Quanto mais verossímeis são percebidas as propagandas mais credibilidade as mesmas transmitem.

O comercial da Close-up eu acho que falar que deixa seus dentes mais brancos com apenas uma escovação é mentira. (...) Os comerciais da Close-up sempre são feitos por pessoas jovens, e você não vê negro fazendo ou uma pessoa mais idosa e é sempre muito forçado (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, São Paulo)

(As propagandas que menos chamam a atenção são) Aquelas que colocam um mulherão que só existe na TV, que é difícil de encontrar no dia-a-dia, aquelas coisas que são difíceis de encontrar no dia-a-dia. (...) A da Tramontina não deu credibilidade nenhuma, quando eu vejo Tramontina não me enche mais os olhos porque já queimei muita panela da Tramontina. Então para mim pode passar e eu nem ligo (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Propagandas que seguem um padrão repetitivo foram rejeitadas pelos diferentes grupos de jovens. Inovações nos formatos, ineditismo, criatividade e tom surpreendente na comunicação foram valorizados como elementos atrativos.

O da Close-up chama pouco a atenção. (...) Esse tipo de comercial fica batendo sempre na mesma coisa. (...) Comercial de pasta de dente é sempre igual. (...) Também se mantiver muito (a mesma idéia) acaba enjoando. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

(Não gosto) quando fica aquela coisa bem clichê tipo comercial de pasta de dentes que sempre tem um casalzinho (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

O que menos chama a atenção são aquelas que todo mundo já está cansado de ver. (...) Aquelas sem novidade. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

(A que menos chamou atenção) foi a da OMO, só muda o produto, se forem fazer propaganda do Ace é a mesma coisa: comparações. (...) Essa coisa de comparar uma roupa branca com outra suja já é batido em todas as propagandas de sabão. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Em si os comerciais de faculdade são muito iguais, que nem cerveja sempre tem mulher. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

### 3. Avaliação dos filmes Secom-MTV

A avaliação dos filmes da Campanha Secom-MTV nos grupos focais foi realizada a partir de suas re-exibições para os participantes. Neste segundo momento da técnica os jovens foram estimulados a manifestar-se especificamente sobre os filmes com os temas Bolsa Família e Salário Mínimo.

O que mais se destacou entre os jovens na avaliação dos filmes Secom-MTV foi seu formato, elemento que já havia recebido ênfase por manifestações espontâneas dos participantes quando estes assistiram aos filmes em meio às demais propagandas. A linguagem, considerada popular, e o grafismo tornam a propaganda de fácil compreensão e interessante para a maioria dos jovens dos diferentes grupos.

Informa numa linguagem popular às pessoas que precisam realmente, a mensagem simples (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

Eu gostei do formato (das propagandas). (...) A forma das propagandas está perfeita. (...) O formato é para ficar mais próximo da realidade, do cotidiano. (...) Tira aquela imagem de horário político que já dá uma aversão. (...) É como se fosse uma conversa com o expectador. (...) Ficou uma propaganda comum, não se percebe que é do governo, só no final. (...) Apesar de eu não gostar de política me chamou a atenção exatamente pela forma como foi elaborada. (...) Se fosse uma pessoa ali falando eu mudaria de canal. Às vezes tem horário eleitoral aonde dizem que o Lula vai falar, eu mudaria de canal totalmente, desligo a TV porque passa em todos os canais, e esse não é o caso dessas propagandas. (...) Hoje em dia as propagandas que tem muita seriedade não ganham o público. (...) A história, o desenho chamam mais a atenção. (...) É diferente. Quando a pessoa associa ao governo pensa em coisa chata, ainda mais quando é o governo. (...) O governo geralmente associa mais a seriedade, aquela coisa de político e essa não. Eu gostei pelo fato de parecer uma questão educativa. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Acho que foi a linguagem que ele usou para fazer a propaganda, tem uma hora até em que ele fala 'botou o rango na mesa', é uma linguagem bem popular. Os nomes também são populares – João e Maria – a linguagem que usou, a forma

como passa a informação com crianças, ficou bem legal, todo mundo entendeu a mensagem. (...) Eu prefiro esse tipo de propaganda àquelas que mostram pessoas e depois vem a crítica do pessoal dizendo que aquilo ali não é real. (...) Se fosse mais engraçada a propaganda perderia o foco (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Ela empregada doméstica, não recebia um salário mínimo, mas com duas crianças na escola recebia uma quantia por cada filho e com aquele dinheiro conseguia botar comida na mesa, o rango, linguagem bem popular (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, classe C/D, Porto Alegre).

A Linguagem: ele falou “rango”, comunicativa é como a gente fala no caso, pra passar confiança alguma coisa assim. (...) É uma linguagem jovem, chama atenção dos jovens. (...) Linguagem que o pessoal usa (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Porto Alegre).

Eu gostei que ele passa de um ponto sempre pulando pra outro - essa dona fulana que cuida de seus filhos pra ter comida na mesa que o governo que é federal...vai indo assim, essa dinâmica que acho legal. (...) Pela história, dinamismo, o formato é o mais interessante é a alma do negócio. (...) Eu lembraria por causa do formato dela, se ela falasse em outro formato eu não lembraria. (...) Ficou informal, interessante... porque governo normalmente faz uma propaganda formal, aí conseguiu se expressar de uma forma informal. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Ficou uma linguagem popular. (...) Falar em “rango” é legal também. (...) A linguagem é perfeita para o povo que o Brasil tem, que não é ignorante, mas não sabe a língua culta. As próprias pessoas que vão usufruir disso vão entender melhor do que se ele usasse essa linguagem “não tem condições financeiras”. A linguagem é compreensível. (...) Eu gostei muito (do formato). (...) A linguagem que ele utiliza dá para todo mundo entender (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Eles falam a palavra “rango” é uma linguagem bem coloquial. (...) (O formato) É interessante (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

É um formato diferente daquele que a nós estamos acostumados em propagandas do governo. Elas costumam ter uma voz mais séria, alguém falando e apenas imagens. Ou então pra mostrar pobreza mostram o nordeste. Foi um formato diferente, uma coisa mais desenhada. (...) Mais atrativo do que a propaganda convencional (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

As propagandas foram consideradas dinâmicas, objetivas e informativas devido ao formato de sua linguagem visual e ao texto. O desencadeamento dos fatos na narrativa do comercial chamou a atenção dos participantes dos diferentes grupos, que consideraram as propagandas explicativas, rápidas e de fácil compreensão.

Essa forma de ficar repetindo “que isso, que aquilo” no começo de cada frase, acho que chama anáfora, deu uma dinâmica porque vai falando em frases curtas. Cada frase é ligada na outra. (...) A história dela é triste, mas a gente não chora porque é dinâmico. (...) Foi bem dinâmica. (...) Bem explicativa. (...) É rápida, dinâmica, brilhante, colorida. (...) Para mim está perfeito. (...) No meio de outras propagandas ela prende a atenção porque você sente que ela está contando uma história e você quer ouvir o final da história. (...) Ela disse que quando tem uma história a gente presta atenção porque quer saber o final, vou fazer uma relação com outro comercial: da Petrobrás que tem um narrador que vai contando a história e você vai querendo ver o projeto deles. (...) (É positivo) Começar mal e terminar bem. (...) Ela está contando uma história triste, mas não quer fazer ninguém chorar e também ninguém vai rir porque a coitada não tem dinheiro para colocar comida no prato. Ela é neutra. (...) Tem o pessoal que necessita do Bolsa Família e o que não necessita, mas está todo mundo entendendo qual a mensagem que estão querendo passar. Isso é interessante porque ele vai explicando mesmo. Dá para perceber que dá continuidade ao que acontece, uma coisa vai ligando a outra e a outra. Ele vai jogando frases curtas. (...) É bem explicadinho. (...) É explicativa, todo mundo consegue compreender, todas as classes, todas as idades (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Eu acho interessante, como tinha dito antes, essas conexões, acho inteligentes essas conexões que se fazem. (...) É uma forma de mostrar para a sociedade o que está sendo feito, é menos informação para as pessoas que precisam dessa bolsa e mais informação para as pessoas saberem o que está acontecendo e onde está sendo empregado esse dinheiro (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Ele é rápido, bem sucinto, fala o que tem que falar. (...) É bem objetivo. (...) Ele vende o peixe como tem que vender. (...) A propaganda já está dizendo tudo, vai colocando uma imagem na outra (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Mesmo que você não queira ver, não está com muita vontade de assistir, por não ser uma propaganda chata, por ter uma mensagem rápida, você acaba assistindo, você não muda, você deixa passar (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

Eu gostei, porque ele tem um tempo para passar, se for contar é 30 segundos, que passa rápido. Então ele conseguiu falar tudo de forma bem clara tudo o que queria passar. Que o Bolsa Família é bom. (...) Nas duas, tanto no Bolsa Família que fala com clareza pelo que eu achei e na outra também do salário que é como se fosse um roteiro de vida, de trabalho. Achei excelente (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

É um comercial informativo, porque ele é curto e ele dá tanta informação ao mesmo tempo, e é colorido também, você fica prestando atenção pra ver o que é. (...) É uma historinha, né que prende você, os dois. O primeiro é a historinha de um homem, depois a historinha de uma mãe e aí prende a pessoa, você fica prestando atenção até chegar ao final. (...) As pessoas acabam se identificando, com a história. (...) O modo como ele fala me chama a atenção, como vai construindo as idéias. A coesão entre uma sílaba e outra, ele vai ligando um fato ao outro. (...) É fácil de gravar porque é rápido, objetivo, colorido. (...) A linguagem em forma de historinha, acho que torna mais fácil ainda. (...) Inovação, acho que sai do padrão dos comerciais normais, e é rapidinho, uma história, dinâmica, já começa assim, fulano que faz isso e tal, e vai mostrando, é rápido e acho que atende todas as classes sociais a nível de país, não tem dificuldade no entendimento, por exemplo, tem gente que não sabe ler uma legenda, mas vai entender. (...) O ponto positivo do comercial é que diferenciou dos comerciais antigos que a gente via do governo que era aquela coisa chata, eles só falando e falando, esse foi mais criativo achei um diferencial (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Sai do monótono, a gente está vendo uma coisa que a gente não vê sempre. (...) Com certeza me agradou por ter esses elementos diferentes. (...) Antes era sempre igual ia um entrevistador e perguntava pra alguém como estava a vida dele, assim muda, é bom. (...) Eu gostei. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, São Paulo).

E ele mistura um pouco faz uma montagem com a pessoa real e o desenho, a pintura, ele é curto e direto bem objetivo não é difícil de entender nem nada. (...) Pelos elementos gráficos eu acho que é fácil, a gente lembrar de alguma coisa. (...) Gravar o comercial inteiro é difícil, mas os principais elementos dele e

a idéia central a gente consegue gravar. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, São Paulo).

Eu acho que a intenção foi atingir todos os públicos, pra não ficar uma coisa só adolescente ou só para pessoas mais velhas, acho que eles quiseram fazer uma coisa mista assim e eu gostei. (...) Foi rápido e objetivo mostrou num formato bom o que tinha que mostrar. (...) O comercial em si, o formato de histórias interligadas (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

Maneira como ela foi feito emendando uma idéia na outra, prende atenção tu vai olhando. (...) Linguagem fácil para todos. (...) Simples. (...) Formato tá legal, desenhou e contou a historinha. (...) Mas chama atenção a historinha (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

A propaganda em si tá bem legal, acho que na fala o cara vai rimando bem, vai desenhando a história, vai mudando as imagens, é como num gibi, folhando uma história em quadrinhos. A pessoa, ser humano mesmo, misturado com desenho, também chama atenção por mostrarem a vida como ela realmente é, tu te identifica. (...) Um modo de descontrair ao invés de mostrar a casa mesmo da pessoa mostra o desenho... foge um pouco da realidade, mas prende a atenção da gente. (...) Não é monótona. Gosto quando mostra a vida como ela é. (...) Eles fizeram duas histórias com mesmo padrão gráfico, mas histórias diferentes e querendo ou não tem gente não sabe quanto é o Salário Mínimo, não sabe o que é a Bolsa Família. (...) Chama atenção no meio de outros comerciais, mesmo porque não é toda hora que aparece e ela se destaca sim (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, classe C/D, Porto Alegre).

Ficou bacana passando a imagem e ele falando, tu presta atenção. (...) As duas chamam atenção, elas têm cor, elas têm seqüência. (...) A propaganda tá excelente, a narração, o desenho animado, chama atenção, simples e objetiva não é longa (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Porto Alegre).

As imagens apresentadas e o movimento de sua construção ao longo da narrativa chamaram a atenção dos participantes dos diferentes grupos, que associaram as imagens apresentadas às idéias de progresso e desenvolvimento. Na maioria dos grupos as imagens foram reconhecidas facilmente e consideradas claras.

Os desenhos são muito legais também porque vai formando o desenho na hora da propaganda, vem uma fala, aparece o desenho feito aí vem a mão do cara desenhando, aparece a animação colocando a pessoa dentro do lugar e aparece ela escrevendo é toda uma animação que chama bastante atenção. (...) Eu gosto do cara pintando a bandeira, é bem legal. (...) Eu achei bastante interessante esse negócio de ir construindo o desenho. Ao invés de já aparecer escrito “Bolsa Família” no quadro apareceu a mulher escrevendo, assim como o palácio, que apareceu desenhando o palácio enquanto falava. (...) É o progresso. O desenho vai se desenvolvendo e o comercial não quer mostrar um progresso? Então ele passa um progresso, certa evolução das coisas. Ele mostra que esse projeto está desenvolvendo, está fazendo bem às pessoas. Tem várias pessoas no mapa do Brasil, em todos os lugares do Brasil, quis dizer que muitas pessoas estão sendo beneficiadas (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Eu gosto (das imagens) (...) Ela chama a atenção, é legal, não é feia (a imagem). (...) É criativa. (...) Explica tudo. (...) E bem clara. (...) Quando dá nome e mostra a foto por mais que não seja verdade parece que é. Parece que você vai lá para o interior e vai achar essa mulher, por mais que a gente saiba que não é, mas parece quando fala o nome, mostra a pessoa, mostra ela rindo. (...) O desenho está chamando também mais o público jovem, o público mais infantil (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

A animação é legal. (...) Interessante, diferente, eu achei legal. (...) Aparece o desenho de Brasília. (...) Ele conta a história em quadros, no primeiro aparecem as crianças com o prato vazio e depois o prato fica cheio. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe CD, Rio de Janeiro).

Eu particularmente gostei. Uma pessoa que ta passando pela sala chama a atenção dela, ela quer ver aquela propaganda. É diferente, tem desenhos, tudo que chama a atenção. (...) Na hora que passou as criancinhas sentadas na mesma, que fala que a comida é um direito, aparece o prato que parecem dois olhinhos e uma boca sorrindo. Um sorrisinho no prato. Parece feliz. Eu achei legal. Falando de comida eu achei interessante. (...) As crianças felizes de estarem na escola. (...) O que achei interessante é que no início ele mostra a foto da carteira de identidade, isso remete a questão do cidadão, que em outra propaganda ele fala em relação ao documento. Então é um cidadão brasileiro. Achei legal isso. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

A forma como ela foi apresentada, porque se só fosse só narração falando não chamaria tanto a atenção. (...) Quando

ele sonha com a casa aparece o balão da casa. (...) Gostei dos detalhes, cada vez que vai falando vai mudando. (...) A narrativa da história combinando com o cenário. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

Em minha opinião eu achei interessante essa forma desenhada, eu gostei das cores, tudo mais. (...) Eu achei interessante o fato de ir desenhando, de ir mudando, apareceu governo federal, e tudo em desenho. (...) Eu gostei do desenho, achei interessante a forma como eles expõem, no geral eu gostei da propaganda só é uma falsa ideologia. (...) Eu gostei da edição da propaganda, por ser desenhada, de você ter pontos fixos na tela e eles irem mudando, não ficar trocando demais, isso achei bem interessante. (...) Acho o desenho e a edição da propaganda muito bons. (...) Positivo também as figuras, achei muito interessante, as cores, esses aspectos. (...) Positivo eu achei bem criativo por ser desenho, nem toda propaganda tem isso. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

O mapa da Brasil, ficou bem legal com as cores. (...) A casa que é o sonho dele. (...) Ficou legal o RG porque dá identidade mesmo da pessoa, representa bem o brasileiro. (...) Eu vi de positivo o desenho de Brasília falando que está lá e que estão trabalhando. (...) É fácil identificar que é do governo federal, porque já começa com o mapinha e com as cores da bandeira. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Eu acho que tem efeitos visuais bons. (...) Há eu achei bem explicativo justamente por isso (por ter desenhos). (...) Eu achei legal a conexão de pegar a pessoa no início e passar para desenho e ir interligando a história, e no final fecha o livro, acho que por isso tem esses elementos mesmo, porque parece que você está escrevendo uma história, acho que é mais ou menos essa a idéia. (...) Eu gostei que apareceu a carteira de identidade. (...) A mesa, primeiro vazia e depois cheia de comida com as crianças em volta. (...) A escola. (...) A lousa na escola também. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, São Paulo).

Alguns participantes de grupos distintos destacaram que o colorido das propagandas chama sua atenção, por remeter às cores do Brasil, azul, verde e amarelo. Isto transmite patriotismo e se apresenta como elemento positivo, em especial, na propaganda do Bolsa Família, que destacou mais estas cores.

É colorida com as cores do Brasil. (...) (As cores) Têm um apelo brasileiro. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Todos os lugares têm a bandeira do Brasil, é tudo verde e amarelo. (...) Se você for ver um filme americano você vê em qualquer parte a bandeira americana e isso é uma coisa que falta aqui no Brasil: um pouco de patriotismo. É uma coisa legal para colocar num comercial, achei legal. (...) O comercial em si chama a atenção porque está mostrando o que eles estão fazendo pelo Brasil. As cores chamam atenção: é o Brasil que eles estão ali representando. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

A presença constante das cores do Brasil, da bandeira, verde, amarelo, azul e branco, tanto que se não me engano foi na casa que mostra os passarinhos amarelos, verde. Bastante presença das cores da bandeira nacional. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

E eu achei interessante a propaganda do Bolsa Família, porque se você prestar atenção, eles fazem um jogo de cores com as cores da bandeira, lá no hotel tem vermelho e várias cores, mas no Bolsa Família você só vê verde e amarelo na propaganda, eu achei isso muito interessante. (...) Positivo que eu achei foi aquilo que ele comentou, o fato de ter usado só o verde e o amarelo, isso foi criativo, um aspecto interessante. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Acho que atende todas as idades também, chama a atenção das crianças por ser colorida. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

As cores também são legais usou as cores do Brasil. (...) O foco não é para as pessoas que entendem. (...) Como está falando do Brasil, eu acho que foi bem utilizado as cores da bandeira (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

As cores são bem chamativas, são bem fortes, o amarelo, o azul. (...) (Chamou a atenção) A forma como trabalham com o desenho e com a pessoa real, as cores bem chamativas (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, São Paulo).

Bem colorido, são as cores da bandeira, bem nacional, por ser do governo, fica no subliminar. (...) Faz sentido ser essas cores. (...) Tem uma parte que aparece a bandeira. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Verde amarelo tudo a ver patriota. (...) Bem colorida chamativa, o Brasil tem a cultura das cores. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

A narração das propagandas foi avaliada positivamente por participantes de diferentes grupos. O tom de voz e a forma pausada como o narrador fala transmitem credibilidade às propagandas. Na maioria dos grupos houve a tentativa de identificar quem era este narrador. Para alguns o narrador era o Lázaro Ramos. Arnaldo Antunes raramente foi identificado. Aqueles participantes que acreditavam ter identificado o narrador, atribuíram maior credibilidade à propaganda devido à imagem do ator referido.

O locutor tem uma imagem boa pra gente, é uma coisa que dá uma quebrada nesse preconceito. (...) Para algumas pessoas (a voz) pode passar despercebida, mas para mim dá um voto de confiança. (...) O ator (Lázaro) Ramos... (...) Porque a gente sabe que ele é um cara direito, que ele não iria se envolver com qualquer coisa, iriam colocar o Fábio Assunção que está com a moral em baixa para falar do Bolsa Família? Essas coisas vão pesar, mesmo que o cara não esteja ali, a gente só está escutando isso faz a diferença. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

A voz dele assim que vai falando devagar eu gostei, do jeito que ele falou na propaganda, vai explicando. (...) Eu gostei muito da voz, ele explica direito, fala devagar, pausadamente, dá pra você assimilar o que ele está dizendo, relacionar com o que está passando na propaganda, assimilar a fala com a propaganda. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Eu gostei da voz do locutor. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, São Paulo).

Colocaram o Lázaro Ramos que representa bastante o Brasil pelos filmes que ele faz, tem identidade com o país assim. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

A narração é interessante. (...) É o Lázaro Ramos o narrador né, eu acho que ele se identifica se enquadra bem nesse tipo de propaganda, até talvez pelos comerciais que ele já fez. (...) A forma de falar, tá falando pausadamente, explicando mesmo bem devagar pra que todo mundo entenda. (...) Tem o conflito da música com o som ele vai narrando e as coisas vão acontecendo. (...) Fala numa linguagem simples, clara,

pausada, torna mais fácil de entender/ é bem informal, fala rango em cima da mesa. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Acho que só tinha um fundo sim (musical)...a narrativa, a voz chama mais atenção até por ser de alguém conhecido. (...) A narração é legal, a voz dele é o Lázaro Ramos não é? O jeito dele é legal. (...) Não fala tão rápido que o pessoal não entende nem tão lento que o pessoal pega nojo... ritmo bom...(...) Foi curta e clara. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, classe C/D, Porto Alegre).

A voz dele chama atenção, uma voz firme (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Porto Alegre).

A do Governo foi satisfatória a voz do locutor, que queira ou não pra você não mudar de canal tem que te chamar a atenção (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

A associação de grafismos na propaganda governamental foi avaliada positivamente, por tratar de assuntos sérios de um modo informal, especialmente pelos segmentos das classes A e B.

Ela é informal. E aquelas imagens, figuras também já foram exatamente com esse propósito: já que o governo é uma coisa tão séria, então vamos 'quebrar' um pouco com isso (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

As pessoas (chamam a atenção) eles deixam mais a foto da pessoa mesmo sem tanto desenho, pra identificar a pessoa e o que está atrás fica em desenho. (...) Eu acredito que chama a atenção porque a gente costuma ver comerciais que tem sempre um político falando e o cara está de terno e gravata, falando aquele discurso todo e esse não. Ele envolve muita arte e a descontração, por isso chama a atenção. (...) Às vezes você quer passar um assunto importante, uma consciência política para todos de uma forma diferente, e desse jeito você consegue engolir, consegue assistir sem trocar de canal, até pelo fato de ser tecnicamente rápida e entrar na tua mente. (...) Ele não muda drasticamente o que você está assistindo, fica bem dentro e é objetivo, não demora não atrapalha muito o que você está vendo (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, São Paulo).

O filme do Bolsa Família alcançou maior êxito em sensibilizar os participantes. Seu enredo transmitiu veracidade para os participantes da grande maioria dos grupos. Alguns participantes ressaltaram que da forma como foi elaborada, a propaganda do Bolsa Família não é sensacionalista. Diferentemente do ocorrido em propagandas com depoimentos reais, as imagens na forma de desenho transmitem maior credibilidade para alguns participantes, para os quais estas imagens transparecerem veracidade sem induzir ao questionamento sobre o personagem.

Diferente da grande maioria das propagandas não tem sensacionalismo, não força “tadinha dela, ela sofre”, não é aquela coisa forçada, só conta a história dela, não tem uma opinião em cima porque na grande maioria das vezes quem narra a história tem aquele sentimento de “coitadinha dela”. Ele só narra o que aconteceu com ela e o que aconteceu depois, como ela conseguiu mudar. Acho muito interessante que não cai no sensacionalismo. (...) Se fosse mais felizinha aí seria mentira, ela ficou mais presa ao que a gente realmente vê. (...) Ficou bem realista. (...) A da Maria é realista sim, a outra que não. A da Maria é realista porque você vê que tem gente que passa o dia catando latinha e ganha cinco reais. Aí ele tem o Bolsa Família que pelo menos dinheiro para comprar comida ele tem. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Justamente por ele ser assim (em desenho) que achei interessante. (...) Eu também achei interessante. (...) Se colocasse uma pessoa de verdade aí que você iria olhar e dizer “isso não é verdade” (...) É rápido, prático. (...) Pode até chamar a atenção de uma criança. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

O governo vem tentando melhorar pra ajudar as pessoas, mas assim, mas a mais verdadeira que tem é a da Bolsa Família, porque a taxa do Salário Mínimo o que subiu foi muito pouco. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

A grande diferença que senti na propaganda é que ela atrai quem está assistindo pelas imagens e paralelo tem a gravação com o cara falando. Com certeza as pessoas se prendem mais nessas imagens do que ter uma pessoa ali em pé falando ‘hoje o governo me deu a Bolsa família e por isso eu consegui isso e aquilo’, isso afasta as pessoas. (...) É porque também a gente já está acostumado com um monte de fraudes, toda hora aparece o caso de alguém que recebeu dinheiro para fazer a

propaganda e dessa forma não mostra que tem fraude, parece que a coisa é mais real, parece que é mais verdadeiro (...). A de Maria está mais interessante porque quem mais se preocupa que o filho vá para a escola é a mãe e não o pai. (...) O Bolsa Família é uma realidade que é vista constantemente, tem muita gente que tem essa dificuldade e ele está passando ali de uma forma que pessoas que não entende vão passar a entender. Muita gente tem direito, mas não busca porque não acesso à informação (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Eu achei um ponto bom o desenho que foi tipo uma tirinha de herói, porque quando bota uma pessoa, dizem que a pessoa foi comprada, e com a tirinha não focalizou ninguém. Não ta focalizando em nada, ta dizendo que é brasileiro, trabalhador e tem esse direito. (...) A foto da primeira pessoa é real, depois que passa pra desenho. Se fosse uma pessoa normal ia ter que focalizar a pessoa, a casa da pessoa. (...) Se for real aí vai ficar aquela coisa, o pessoal vai se produzir; vai vestir bem a pessoa pra ficar bem aparentada pra TV, aí quem vai estar do lado de cá vai pensar que uma pessoa dessas bem vestida não está precisando de Bolsa Família. Aí vai criticar o Bolsa Família que só dá para quem não precisa. (...) Eu gostei, porque se for pessoa real vão dizer que foi comprado. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

A (propaganda) do Bolsa Família é mais fácil de atingir, fala mais a verdade. (...) Vai dar uma motivação, o brasileiro é muito sofrido. Serve pra passar a informação pra quem tem direito. (...) Ele ta botando como se fosse uma coisa nova, já tem anos só que nunca foi divulgado. É importante divulgar pras pessoas saberem, que às vezes não tem acesso a outros meios só a uma TV. (...) Gostei da bolsa família por causa das crianças e da mãe. (...) E eu acho que é mais realidade, a realidade é empregada doméstica com dois filhos que não chega a receber um salário mínimo que depende de receber essa ajuda pra por o rango na mesa. (...) Por tudo, por ser colorida pelo jeito que ele narrou, mas o foco da segunda é mais interessante (Bolsa Família) e a primeira não convence que o salário mínimo e tu conseguir comprar uma casa própria. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, classe C/D, Porto Alegre).

A do BF é mais informativa porque muita gente não sabe desse benefício. (...) E também (fica na cabeça) a idéia que tava tudo ruim na vida da "Maria" e o governo veio e ajudou. (...) A do bolsa família é mais verdade (do que a propaganda do Salário Mínimo), ajuda mesmo em casa e pras crianças irem pra escola (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Porto Alegre).

Para muitos participantes dos diferentes grupos, os comerciais são realistas. Na propaganda do Bolsa Família chamou a atenção a ausência da figura masculina, do pai na família, o que foi considerado positivo por representar uma realidade brasileira.

Eu entendi que por um lado ele mostra a realidade brasileira (...) Acho que é involuntário o cérebro da gente absorve, é muito colorido, com a historinha diferente, faz parte do nosso cotidiano, de grande parte da nossa população e conta a realidade e boa parte das pessoas se identificam (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Eu tenho o sentimento de que o Brasil está crescendo, ali eles estão mostrando isso que estão trabalhando para isso. (...) (As propagandas) São verdadeiras, realmente o salário mínimo aumentou e realmente o bolsa família existe e beneficia algumas pessoas. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, São Paulo).

Não mostrou pai no bolsa família, isso é bem verdade, não precisa ter um pai, indica que a mulher é mãe solteira (realidade brasileira). (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Não apareceu o marido da fulana, dando a entender que é mãe solteira. Uma realidade, bem o cotidiano, bem real. (...) As duas (propagandas) mostraram realidade (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, classe C/D, Porto Alegre).

Querendo ou não essa é a nossa realidade, essa propaganda só faz a gente refletir um pouco e ver que realmente existem pessoas necessitadas. (...) Antigamente as propagandas do governo eram mais mentirosas, a gente até se chocava 'existe isso?', hoje em dia eles estão caindo mais na realidade. Antes eles sabiam da realidade, mas forjavam, colocavam uma máscara para a gente não ter noção daquilo e achar que sempre iria melhorar, hoje eles estão caindo mais na real a ponto de passar isso pra gente porque a gente sabe realmente que está acontecendo, está mais perto da gente (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Achei legal que mostra também uma mãe de família que é uma mãe solteira, com dois filhos pra criar, ela consegue sustentar os filhos, dar comida para os filhos. (...) Acho que foi proposital, pra provocar. Mas não achei uma coisa ruim, achei positivo (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

O filme Bolsa Família transmite os sentimentos de solidariedade e de mudança conforme a opinião de alguns participantes de diferentes grupos, estimulando a reflexão sobre a importância do benefício na vida de quem o recebe. A percepção de que há melhorias sociais também esteve presente nas discussões dos grupos.

Por mais que seja uma propaganda sobre o que o governo está fazendo dá um sentimento de solidariedade tipo “queria fazer alguma coisa para melhorar isso”. (...) Até porque algumas coisas eles estão tentando, algumas coisas funcionam, algumas coisas são bacanas e às vezes vale a pena reconhecer isso. (...) Alguma coisa dá certo, é isso que a gente vê ali. Alguma coisa o governo está fazendo certo. (...) Não é que as pessoas não estão passando mais fome, mas estão numa condição menos pior, poderiam estar pior. Se você for ver números, o Bolsa Família mudou, ele não afeta a gente, mas mudou, as pessoas não estão mais passando fome (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Pra gente pode não fazer diferença, mas para quem mora lá no norte e não tem o que comer 50 reais é coisa pra caramba. (...) Até porque as coisas são mais baratas onde eles moram. (...) É como mesada, você não tinha nada, eu ganhava mesada de 50 reais do meu pai e sobrava no final do mês. (...) Na MTV o foco é o público jovem para divulgar para quem não conhece o Bolsa Família que ele realmente está funcionando. (...) A (propaganda) do Bolsa Família passa (credibilidade). (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Despertou sentimento, o governo está ajudando. (...) Despertou esse sentimento de que pelo menos o governo está ajudando as pessoas que estão precisando. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Concordo que de uns tempos pra cá mudou mesmo. Pode ser que tenha divergência que ninguém é perfeito, mas mudou muito (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

As duas propagandas o governo quer deixar claro as mudanças que o Brasil está tendo desses tempos pra cá. Que no final fala que o Brasil está mudando (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

O que eles falam no final não é que o Brasil está o melhor país do mundo, eles falam que está mudando. O que eles estão passando não é que isso aqui é um paraíso, o que ele está

passando eu acho que é verdade, eu não acho que seja somente mentira, ele não está falando que é a melhor coisa do mundo, não está falando que o salário mínimo é super suficiente para viver bem. Ele não falou nada disso, falou que o mínimo aumentou um pouco, que o Brasil está mudando, que tudo está acontecendo, não falou que já está tudo pronto. Eu acredito na propaganda, mesmo não conhecendo a realidade eu continuo acreditando e acho que essa propaganda é tão real quanto a outra (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Fica na cabeça a (propaganda) do salário e que o Brasil está mudando. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Porto Alegre).

O conteúdo da propaganda do Bolsa Família chamou muito à atenção dos distintos grupos, especialmente quando se refere à crítica existente na sociedade ao programa. A maioria dos que se manifestaram sobre este tema avaliou o programa como positivo para a melhoria da vida da população brasileira carente.

O que mais me chamou a atenção foi a parte que diz que muita gente critica, mas que realmente existe. (...) Que é um direito de todos. (...) A sinceridade chama a atenção. (...) Realmente o dinheiro que uma empregada doméstica ganha não dá para cuidar dos filhos. (...) Mesmo criticado, o Bolsa Família ajuda muito porque a pessoa coloca o filho na escola e conseqüentemente tem aquela ajuda de custo do governo que pode ser pequena. (...) A gente vê que o governo está de alguma forma tentando melhorar, não é que vá de uma hora para outra sanar os problemas. Essa foi a mensagem que passou, que é direito de todo mundo, direitos humanos, a pessoa ter o mínimo de qualidade de vida e o governo está tentando fazer disso uma realidade. (...) Não acho que é mentira porque conheço pessoas que vivem do Bolsa Família (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Queira ou não queira quando você vê a propaganda você acaba não só focalizando a propaganda porque você conhece o programa, o benefício. Se for analisar a propaganda ela é boa, explicativa, ótima, mas muita gente quando vê já diz ah, eu vejo gente que ganha que não merece ganhar, a acaba achando que a propaganda é mentirosa. E com certeza eles tentam modificar a discussão com essa propaganda em si (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

A Bolsa Família, bolsa gás, a bolsa vagabundagem, como muitos chamam, e o Salário Mínimo, foram bastante criticados. Ao meu ver passa o que o governo fez. Quem não sabe critica, quem não precisa critica, mas quem está sendo ajudado sabe o que faz. Mostra que com o aumento do Salário Mínimo conseguiu alguma coisa melhor. Eu acho, assim, que é uma faca de dois gumes as duas propagandas, é mostrar pra quem não conhece o que é, e alfinetar a quem critica. (...) Essa Bolsa Família mexeu comigo. Eu criticava assiduamente as ações principalmente do Bolsa Família. Essa propaganda me chocou pelo final, realmente, quem não precisa não sabe como é, não sabe o que passa aqueles 15, 20 reais, ajuda a vida de uma pessoa que está no interior do Ceará lá morrendo de fome comendo pau. Isso realmente me chamou muita atenção. (...) A outra (Bolsa Família) me tornou um pouco mais humilde nessa visão. (...) Tem muita gente que ganha mais de um salário e nem pára pra ver as outras pessoas. (...) Essa do Bolsa Família causa realmente comoção. (...) Até para o público toca mais você ver uma coisa assim (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

Foi uma ótima forma porque foi uma forma muito fácil de se compreender, dá até vontade de você querer saber se aquilo ali está acontecendo de verdade. Até mesmo a questão do Bolsa Família que está tendo toda essa confusão sobre se está dando certo, até a sutileza dele falar sobre a crítica que teve, uma das melhores propagandas do governo para mim foi essa (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Eu destacaria a segunda (BF) na parte em que ele fala que pra quem não conhece não faz diferença, que tem muita gente que diz que é pouco, que não faz diferença, mas pra quem precisa realmente faz diferença. (...) Porque por qualquer dinheiro que seja, por mais que seja mínimo, pra pessoa que está necessitando já é de muita ajuda (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

É exatamente o que ela (propaganda) falou: quem não conhece critica, mas quem precisa disso se não tivesse estaria ferrado (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Muita gente fala que isso é o maior desperdício de dinheiro e ele prova que para as pessoas que recebem não é. (...) Mostra para a sociedade o que está sendo feito com esse dinheiro. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Gostei, esse comercial foi basicamente para quem não concorda com o Bolsa Família, que critica porque quem tem o Bolsa Família e concorda não precisa saber disso. Tem muita

gente que não concorda porque acha que é um programa assistencialista que não vai levar a lugar nenhum e ele tenta provar que não. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Ele quer passar uma informação que de repente muita gente não sabe, que ajudou muita gente, e o que ele falou ali muita gente critica por que não sabe, também não podemos julgar que é maravilhoso, mas cria a possibilidade de a gente pensar melhor (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

É interessante observar que ao mostrar os personagens inseridos em seus contextos, apresentando-os como trabalhadores, a imagem negativa de dependência do governo é minimizada, agregando credibilidade ao conteúdo comunicado. Especialmente em relação ao programa Bolsa Família foi relatado que a propaganda transmite a idéia de que o governo está ajudando na complementação da renda da família e não a sustentando, desmistificando a idéia de que quem recebe o benefício não trabalha.

E que não vai ser 'na moleza' que você vai conseguir. (...) Com relação à moleza, não mostra nenhum personagem ali parado recebendo dinheiro, ela e ele estão correndo atrás. (...) Passa credibilidade. (...) Passa mais credibilidade do que aquelas com depoimentos (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

No caso do Bolsa Família houveram críticas de que o pessoal iria viver do benefício então ele fala que você pode trabalhar recebendo um auxílio do governo e visar seu objetivo que é construir a sua casa. Não é só para quem está desempregado, você pode trabalhar e você vai receber o Bolsa Família para ajudar você. (...) Eles focaram nisso, tanto que no final eles falam 'com a ajuda do bolsa Família que foi criticado'. É um auxílio, eles não estão ali sendo sustentados pelo Bolsa Família, ajudou a colocar os filhos na escola pública (...) E no final para quem não acredita pelo menos duvida porque coloca a pessoa que está sendo beneficiada como ela sabe o que recebe, então mesmo que você não acredite bate aquela dúvida 'será que não está salvando a vida de quem recebe?' (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

É interessante, mostrando as pessoas, mostrando as modificações que estão ocorrendo. (...) Mostra a realidade das pessoas. (...) Mostra o crescimento. (...) Ta mostrando que não

parou, que tá mudando. (...) Mostra coisas pra quem não está atualizado, não assiste jornais, não sabe o que está se passando, através desses comerciais está mostrando o que está acontecendo. (...) A gente tem que se informar também, mas ninguém vê jornal. Esse pessoal mais humilde precisa disso. Se no horário da novela passa a propaganda ele sabe de certa forma que aquilo ali tá mudando, tá melhorando. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

É mais um auxílio, se a mãe mantiver as crianças na escola em nenhum momento fala que ela não precisa trabalhar que vai ganhar uma renda. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Alguns participantes salientaram a importância do Bolsa Família para a população carente e a possibilidade de futuro para as crianças das famílias que recebem o dinheiro, devido a obrigatoriedade de estas crianças freqüentar à escola.

E a história de dar o peixe, mas não ensinar a pescar mesmo que não estejam ensinando aquele pai despreparado a pescar só o fato de para ele receber aquele dinheiro o filho dele precisar estar na escola vai gerar um futuro. O cara pelo menos vai ter uma formação para ficar recebendo aquele dinheiro (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Pra você ganhar você tem que botar o filho na escola. Você bota na escola, o menino vai crescer e vai trabalhar. Eles querem mais ou menos isso. (...) Eles querem que a criança tenha uma condição melhor sim. Investe na questão do estudo para poder ajudar depois (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

Nessa última a questão da educação, você liga logo que para as famílias terem direito os filhos tem que estar na escola (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

As propagandas despertaram os sentimentos de esperança, confiança e otimismo. Alguns participantes ressaltam que as propagandas transmitem positividade, por serem alegres devido ao seu formato. O filme do salário mínimo transmitiu o sentimento de conquista, por apresentar a

aquisição da casa pelo casal, sendo percebido como um estímulo para se buscar a realização dos próprios objetivos.

Esperança para os brasileiros. (...) Que você pode acreditar que o governo vai estar ali. (...) Confiança. (...) Independente de ser verdadeira ou não, pra mim é que o Brasil ta fazendo alguma coisa, ta acontecendo alguma coisa de positivo. Pra mim causou uma coisa positiva. Uma esperança com o (salário) mínimo. Um sentimento de esperança. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

Para quem está de fora dá até certa esperança 'quem bom que apesar dos pesares isso está acontecendo', dá um otimismo até (...) Passa certo conforto porque para quem está do lado de fora pensa 'que bom que o governo está ajudando quem está precisando'. Agora quem está recebendo essa ajuda é que vai julgar se realmente está sendo suficiente ou não (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Positividade da propaganda de achar que tudo está bem, isso eu acho legal é bom a gente ter uma visão otimista, esse é um ponto positivo.(...) Positivo eu vi o fato de a gente olhar e pensar olha o pessoal não está esquecido (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Acho que (transmite) esperança, passa um sentimento que pode dar certo. (...) A gente não precisa, mas pra quem precisa é um incentivo, eles pensam "vou pegar e melhorar". (...) Eu não conheço ninguém que receba esse benefício do governo, mas acredito que esperança passa pra todos (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Ele explorou um lado positivo porque poderiam mostrar as pessoas tristes e isso passou batido, mostra logo as pessoas felizes, falou muito pouco que eles não têm comida (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Fiquei feliz por eles, passou conquista. (...) Quando você assiste essa você acaba se motivando para buscar as suas coisas porque você vê que ele conseguiu com um salário mínimo e às vezes você ganha mais do que o mínimo e acha que não consegue. É uma motivação (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Elas mostram a realidade que a gente consegue enxergar, aquilo que o brasileiro sofre, que ele está precisando do Bolsa Família e da casa própria.

(...) É tipo um estímulo. (...) Tenho um sentimento de verdade, que eu recebo. (...) Tipo assim uma coragem, que um Salário Mínimo pra tudo isso não dá, mas olhando a propaganda a

gente pensa que de repente dá, vamos tentar. (...) A gente fala, poxa, vai chegar o final do mês e só ganha 460 reais, e aí tem que pagar um monte de conta, e não sobra pra nada. E aí a gente assistindo da pra ver que se organizando direitinho da pra ir guardando de 50 em 50 que um dia você chega lá. (...) Se a gente souber organizar, diminuir gasto desnecessário, que às vezes a gente se empolga e quando vai fazer a conta pensa: *poh, fiz tanta besteira!* E a gente consegue parar de fazer isso e pensar que se eu juntar o meu com a minha esposa a gente chega lá. Se apertando aqui, diminuindo uma coisa ou outra a gente chega lá. A propaganda passa isso, essa coragem de a gente refletir sobre os objetivos. (...) A propaganda é bem dinâmica e na hora que fala do trabalho dele da uma pausa, e fala que com o Salário Mínimo vou comprar minha casa, pensa que em 4 ou 5 anos não dá não. Isso é coisa de 10 anos, 11 anos, juntando 13<sup>o</sup> de guarda sempre na conta. Que aquilo é uma batalha, uma luta. É uma esperança, de que o país está mudando. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

Pra mim é uma visão de esperança, saber que você trabalha duro, mas tem a oportunidade de adquirir aquilo que quer, acho que eles transmitem esperança. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

Passa orgulho pela conquista da casa própria. (...) Passa que eles estão crescendo. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

As duas propagandas foram consideradas como um retorno das ações do governo à sociedade. De modo geral, os jovens afirmaram que as propagandas são interessantes não só pelo seu formato diferenciado, mas por tratarem de assuntos que interessam a todos com relação aos resultados das ações do Governo na área social. Um aspecto positivo salientado em alguns grupos é o fato de o Governo estar dando um retorno do seu trabalho de forma discreta, sem levantar a bandeira do partido, ou focando na imagem específica de um político.

Muito interessante, essas propagandas dão um feedback das ações do governo. Não botou ações de quem, botou no governo o projeto. Não promove a imagem de ninguém. (...) Realmente mostra que aquele pouco dinheiro faz uma diferença enorme pras pessoas que precisam realmente. (...) Eu acho que as duas propagandas a meu ver falam do que o governo atual passou, mais como resposta às críticas que

foram feitas ao governo. (...) Não cita o governo atual, o governo Lula. Acho que é um diferencial. Todos os nossos governos que eu me lembre citavam o governo não sei de quem, o presidente não sei quem, ações de não sei quem. (...) E sempre de não sei quem não fez, sempre do que não fez. Ele simplesmente falou do que tem sido feito e que tem melhorado. Não falou nem que fui eu que fiz, nem que esse não fez e deixou pra mim (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

Que o governo está fazendo a parte dele e muita gente critica. (...) Que muita gente que critica, principalmente quem não conhece, mas que de fato ele está fazendo um país melhor. (...) É só acreditar mais no governo. (...) A credibilidade da parte do governo sobre a sociedade. (...) Você antes de criticar procure saber para conhecer. Tem gente que nem sabe que existe o Bolsa Família então é importante (a propaganda) para a gente ter conhecimento (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

O governo quer passar que melhoraram muito, e vão continuar melhorando isso é o que quer dizer, que antes estava pior, que já melhorou e vai melhorar mais. (...) O Brasil melhorou e é isso que a propaganda quer passar. (...) Algo do tipo, a gente rouba, erra, mas estamos aqui tentando. (...) Dá pra entender que ele está agindo, que tem muita coisa andando, e que de repente a gente não vê, eles estão mostrando. (...) Ele quer mostrar que independente de qualquer coisa, ele está ali tentando fazer algo, e que não existe só a corrupção, que ele também ajuda quem está precisando. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

A receptividade ao conteúdo das propagandas foi distinta entre os jovens de classe A/B e C/D. Para a maioria dos participantes dos grupos C/D, as propagandas demonstram que o Governo está trabalhando em prol da população e que melhorias estão sendo conquistadas. Nas falas destes participantes percebe-se identificação com o conteúdo comunicado: “o *governo está olhando pra gente atualmente*”. Já nos grupos de jovens com maior poder aquisitivo é recorrente falas que demonstram a percepção de que as propagandas não são destinadas a quem não é beneficiado com tais programas: “até porque não sou eu o público, por eu não utilizar”.

Que o governo está olhando pra gente atualmente. (...) Que antes não tinha o Bolsa Família, hoje tem. Preocupação pelo povo. (...) Mais desenvolvimento. (...) Não está tendo aquilo tudo, mas está chegando lá, no objetivo. (...) O presidente está fazendo alguma coisa pelo Brasil. (...) Que algumas pessoas estão sendo beneficiadas e estão conseguindo ter sua vida estabilizada. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

É legal, eu gostei do jeito que eles fizeram. (...) Eu gostei porque eu me imaginei dentro da história, isso ficou legal (...) Eles fazem a gente se imaginar, aquela história toda interligada faz com que de certa forma a gente se imagine nessa situação, a gente se envolve na historinha. (...) Esse comercial do Salário Mínimo foi o que eu havia gostado e eu confundi com um banco, agora que vi de novo entendi, e as cores são bem chamativas como eu havia falado, a gente realmente se imagina, porque a gente ganha pouco também e é tudo bem chamativo é para o povão mesmo para as pessoas que nem sabem ler, por isso eles fazem uma propaganda totalmente chamativa, é chamativa se vejo eu paro pra assistir (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

Não me deixa revoltada, não tenho essa sensação de que é mentira, pra mim é neutro, até porque não sou eu o público, por eu não utilizar, mas eu acho que não é mentirosa, porque quem tem pouco sabe o que é usar pouco. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

O público que eles querem focar é o das pessoas que podem vir a ter o Bolsa Família. E esse grupo de pessoas é um grupo de menor renda, menos instrução então eles tem que fazer uma coisa menos sofisticada. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Não são pra gente, não é do nosso interesse, não comentaria com os outros sobre ela. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Como já fora citado pelos participantes quando assistiram às propagandas em meio aos blocos de comerciais, a mensagem principal da propaganda do salário mínimo se apresenta muito focada na realização do sonho de adquirir o imóvel. Para alguns os programas habitacionais do governo (Minha Casa, Minha vida) e da Caixa Econômica Federal deveriam ser mencionados com o intuito de justificar a possibilidade de se adquirir a casa com uma remuneração tão baixa.

Existe a possibilidade de alguém financiar uma casa, como eles são um casal de repente é a idéia de que os dois juntaram as rendas para poderem comprar uma casa. (...) Essa propaganda deveria ser associada ao Minha Casa, Minha Vida. (...) Ou então colocar só o símbolo da Caixa para as pessoas saberem, porque a Caixa é do Governo. (...) Quem vê essa propaganda isolada, sem associar ao programa (de moradia) do governo vai dizer que isso é impossível. Isso por falta de informação, falta mais informação (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

É que agora dá para você financiar pela Caixa com um salário mínimo. (...) Em questão de moradia o governo realmente está facilitando, há cinco ou dez anos atrás não tinha tanta facilidade, a mesma coisa com relação compra de carro. Com relação a moradia eles realmente facilitaram e estão querendo passar isso. (...) É para o povo acreditar mais no governo também, que o governo está fazendo. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Incentiva você a construir uma casa, construir algo. (...) Com o aumento do Salário Mínimo o salário passou a ter um valor maior de compra. A pessoa passa a ganhar mais e a comprar mais e com isso acaba gerando, ela também por ter uma casa própria se sente mais digno, uma pessoa diferente. (...) Essa propaganda do Salário Mínimo, ela é assim, eu acredito que ela é como se fosse um estímulo às pessoas de guardarem seu dinheiro para realizar um sonho, comprar uma casa. Ela tem esse alvo (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

A do salário mínimo passa a verdade, mas é uma coisa que não é o suficiente, a gente não pode se acomodar com o mínimo. (...) Passam a verdade porque o salário mínimo existe e o bolsa família também. (...) Que aumentou o salário e pode realizar o sonho dele. (...) O trabalho dele, que se não tivesse trabalho não ia poder comprar a casa. (...) Foi a compra da casa, a propaganda se resume naquilo. (...) Realizar um sonho é sempre bom, ainda mais uma casa que pelo visto ele morava de aluguel ou na casa dos pais. (...) Quem não sonha em um dia ter a sua casa. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

(A Propaganda) Do Salário Mínimo a idéia é que o governo está ajudando o brasileiro a conseguir o sonho dele da casa própria. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

A do salário mínimo eles dão a entender que juntando o salário mínimo dá pra comprar a casa. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, classe C/D, Porto Alegre).

Na propaganda do Salário Mínimo há o reconhecimento de que neste governo há uma valorização do salário e que este vem aumentando com regularidade. No entanto, esta assertiva foi relativizada pela percepção de que o preço dos produtos também está aumentando.

Não (dá vontade de ver novamente) se eles botassem governo federal no início eu ia virar as costas não ia nem ver. É “broxante” isso tu dedicar algum tempo da tua vida pra isso. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Eles estão fazendo isso, mas o custo de vida aumenta também. O feijão, carne, arroz, transporte (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

O salário aumentou, mas está aumentando tudo. (...) Para mim não desperta (nenhum sentimento) porque achei mentirosa, não acredito. Da outra eu gostei e dessa eu não gostei, não acreditei. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

O salário aumentou, mas tudo aumentou junto.(...) E comprar uma casa não é uma coisa fácil. (...) O salário não aumentou tanto assim. (...) Ao mesmo tempo em que o salário aumenta, o salário dos senadores aumenta 14%, então qual é a lógica de aumentar se quanto mais a gente tenta alcançar uma qualidade de vida a gente vê que outros estão alcançando muito mais do que a gente. Não tem como existir igualdade social assim. (...) O salário aumentou, mas tudo aumenta também, nada fica com o mesmo preço. (...) Em proporções diferentes porque o salário aumenta bem pouquinho. (...) É cada vez surgem mais coisas para você comprar: TV, computador, são novas coisas consideradas essenciais e o salário aumentou um pouquinho. (...) O que tem política no meio você já sabe que tem trambique. (...) O salário é 465 reais se você tem três filhos faz o que com eles? Pega o Bolsa Família de cada um? (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Ele quis passar que o salário mínimo aumentou, mas não contou a realidade. (...) “...João tem mais valor” é mentira, passa meio que uma mentira. Aumentou o salário, mas aumentaram as coisas também (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe CD, Rio de Janeiro).

Ela tem o papel de valorizar o governo, mas não é o que acontece porque a partir do momento em que aumenta o salário aumenta o valor das coisas então não compensa, fica a

mesma coisa. Dá uma impressão de um valor maior, mas as pessoas acabam gastando esse valor nos produtos e fica a mesma coisa. (...) Dá para ver (pela propaganda) que o trabalhador brasileiro consegue poupar o dinheirinho dele. Aí tem a questão que falam que o salário dele vai valorizar e isso não é viável porque a gente sabe que não é isso que comove o pessoal, tudo aumenta também (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Esse aumento do salário é também um aumento do custo de vida, ficou tudo mais caro, o salário não deixou de ser mínimo. (...) Não deixou de ser mínimo, tudo aumentou. (...) Não é todo aumento aquele, é tipo um quebra galho. (...) O que adianta aumentar o salário se aumenta tudo, passagem de ônibus, alimentação? Agora, se aumentasse e o imposto ficasse o mesmo preço, mas aumenta tudo (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

Falou que o Salário Mínimo está aumentando, mas tem uma coisa que não foi observada aqui que aumentou o gás, aumenta a taxa de luz, a água, o alimento, aí dizem que aumenta o mínimo, mas as coisas aumentam também, o custo de vida aumenta. (...) Fica um negócio confuso, porque isso é complicado, as coisas são muito caras. Compra um sapato, diminui, tem água, luz, telefone. Fica complicado. Será que essa é uma boa imagem. Não é assim, podia ser outra imagem. Com um Salário Mínimo fazer aquilo tudo, construir casa, ter lazer, isso não existe. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

O aumento salarial é bom, mas a gente não vê porque os preços aumentam na mesma proporção que o salário, mais até, é meio hipócrita, mas eles tem que passar. (...) Política não tem como ser diferente, eles não vão fazer um comercial contra eles mesmos e todas as campanhas políticas, tudo é metade mentira (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, São Paulo).

Mesmo formato (que a propaganda do Bolsa Família) usam o cidadão comum que trabalha e fala que o salário aumentou, mas é meio fantasioso porque se sabe que aumenta de acordo com a inflação. (...) Passa uma ilusão porque assim que o salário aumentou o arroz, o feijão também aumentou (...) Mas acho que quem realmente recebe esse benefício não pensa nisso, acho que pensa mesmo que o salário aumentou. (...) Não é legal o modo fantasioso como eles falam que o salário mínimo aumentou porque tudo aumenta também junto (...) É verdade que o salário aumentou, mas não falam que o resto também, estão omitindo isso. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Eles têm tanta prioridade que vão gastar o salário em outras coisas. O do salário mínimo aparece aquele bolo de dinheiro, desde quando o salário é toda aquela pilha? (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Tão querendo mostrar que o SM é uma grande coisa, que aumentou muito... (...) Do SM um nojo assim ele mostra o salário mínimo e uma pilha de dinheiro aumentando, se tu vai usar pra casa tu não come, tu não te veste, porque não tem como. (...) Com salário mínimo conseguir construir uma casa daquelas, mentira tão querendo me enganar. (...) Acho que lembraria amanhã do salário mínimo que é pra dar risada. (...) Eu quero conhecer essa pessoa, onde é que ela comprou material...é lá em casa somos 3 trabalhando e ta difícil. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, classe C/D, Porto Alegre).

O ponto mais criticado na propaganda do Salário Mínimo foi o enredo. A narrativa da vida de um trabalhador que sonha em ter a casa própria e que este conseguiu conquistar seu sonho com sua remuneração foi muito criticada pelos jovens. Assim como mencionado anteriormente, a maioria dos participantes afirmou que considera a remuneração muito baixa para se realizar a conquista do imóvel.

Do Salário Mínimo fala a verdade, mas é uma verdade meio complicada, porque se tem um Salário Mínimo não tem uma casa não tem nada, então (a pessoa) está pagando aluguel, então não dá pra pagar aluguel, comprar alimento e ainda comprar uma casa própria. Mas se a pessoa tem uma base familiar melhor e pode fazer uma economia pode comprar uma casa, é uma verdade assim que não é para todos (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

Tem gente que recebe mais de mil reais e não comprou casa ainda. (...) Para o trabalhador é mais fácil ter acesso ao Bolsa Família do que à casa própria (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Essa primeira do salário é bem difícil (de passar veracidade) (...) Ficou muito forçada. Poderiam ter falado que aumentou o salário sem mostrar que o cara comprou a casa. (...) Facilitou, pode ser que o cara compre daqui a dez anos. (...) Deveriam falar que melhorou a vida dele. (...) (Deveriam falar) que com o aumento do salário ele pode conseguir um financiamento. (...) (Deveriam falar) que ficou facilitado para adquirir uma casa. (...) O cara não gasta nada, só com o financiamento da casa. (...)

“Agora nós dificultamos menos para vocês”. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Hoje em dia o custo é maior. (...) E pra comprar uma casa com o salário mínimo? (...) Ele não está comprando, ele está construindo. (...) Quando ele tiver uns 80 anos ele termina. (...) Foi mais mentira porque com um salário mínimo não se compra uma casa, só se você pagar 10 reais. (...) Construir uma casa com o salário mínimo é uma coisa meio difícil. (...) (Essa parte da história) ficou um pouquinho sem nexos, ainda mais se você casar, um salário mínimo para duas pessoas e comprar a casa ainda? Não paga nem o aluguel. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Com 465 reais você não tem condições de manter uma família. Pode até manter, mas não vai comprar uma casa e viver feliz da vida. (...) Eu não gostaria de ver esse comercial de novo porque sei que não é a realidade. Por mais que eles tentem passar pra gente que a vida melhorou a gente sabe que não é aquilo ali. (...) Teriam que passar um comercial dizendo “vai diminuir o imposto em 30%”. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe CD, Rio de Janeiro).

Com salário mínimo, juntando com o salário dela para se manter e ainda comprar uma casa só quando ele estiver velho já talvez consiga. (...) É só para a dona-de-casa que recebe o salário mínimo não se desesperar, ela está ali vendo a novela dela e pensa ‘não vou me desesperar não que um dia eu vou ter essa casa’. Ou então para as pessoas ficarem debochando da propaganda ‘tu viu aquela propaganda da casa?’ (...) Uma família: os pais e duas crianças, se só o pai trabalha e ganha salário como ele vai chegar a casa própria? (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Eu achei meio mentira dizer do salário mínimo que em pouco tempo conseguiu comprar uma casa própria. (...) Leva alguns anos, que por mais que a casa seja barata não vai ser o suficiente para em pouco tempo conseguir aquilo, e pela propaganda conseguiu rápido. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

Dá um sentimento de descrédito porque é um absurdo ele dizer que dá pra comprar uma casa com o salário mínimo. (...) Só se for em 600 prestações e ainda não faz mais nada além de pagar a casa. (...) É enganado, mas não tem como fugir disso, porque é política, é governo. (...) O do salário está exagerando porque ele fala que dá pra comprar uma casa com o salário mínimo, exagerou por isso. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, São Paulo).

Apesar de avaliarem as propagandas positivamente, indicarem que o formato lhes atrai, os mais descrentes na política e no governo afirmaram que o anunciante, isto é, o Governo, retira credibilidade e o interesse pelo comercial.

Independente de ser do governo e tal, que a gente sabe que não é nada disso, imagina se o salário mínimo vai te dar poder de alguma coisa, mas eu acredito que eles conseguem passar o que eles querem passar e muita gente acredita nisso. (...) Eu acredito que eles conseguem passar bem, até a gente que sabe que não é nada daquilo fica com um pé atrás, 'será que não é bom esse negócio'. (...) É fácil de gravar, é uma coisa que vai sim ficar na tua cabeça, mas que você não vai sair por ai comentando (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Acho que nem pela idéia salário, bolsa família, porque pra minha pessoa não interessou muito, mas o comercial em si, o lance dos quadrinhos, emenda uma história na outra, achei legal, bem trabalhado. (...) Acho que o assunto é interessante sim, lógico que para mim não desperta essa curiosidade porque a gente não precisa, então não desperta muito o interesse nesse tipo de assunto. (...) Para o público alvo deve chamar muito a atenção, porque você vê o comercial e vê que está acontecendo alguma coisa, e quem precisa vai procurar saber mais. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Acho que em si no comercial, na publicidade eu não alteraria nada, acho interessante, legal, só a mensagem que se você compreende toda o comercial acaba ficando assim meio...e a mensagem seria o governo que teria que mudar não o pessoal de publicidade, eles trabalharam bem. (...) O trabalho de marketing eu também achei que foi perfeito, eles passaram o que pediram pra eles, só que por trás é que está o problema. (...) O assunto abordado não foi um assunto feliz, mas quem está por traz da propaganda o pessoal de criação, marketing, publicidade enfim, realmente está de parabéns. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, São Paulo).

Se eu não soubesse nada sobre o Brasil e visse a propaganda eu acredito. Se eu fosse de uma classe menos abastada do que a minha que não tem tanta informação acho que acreditaria. Eu não acredito porque tenho informação, sei que não é assim do jeito que eles estão colocando (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

O comercial começou bom e depois ficou ruim na hora que começou a puxar a sardinha para o lado do governo, em minha opinião ficou uma coisa absurda, depois começa a falar como se o governo fosse bonzinho, isso é obrigação deles. (Jovens

que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe CD, Rio de Janeiro).

Elas passam despercebidas na MTV não é bem direcionada a gente não quer ver. Se meu pai visse MTV ele prestaria atenção nessa propaganda. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Não gostaram do formato das propagandas Secom-MTV participantes que não assistem à MTV e são das classes com menor poder aquisitivo. De modo geral, as críticas destes participantes ao formato das propagandas perpassam todos os elementos avaliados: linguagem, grafismo, texto, cores, imagens, locutor, etc. indicando uma distinção de linguagem entre os públicos jovens que assistem ou não à MTV.

A única coisa que acho válida é o ciclo: mostra como ele recebeu isso, está fazendo isso e ajudando o país. O formato eu não acho legal. (...) Essa foi mais clara porque passou a mensagem mais rapidamente, não ficou enrolando. (...) O comercial da Tramontina ficou emotivo pela voz do narrador, a voz é essencial. (...) Foi a voz, foi o jeito que ele falou (que não ficaram bons) porque foi falando pausadamente. (...) Mudar o locutor. (...) É muito pobre, poderiam fazer uma coisa mais criativa. (...) Um comercial desenhado assim deveria ser pra propaganda de Toddyinho e não para uma propaganda séria que o governo quer mostrar (...) Elas são muito chatas, no começo eu já teria mudado de canal para assistir a outra coisa. (...) Para mim é mais pela propaganda (que não gostei) mesmo. Eu não sou opositor do governo só acho que não é uma propaganda séria para o governo. Os dois são parecidos. (...) Basicamente a mesma coisa. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

O comercial é grosseiro porque não é voltada para esse público, é voltada para o público que não precisa. Ele está te agredindo. (...) Está falando “isso aqui funciona, você está sendo um idiota se acha que não vai funcionar”. (...) Acho que ficou uma coisa forçada quando falou “o governo que é Federal, que é não sei o que”. (...) O livrinho abrindo e fechando parece uma historinha de contos de fadas que não existe, eu não gostei. Eles deveriam mostrar a realidade. (...) Como mostra um desenho parece que é irreal. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Não é um comercial de impacto. (...) Se eu estou passando e vejo na TV não vai me prender a atenção. (...) Achei que as cores não chamaram muita atenção. Tem até o verde e o

amarelo, mas as pessoas são meio cinzas, essa é a única crítica que tenho contra a ilustração. (...) A falta de cor (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro)

Só não gostei da voz do narrador. (...) Eu só mudaria o que me chateou que foi a voz do narrador. (...) É porque você tem que sentir interessado e o principal é o que ele está falando, e aí se você não gostar da voz dele não vai prestar atenção. (...) A idéia é boa, mas é complicado de mostrar na realidade. (...) Eu acho difícil (gravar a informação). Precisa assistir uma semana pra gravar bem. (...) Acho que demora um pouquinho pra passar aquilo tudo, passar a mensagem realmente pra ele. (...) Eu não consegui gravar. (...) É muito rápida (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

Uma coisa que me chocou foi a hora que ele falou “rango” eu não gostaria de pensar que os meus governantes falam “rango”, pelo menos o mínimo de educação. Ele quis colocar de um jeito bem informal, mas acho que não tem que passar informalidade, não quando se trata de uma propaganda do governo federal. (...) Isso acaba passando a idéia de que esse povo que a gente dá a bolsa família fala assim, e a gente tem que falar como eles. (...) Realmente é uma propaganda direcionada ao público tem que ter uma linguagem simples, mas não tão simples assim, isso foi chula. (...) Ponto negativo é a linguagem. (...) Realmente o vocabulário é triste. (...) Negativamente também me chamou atenção a voz do locutor. (...) Acho que aquela forma de colocar em desenho não ficou legal. (...) Quando a gente começa a lembrar da propaganda a gente lembra de certas imagens, nesse caso eu lembrei disso (do sinal de negativo). (...) Ele colocou legal assim o desenho, foi explicando, mostrando, deu pra entender, aí chega nessa parte e mostra o símbolo negativo fica meio estranho. (...) Eu acho que deveria ser um pouco mais chamativa, não sei explicar. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Eu mudaria (as propagandas) porque assim, pra mim os comerciais que mais chamam a atenção são comerciais criativos, e eu acho esses muito simples. Eu tentaria colocar mais animação no comercial, mais efeitos. (...) Eu acho simples como se fosse no gibi, mostra figuras, mostra desenhos e você não tem muita informação. Acho que não é o tipo de comercial que o brasileiro gosta de ver, acho que não chama muito a atenção. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, São Paulo).

Achei a voz firme de locutor, mas parada. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Porto Alegre).

As pessoas são reais, mas mistura com fantasia junto... o que torna um pouco irreal, porque não mostraram a casa da fulana que recebe, como é a escola que as crianças estudam, isso tudo não é mostrado (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Em geral, os participantes que não gostaram das propagandas no formato apresentado indicaram preferência por comerciais que apresentam os depoimentos reais, propagandas mais emotivas, que sensibilizam mais.

(Faria a propaganda) marcante como aquele que está um homem e um menino e vêem uma pessoa de rua e só o menino consegue enxergar a pessoa porque para os adultos isso é tão normal que eles já não têm uma percepção. Propagandas marcantes que mostram a realidade também são legais. O Bolsa Família, por exemplo, não é para todo mundo, apesar de que existem várias pessoas como ela, mas não é uma coisa que todos tem o acesso, além de o comercial ter ficado muito grande. (...) Como tem muita informação nesse comercial passa muita coisa batido. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Aquela outra que falei (com pessoas reais) despertava um sentimento de acreditar que o governo está ajudando. (...) O formato (é o aspecto negativo da propaganda). (...) (Deveriam) Mostrar o antes e o depois. (...) Se mostrasse como ela estava e como ela é hoje iria passar uma imagem mais verdadeira pra gente (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Por exemplo, o governo fala que tem muita gente que critica, então fazer uma propaganda explicando o que é o Bolsa Família, pra que aquelas pessoas que criticam poderem entender. (...) Precisa ser mais explicativo. (...) Cada semana colocar uma família, mostrando diferente. (...) Mostrar as pessoas que tem direito de ser beneficiada. (...) Mostrar as mudanças dos beneficiados. (...) O antes e o depois (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

No meu caso específico eu preferiria mais uma pessoa falando do que o desenho. Porque o que me interessa são os dados não os desenhos. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Eu acho que poderia ter mais realidade, está meio artificial a história, parece história em quadrinhos. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

Acho que tinha que ser mais real. Tinham que pegar uma família que foi beneficiada pelo programa e mostrar

“antigamente não tinham nada e agora com o pouco da ajuda que estão recebendo eles estão tendo alguma coisa”. As propagandas antigas do Bolsa Família eram assim, lembro que mostravam uma família do sertão indo no mercado e utilizando o cartão do Bolsa Família. Das outras eu recordo, essa eu nem lembro de ter visto. Não é que eu gostava (mais daquele formato), mas era uma propaganda mais séria para uma propaganda do governo. (...) Já que ele colocou alguns personagens reais tinha que colocar todo mundo real. Colocaram só o rosto da pessoa real e o corpo era desenhado e um bonequinho com pauzinho não tinha nada a ver. (...) Se o foco era os adultos eles chamaram a atenção das crianças. (...) Passando pessoas reais e não desenhos (passaria mais credibilidade). (...) Não adianta colocar aquele aspecto de 3D da Coca-cola em uma propaganda do governo. Tem que mostrar uma criança numa salinha de madeira estudando e recebendo o Bolsa família porque o Bolsa Família só recebe criança que está na escola. Para passar veracidade tem que ser real. (...) Mostrar um pouco da realidade, o local onde a criança realmente estuda para poder mostrar que aquilo que ele está mostrando é verdade. (...) Como as propagandas da Petrobrás, elas são todas reais, mostram as pessoas na plataforma segurando a carteira de trabalho. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Podia ser uma coisa mais real assim, que foi muito desenho. (...) Fazer tipo uma pesquisa e chegar diretamente na pessoa, sobre o Bolsa Família, o que está achando. (...) Eu achava melhor entrevistar a pessoa, o modo dela viver. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

A principal causa apontada pelos participantes que não gostaram dos comerciais diz respeito à falta de veracidade percebida no conteúdo comunicado, causada principalmente por uma descrença na política em geral. Quem se mostrou contrário às propagandas deixou evidente que a sua desmotivação e o seu desinteresse diz respeito à política, não especificamente às campanhas apresentadas.

Eu não gostei porque sei que a verdade é completamente diferente e também é uma propaganda que não me chama muito a atenção. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Só pelo fato de saber que eles prometem e nunca cumprem a gente já não acredita muito e já muda de canal. (...) Não tem tanta gente que você conheça que tenha o Bolsa Família, não

existe uma coisa concreta comprovando que aquilo que ele está falando é verdade; não tem nem ensino público direito. (...) Se for verdade ou não eu não tenho parentes no sertão. Não tenho como acreditar na veracidade se não conheço gente que é beneficiada. (...) Essas não (despertam sentimentos) pelo formato. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

A mensagem do governo não precisa ser muito (longa) porque a gente sabe que é mentira, então não precisa perder muito tempo com muito desenho, basta apenas passar uma coisa curta e acabou. (...) (Passa um sentimento de) Indignação, e não acredito que eles estão fazendo (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Eu não consigo nem falar dessa propaganda porque não consigo ver de forma verdadeira. Essas propagandas não descem. (...) (Sinto) Angústia, porque eu sei que é tudo mentira e eles estão querendo fazer uma falsa imagem do governo Lula, que é ótimo para todo mundo, porque daqui a dois anos tem eleição, então eles têm que começar a preservar a imagem do governo federal. Porque se você pegar o Estadão e ler você vai ver que a realidade é bem outra. (...) Eles passando essas propagandas tão chamando o povo de estúpido, porque todo mundo sabe que não tem como você fazer a vida com essas coisas aí, é como se eles pensassem são uns estúpidos, vamos passar aqui e vamos tentar iludir na televisão. (...) A pessoa acaba se iludindo, pode acabar fazendo dívidas sem poder, porque o salário mínimo não dá e acaba gerando essa ilusão. (...) Eu acho que ficaria muito melhor se eles chegassem e dissessem 'sabemos que algumas coisas não dá pra suprir, mas isso e isso já melhorou', se eles fossem mais sinceros porque isso tá muito falso (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Os mais críticos ao programa Bolsa Família perceberam de forma mais negativa o comercial, indicando que estes não são totalmente verdadeiros.

A TV mostra como se fosse assim uma coisa que resolve todos os nossos problemas, o que eu acho que não. Então eu não acho que seja totalmente verdade tanto uma como a outra. (...) É como se o bolsa família resolvesse todos os problemas. (...) Tem pessoas que vivem só com bolsa família. Deve existir. (...) Eu acho que não é uma ajuda tão grande assim não, porque o custo de vida é muito caro. (...) Se uma pessoa que tem um salário mínimo não consegue viver um mês todo, então viver só com o bolsa família não existe isso. (...) Me chama a atenção

porque acho que não é, é real, mas não o suficiente. Mostra como se estivesse resolvendo, mas acho que se estivesse resolvendo de fato não teria tanta gente nessa situação. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

Acho que falam demais e fazem pouco. Eles estão fazendo, mas é pouca quantidade aqui na Bahia. É pra mil pessoas, e na Bahia tem milhões de pessoas querendo. São pouquíssimas. Em Salvador em cada bairro são 3 ou 4 pessoas que recebem. Então falam que está mudando, mas não é por aí. (...) (Mostra na propaganda) Que ajudam a quem necessita, mas nem todo mundo que precisa tá recebendo. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

A partir do momento em que fala que com o Bolsa Família as pessoas vão conseguir comprar seus alimentos, eu acho que é uma mentira porque, não sei quanto é o Bolsa família, mas com certeza não é um valor... A verdade é que o Bolsa Família serve para fazer com que os pais que recebem esse benefício mandem os filhos para a escola, é mais a questão da educação. (...) O comercial fala que o Bolsa Família está ajudando a personagem a colocar mais comida no prato da família, mas não que necessariamente está colocando comida dentro de casa. (...) Mas com 35 reais uma família mal vai conseguir se alimentar durante um dia. Em relação ao Bolsa Família trazer comida é uma mentira, o bom do Bolsa Família é que acaba fazendo os pais colocarem os filhos na escola. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Ilusão, Bolsa Família mostra uma família com crianças felizes, e na verdade o que você ganha nem dá pra se alimentar (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Passa a realidade da mãe e dos filhos ali e ele está dizendo que o Bolsa Família resolve, mas não é só o Bolsa Família que resolve ele ajuda, mas deveria mostrar mais a realidade. (...) Sentimento de curiosidade mesmo, será que está tudo certinho? Será dá certo pra quem realmente precisa? Esse é o sentimento que tenho por que às vezes passa na TV e a pessoa vai lá e não existe, ou ela não tem chance, só no próximo ano, ou algum requisito que ela tem que ter não tem. (...) O comercial é meio compra de voto mesmo, pra lembrar porque se eu ganho Bolsa Família vou votar em outro cara sendo que este me dá dinheiro (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Alguns poucos participantes consideraram a parte da propaganda do Bolsa Família que remete às críticas existentes sobre o programa um pouco agressiva, assim como acharam a voz do locutor imperativa.

O jeito que se defendem: quem não conhece critica. (...) Eu me sinto ofendido, eu não uso a bolsa família é claro que vou criticar eu senti que foi pra mim isso. (...) Usam a bolsa família pra introduzir o assunto, mas o buraco é mais embaixo, todo um contexto. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Aquele lance de uns criticam, mas não sabem acho que isso não ficou legal, ficou meio que uma afronta, contra quem tem outra opinião e eu tiraria. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

É justamente por isso (por ser uma propaganda divulgada na MTV) que ele fala “quem não conhece critica”, quem mais critica é o jovem. (...) Pensando por esse lado que elas falaram realmente foi uma alfinetada (...) é uma alfinetada na gente. (...) Depois que você analisa bem você vê que é mais uma crítica a você, porque pessoa que ganha o Bolsa Família é muito difícil de assistir à MTV. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Ficou forçado, ele fala até mais alto na hora em que diz “o governo que é Federal”. (...) A intenção do comercial é ser agressivo, se você reparar até a voz do locutor é imperativa. (...) Um comercial desses se fosse narrado pela Denise Fraga não iria confrontar ninguém e não iria ter a função que o comercial tem, a função do comercial é confrontar. (...) Existem comerciais do governo que incentivam saúde, como o das gotinhas, quando eles querem passar uma coisa legal eles vão passar uma coisa legal (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Alguns jovens consideram que há certo exagero no conteúdo comunicado, apesar de reconhecerem a existência de melhorias ocorrendo. Estes refutaram a argumentação daqueles que afirmam que as propagandas são mentirosas, mas ao mesmo tempo criticaram a exacerbação das ações do governo, que pode acarretar em certa ilusão.

Mentindo não porque, realmente evolui, mas exagerou né, passou uma imagem exagerada. (...) Exagerou porque no Bolsa Família, aparece lá uma família com um monte de comida, um monte de coisa e não é assim, não dá pra sustentar tudo isso. (...) Eu acho que eles estão mentindo, eu concordo que a situação melhorou, mas eu não acho que a situação melhorou por causa de algum bom desempenho do governo federal do Brasil. Eu acho que o mundo no geral, que todos os países estão melhorando como um todo e o Brasil só foi junto nessa leva, não acho que é mérito do governo. (...) Também acho que não foi verdadeiro e sabe está falando de uma coisa que não tem que levar como mérito próprio, é obrigação, é o mínimo que eles têm que fazer (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Eles contam as verdades boas, as verdades ruins são omitidas, por exemplo, o salário subiu, vem subindo todo o ano, mas o custo de vida também sobe. (...) Acho que não mente só que é exagerado. (...) Pra mim é verdadeiro e um tanto exagerado, porque como eu disse a gente nem sabe se isso está aí para todo. (...) Eu acho que passa essa imagem por ser um comercial do governo, se passa um comercial da Coca Cola, pode ter mil problemas lá na Coca Cola só que a gente não sabe e acha bom. (...) É verdadeiro porque esses programas realmente existem só que realmente omite muita informação. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Eu achei muito ilusório, são elementos muito ilusórios, que enganam muito, passam uma coisa que realmente não é. (...) Exageram demais não é coerente isso. (...) Como ela falou antes, eles precisam mentir ou aumentar pra convencer a pessoa. (...) Em alguns pontos ela é verdadeira porque ajuda sim, só que ao mesmo tempo você vai ao mercado pra comprar alguma coisa com o benefício do Bolsa Família e não consegue comprar quase nada. (...) Pra mim as propagandas são verdadeiras só que aumentou muito, exagerou muito. (...) Pode até ter verdadeira, mas não é a realidade para todo mundo, nem todo mundo consegue esses benefícios que eles mostram. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

Mas o jeito como eles falam, o modo, que é verdade é, mas foge um pouco do padrão normal, exagera. (...) Não é mentira, mas não é tudo aquilo que a gente tá vendo ali, não atinge a população toda. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, São Paulo).

Eu acho que está generalizando, se melhorou a vida de uma pessoa eles dizem que melhorou a vida de todo mundo, generalizaram e não é bem assim. (...) Mas se eles

mostrassem o numero exato de pessoas que estão contentes com o Bolsa Família e com o salário mínimo eles seriam ainda mais criticados. (...) Eu acredito que o levantamento que eles fizeram de quem recebe foi de uma parte lá do interior do Nordeste, daquela parte que realmente recebe, eu acredito que o levantamento foi feito lá porque a gente sabe que lá pra eles um saco de arroz já é incrível. E se você ver num mapa a distribuição do Bolsa Família, o Nordeste é o alvo, onde eles recebem mais. Pra eles seria verdadeiro, uma coisa super real, mas pra quem mora aqui região Sudeste e grandes cidades eu acho que não, que é mentira e exagero pode até existir e funciona pra um em um milhão. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, São Paulo).

O governo tem o direito de mostrar o que ta fazendo, mas eles tão querendo se auto promover. (...) Meio forçado dizer que com aquele dinheiro ela bota comida na mesa (...) Mas toda propaganda pra vender força um pouco. (...) Depende (as passa verdade), passa verdade salário mínimo aumentou, tão dando bolsa família, só que não sei se conseguem botar comida durante 30 dias com o dinheiro (...) Disseram (na propaganda) que dá uma mão não que soluciona. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Como é um negócio do governo para todos, ele só está falando do positivo do benefício. (...) Várias pessoas vão acabar se iludindo. (...) Acho que tudo tem ponto negativo. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

Quando indagados sobre o que mudariam nas propagandas alguns indicaram que faltam informações no comercial do Bolsa Família. Estes acrescentariam como conseguir o benefício do Bolsa Família e informações sobre a abrangência do programa no Brasil.

Eu não acho (a propaganda) completa porque se eu quero ter como eu faço? Isso não apareceu na propaganda. (...) Eu não vi o acesso. (...) A pessoa vai assistir, mas onde tem que procurar? (...) Tinham que colocar um site. (...) A gente já sabe que essas coisas ligadas ao governo são na Caixa, mas muita gente não sabe. (...) Concordo que falta informação e tenho uma sugestão: no final das duas colocar 'se você não tem o Bolsa Família procure a Caixa'. (...) Ou então um desenho de alguém procurando 'essa é Maria que não tinha o Bolsa Família e ela ficou assim'. Poderia até mostrar ela indo à Caixa. (...) Mas aí iria ficar mais extenso, acho que (ficaria melhor essa informação) no final. (...) Mexeria só no final mesmo, acrescentaria essa questão de 'se você ainda não tem o Bolsa

Família procure...' e aí apareceria lá 'Caixa' e embaixo o Bolsa Família. (...) Nem precisaria isso, abaixo do livrinho tem uma parte em branco, era só coloca '0800...'. (...) Eu colocaria mais informações. O resto está ótimo. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Eu vejo (aspecto) negativo, mas tenho uma crítica construtiva. Eles podiam colocar mais informações tipo números, isso não é uma coisa difícil. Não digo uma coisa complexa, mas que mostrasse a abrangência do projeto. Tipo um lugar como Pernambuco, por exemplo, quantas pessoas já participam do projeto, quanto percentual do Brasil utiliza. Porque a gente não tem noção. (...) Eu apoiaria isso de colocar números. (...) Ela falou ali sobre números, mas tem um site da transparência que eles poderiam ter colocado ali no final. Que o pessoal pode ver tudo lá, conhecer todos os gastos. (...) É, isso é importante mesmo. Eu ao menos não lembro de nenhuma propaganda que fale de algo do tipo que você pode buscar mais informações aqui. Normalmente tem aquilo do governo federal, mas uma coisa mais específica. (...) Descobri esse site no trabalho, a gente buscando Salvador a gente viu as verbas que estavam vindo pra cá. Achei esse site da transparência que o governo criou agora, acho que foi uma ONG que criou e agora está passando para o governo. Tem todos os gastos enviados para todos os municípios. Todos os gastos. (...) É a prestação de contas do governo para a cidade, não da cidade para o governo. (...) Na verdade ta faltando propaganda do governo sobre educação, sobre professores. A situação precária do professor, porque muitos colégios públicos estão sem professores. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

Esse do Bolsa Família podia ter uma transparência pra quem pode ter acesso e quem não, ter um cadastro, que hoje a gente vê no jornal que é empresário, e irmão de não sei quem que recebe. E às vezes quem precisa não recebe. Acho que podia ter uma transparência assim nessa propaganda (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

O enfoque deveria ser mostrar o que está tendo de retorno do Bolsa Família, quantas pessoas subiram de classe social, mostrar olha o Bolsa Família ajudou nisso e nisso, o objetivo deveria ser dar um feedback do Bolsa Família com essas propagandas. (...) Deveria ser uma propaganda boa, deveria passar informações completas, só que do jeito que é passado ali é inútil e eu não gosto. (...) Falta de informação também eu acho que é o ponto negativo. (...) Negativo mesmo principal foi não ter mostrado dados estatísticos. (...) Talvez se tivesse mais informações a gente lembraria mais, porque a gente iria comentar mais a propaganda. (...) É uma propaganda que não ensina nada, eles têm esse espaço pra falar como esta a

situação política atual no Brasil, mas para mim não interessa. (...) Mudaria a linguagem e colocaria mais informação com certeza. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Eu só achei falho um ponto, porque o comercial em si não explica o que você tem que procurar para ter o Bolsa Família, o que fazer, o passo a passo, existe o Bolsa Família e aí como é que você procura. Falta um número de telefone, indicação das escolas, algo assim. (...) O ponto negativo dos comerciais é que faltaram maiores informações. (...) Negativo é o que todo mundo está falando da falta de como saber, de como fazer para ir atrás. (...) Eu colocaria um site, ou um número de 0800 (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Pra mim chama a atenção, a minha avó morou na Bahia, então eu já fui lá e sei que realmente as pessoas recebem o Bolsa Família e ajuda essas pessoas, e acho que seria interessante além desse comercial passar algumas histórias de pessoas que foram beneficiadas. (...)

Faltou conteúdo, faltou explicar como realmente fazer, faltou informação, o que fazer, onde buscar. (...) Acho que se tivessem mais informações despertaria a vontade de ver mais vezes. (...) Acho que foi muito resumido faltou informações. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

Projeto legal do BF, mas não mostram qual mãe que pode ter acesso a isso daí. Tem gente que não sabe. (...) Eles também poderiam mostrar mais quem é que tem direito ao BF, informar mais detalhes. Um chamado quem tem isso e isso se informe no conselho tutelar da região. Tem que direcionar direto ao tal lugar, se colocar ligue para tal número não funciona, coitada da mãe. Porque tem faxineira que ganha bem, não quer dizer que porque é faxineira. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, classe C/D, Porto Alegre).

## 4. Percepções sobre o Governo e as Mudanças Sociais

A etapa final da técnica de grupos focais realizada nesta pesquisa investigou a percepção dos jovens sobre as ações do governo na área social, suas opiniões sobre os programas sociais que foram tema dos filmes Secom-MTV e, de modo geral, sobre as mudanças sociais no Brasil, além de uma avaliação da atuação do Governo Federal.

Assim como fora manifestado em etapas anteriores da dinâmica em diferentes grupos, houve reconhecimento das mudanças sociais que estão ocorrendo no país, sendo as mesmas creditadas ao atual governo. Os participantes citaram diversos programas sociais e ações do governo que indicam as melhorias percebidas.

O governo vem criando algumas oportunidades para melhoria da condição de vida. Como o caso do bolsa família. (...) O Pró-jovem também. (...) (Os programas sociais) Funcionando acho que está. (...) Acho bom pra mostrar o que está acontecendo no Brasil. Que o governo está fazendo alguma coisa em relação. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

Esses anos está melhor, que acho que já foi pior. Tem muitas coisas que ele criou, a SAMU que não existia é um projeto que deu certo. Mais outros projetos como o Bolsa Família que não tinha. O auxílio gás. Várias coisas produtivas. (...) E tem um curso de aprendizagem pra adolescente. (...) Tem muito projeto na área rural. (...) Acho que o melhor governo na área social foi esse. (...) Têm mais oportunidades, o Bolsa Família, esses projetos. (...) Tem muita gente que o Governo está ajudando. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

A realidade do Brasil é outra, a gente não pode comparar a realidade do Brasil com outros países, então é aos poucos mesmo, não adianta a gente querer mudar tudo. (...) Um exemplo no esporte é que a cidade do Rio de Janeiro vai ser avaliada (para sediar as Olimpíadas) então já é uma evolução, há alguns anos atrás não tinha estrutura. (...) Hoje as pessoas falam em vir para o Brasil para ver as belezas naturais e não só para o carnaval. (...) A questão mesmo da Copa do Mundo é um exemplo. (...) Hoje em dia a mídia está entrando e isso já é uma outra evolução, hoje a TV Senado está aí, eu não sabia

nada sobre o Pré-sal e numa tarde assisti na TV Senado e achei muito interessante. Com relação à mídia houve um diferencial muito grande, um avanço e isso é social (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Geralmente as opiniões são bem diferentes, pois o pessoal é meio radical assim, contra. Mas na minha família, em relação a esse governo, o pessoal é a favor. (...) Essa questão do pré-sal, que foi a descoberta a meu ver, nesses últimos tempos, que vai trazer muito dinheiro para o Brasil. A Petrobrás vai ser a maior empresa de extração de petróleo. Imagina se tivesse sido privatizada, o que iria vir para o Brasil? Nada. (...) Acho que a tendência é melhorar. Tem muita coisa ainda que falta. Só que por enquanto estão tentando crescer, estão tentando evoluir. (...) Este governo está sendo muito bem aceito, eu estou gostando. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

Acho que tá bem e a Polícia Federal tá trabalhando junto, você vê desmascarando vários problemas, várias irregularidades, até mesmo aquele imposto do banco, a CPMF foi tirado, então está melhorando. (...) Eles estão roubando um pouco menos e fazendo um pouco mais. (...) Estão mostrando o que estão fazendo, está mais claro. (...) A economia no Brasil, pra você investir e guardar um dinheiro acho que eles também estão trabalhando isso, pra você aprender a poupar o dinheiro para poder ter alguma coisa, investir em alguma coisa. (...) Eu também acho que está melhorando, mas ainda tem muita gente fazendo muita coisa e não sendo punida, aparece muita coisa, mas não acontece nada com ninguém. (...) Melhorou, mas ainda não é o ideal, pelo menos não está parado dá pra gente ainda ter esperança. (...) A meu ver a atuação dele cresceu, por mais que ainda tenha lá seus desfalques e tudo, mas cresceu. Antigamente ele não tinha um comercial desses pra mostrar, hoje ele já tem o que mostrar, de modo geral cresceu. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

É fato que o que melhorou é a sustentabilidade, hoje a gente tem uma economia mais auto sustentável e menos dependente da economia externa. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Acho que o governo melhorou muito, acho que o Brasil tem condições de melhorar mais ainda é só saber investir o dinheiro no lugar certo, que daqui pra frente a tendência é melhorar muito, porque condições têm. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

O Brasil está tendo várias oportunidades, agora, por exemplo, de sediar a Copa e as Olimpíadas e ninguém daria essa chance para o Brasil se não achassem que temos condições

econômicas e sociais. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, São Paulo).

O governo está fazendo a parte dele. (...) Qualquer coisa para melhorar é válido. (...) Ele (Governo Lula) implantou um outro programa que chama “Minha Casa, Minha Vida”, a pessoa que ganha 400 reais vai pagar 10% da sua renda. A pessoa que não tem uma casa pode pagar pouco par tê-la fica bem feliz, esse programa foi legal. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

O pessoal da classe baixa com certeza vai agradecer por isso tudo que eles estão fazendo. (...) Agora tem mais crédito, mais escola, mais hospital. (...) Tem mais auxílio disso, auxílio daquilo. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Mudou para melhor. (...) Não melhorou como deveria, mas melhorou. (...) A classe bem baixa deu uma melhorada até por esse aumento salarial. (...) Ele (governo) tem feito o que outros não fizeram (na área social): esses programas assistenciais, o que é positivo. (...) Já tinha o Bolsa Escola, Bolsa Gás é que eles foram unidos no Bolsa Família e triplicou o número de pessoas atingidas. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Eu não sou petista, mas eu converso com meu pai que lida com política e alguns pontos que o Lula mexeu melhoraram perto do que já foi. Tipo minha mãe e irmão são professores, pra ela ta melhor agora e pro meu irmão ta mais fácil estágio, tudo. Pela mídia chega a informação de formas diferentes então fica difícil julgar. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Copa do mundo, vai gerar emprego, quando tu ia escutar em reforma na orla do Guaíba se não fosse a copa do mundo uma coisa leva a outra. A educação ta melhorando pra todos, geral. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, classe C/D, Porto Alegre).

Dá condições pras camadas que precisam. (...) O Pro Jovem atrasa, mas paga. (...) O Pro Jovem é um projeto bom da educação. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Cursos técnicos de graça. (...) O Brasil tem melhorado nessa área, devagar aos poucos, mas tem aquele Pro-Jovem eles dão curso e tu recebes ainda pra estudar. O jovem que mais necessita que se beneficia disso. (...) De todas as áreas a que melhorou mais foi educação e a que teve menos melhorias foi a saúde disparado. (...) melhorou bastante a economia com esse negócio da crise porque o Brasil não se abalou muito. (...) O povo continua comprando, a exportação aumentou. (...) O IPI

reduzido faz com que o pessoal compre mais. Baixou o preço fora e fica mais acessível aqui. (...) Isso que faz com que eles continuam investindo no pré-sal, petróleo é uma das economias mais importantes eu acho. (...) a educação ta se destacando com esses projetos, mas a saúde ta precária, filas, tu vai no hospital é um monte de gente, chega cedo e é atendido muito depois se é atendido. Saneamento também é importante, esses problemas do dia a dia, não é todo mundo que vai lidar com petróleo... (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Porto Alegre).

Para a maioria dos jovens dos distintos grupos, o programa Bolsa Família foi avaliado positivamente por auxiliar famílias carentes no aumento da renda. No entanto, houve constantemente nas falas ressalvas relativas ao baixo valor do benefício e à falta de fiscalização do cadastro de beneficiados.

Antes com ele do que sem ele, eu não tiraria o Bolsa Família porque ele faz uma diferença. (...) (Sou) A favor (do Bolsa Família) lógico. (...). (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Melhorou bastante, essa ajuda de 50 reais é legal, acho que eles poderiam aumentar um pouquinho porque dá, mas não dá para muita coisa, para o básico dá. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Tem muita gente pobre que necessita. (...) Para muitas pessoas esses programas são muito bons, pra gente que está acostumado com outras coisas é muito pouco. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Sou a favor porque tem muita gente que precisa, claro que eles também não tem uma organização porque tem pessoas que não precisam e recebem. Mas eu acho legal porque tem pessoas que precisam mesmo. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe CD, Rio de Janeiro).

Eu gosto principalmente do Bolsa Família, com o Minha Casa, Minha Vida não tive muito contato, mas o Bolsa Família pude ver vizinhos que tem e que melhorou muito a vida deles, existem muitos auxílios que mudaram a realidade deles. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

O Bolsa Família é uma coisa legal, bacana. No interior tem muita gente que tem 5, 4 crianças em casa, então 20 reais de cada um já ajuda bastante. Falta conscientização de algumas pessoas que fazem cadastro no Bolsa Família, já houve caso de gato com nome no Bolsa Família, cachorro, papagaio, a

mãe da mulher que já tinha falecido. Aí tem que colocar a mão na cabeça, está ajudando uma pessoa, aí tem que ter um limite. Tem que por a mão na cabeça, estão tirando de uma pessoa que vai precisar pra uma pessoa que não teria necessidade nenhuma. Um gato não vai precisar de 20 reais. (...) Tem muita gente que precisa desses programas, então esse pouco já ajuda. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

O bolsa família é uma ajuda para as famílias necessitadas. (...) (É uma) Ajuda de custo. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

Acho bom porque ajuda as pessoas que não tem muitos recursos, a ter um recurso a mais. Já me ajudou muito, me deu um estímulo pra trabalhar. (...) Pra mim auxilia bastante, porque agora quero fazer alguma coisa eu faço com o dinheiro do Bolsa Família, que antes não tinha como fazer. Agora posso comprar algumas coisas pra casa. (...) Estimula a pessoa a acreditar. (...) Acho bom, ajuda. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

É bom sim, aqui em São Paulo é uma coisa grande e tal, tem emprego, tudo tem fácil acesso, mas e lá no interior, lá fora que a gente não sabe, eu acho que tem gente que precisa sim do Bolsa Família, então eu acho legal. (...) Tem o lado bom e o lado ruim, mas eu acho legal sempre vai ter os malandros, mas vai ajudar também pessoas boas e que precisam. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

A idéia de você criar programas sociais como esses, a idéia é boa, é legal e é necessário, o governo tem que ter, é fundamental. Agora o lado da corrupção já é uma outra questão, mas os programas em si têm que existir realmente. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, São Paulo).

Sempre vai ter alguém transformando isso numa máfia, mas a iniciativa é válida por beneficiar gente que precisa. (...) Melhor isso que nada, tem gente que disso ai sobrevive. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Para as pessoas que tem baixa renda realmente ajuda muito. (...) Eu não conheço ninguém, mas é bom pra quem precisa, me baseio pelo Pro Jovem que recebem 100 reais por mês, mas 3 amigos meus receberam mas ta 4 meses atrasado. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Alguns participantes reafirmaram a importância da exigência da criança freqüentar a escola para que recebam o benefício como um fator positivo do programa Bolsa Família.

O grande problema do Brasil é que as pessoas não têm instrução então a gente tem que começar lá do pré e não tem condições de o país se movimentar sem as pessoas terem uma renda. Acho o Bolsa Família interessante por esse motivo, não vai resolver os problemas do país, mas pelo menos vai fazer aquelas crianças freqüentarem a escola. Forçar a criança a ir para a escola é o ponto crucial do programa. (...) O Bolsa Família não está tão errado quando pede que o filho vá para a escola, a criança ganhando instrução na escola começa a perceber que realmente se estudar vai se dar bem “vou fazer uma faculdade, vou ser alguém”, nesse caso o Bolsa Família está certo mesmo. Enquanto as pessoas com menos renda não tem a consciência de que devem estudar quem tem que forçar isso é o governo mesmo. (...) É óbvio que aquele pai que não tem instrução não vai crescer com aquele dinheiro, o ponto é que a criança que está na escola vai ter oportunidade e lá no futuro ele vai ter estudo, essa é uma política a longo prazo. (...) A mãe que é pobre tira o filho da escola para colocá-lo no sinal vendendo balas, só que não é isso que a gente quer, para o país se desenvolver não pode ser através de criança vendendo balas no sinal e por isso o programa é interessante. (...) (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Já é melhor ela estar na escola do que não estar. E o valor é de 50 reais, pra gente não é nem uma calça, mas para eles ajuda: compra um quilo de arroz, um quilo de feijão. Por isso que acho válido o comercial, não acho difícil, não falo mal, o governo pode ser o que for, mas cada um está tentando fazer a sua parte (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Tem a questão da escola, do filho estar na escola senão “perco o bolsa família”. (...) É muito bom porque incentiva o filho a ir pra escola. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

O Bolsa Família funciona só se a criança for à escola e isso é uma coisa interessante porque o futuro está na educação e não deixa de ser um incentivo. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

Foi reconhecido nos diferentes grupos que houve aumento do Salário Mínimo, principalmente, no atual governo.

Acho que o Governo Lula foi o que mais aumentou (o salário mínimo) e agora estão dizendo que vai chegar a 520 reais. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Quanto a salário mínimo eu tenho uma visão otimista, se não tivesse salário mínimo, se não tivesse a cota mínima a gente estava ferrado. Imagina hoje em dia os empregadores já pagam o salário mínimo porque não querem gastar, imagina se não tivesse salário mínimo, estariam pagando R\$ 10,00 para você. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Pra quem trabalha qualquer aumento é muito (pra quem ganha salário mínimo) e conseguem enxergar que vão progredir... é uma prestação daí da pra pagar com salário mínimo (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

O PIB do Brasil cresceu muito até por causa do petróleo também, então quando cresce, o salário mínimo cresce e tudo cresce. Hoje para comprar as coisas está bem melhor (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Também foi identificado o aumento do consumo e do poder de compra da população. Existe a percepção de que a vida das pessoas vem mudando nos últimos anos, existindo maior acesso aos serviços e bens. Na maioria dos grupos a visão dos participantes foi é otimista sobre a potencialidade de mudanças positivas.

Melhorou alguma coisa, está um pouco mais digna, as coisas estão um pouco mais acessíveis (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

De uma forma geral hoje a população tem um poder aquisitivo maior, você consegue comprar o que quer e o que precisa. (...) Com relação à comida ficou mais acessível para o pobre. (...) Foram melhorias, não está perfeito, mas melhorou. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Estava vendo uma reportagem falando sobre computador que antigamente quem tinha computador era rico. Hoje em dia computador todo mundo tem. (...) E celular, quem não tem celular? (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Até o acesso ao computador, muita gente tem computador em casa, a facilidade é outra. (...) Há alguns anos atrás muitas pessoas passavam fome, não tinham onde morar, não tinha água, luz e a coisa hoje está evoluindo. Hoje em dia por mais que tenham um prato por dia, mas é um prato, é uma luz que está aí. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Esse aumento de salário é exatamente para a população, os trabalhadores terem condição de serem consumidores; consumirem os produtos. Eles não tinham dinheiro para comprar nada. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

Acho que melhorou, pra comprar computador hoje em dia, antigamente era tão difícil comprar computador. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

Muito, muito e para melhor. Hoje em dia todo mundo tem mais informação, mais dinheiro, todo mundo pode ter carro, tudo ficou mais simples. (...) Hoje você entra num barraco na favela e todo mundo tem TV de plasma, celular, a acessibilidade é bem maior hoje. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Eu acho que a vida do brasileiro mudou pra melhor, porque antigamente você não tinha televisão, geladeira e agora de uns tempos pra cá ficou mais fácil de adquirir seus bens, então não adianta só falar que piorou, melhorou em vários aspectos e bastante. (...) Hoje as coisas estão mais acessíveis e está mudando cada vez mais. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

Aumentou o consumo de bens eletrônicos. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Os participantes dos diferentes grupos atribuíram grande importância aos temas sociais e assuntos relacionados ao governo. Porém, não possuem o hábito de conversar sobre tais temas, a não ser quando exigidos pelas tarefas educacionais.

Interessar, interessa (assuntos sobre o Governo) mas não costumo conversar muito. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Às vezes ao assistirmos televisão já comento. (...) Eu falo de vez em quando mais é mais pela escola, história, geografia. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

Na minha casa é mais quando dá algum escândalo político na TV daí para assim, pra conversar, mas não é freqüente. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Porto Alegre).

Esses assuntos que revoltam (política) todo mundo deve conversar. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Eu gosto de política. (...) Eu estou estagiando pelo SUS e o povo não tem noção de que é um direito, eles saem de lá e agradecem (Cita esse exemplo para demonstrar a importância do interesse na política) (...) Até quando passa a propaganda surge o assunto. (...) Todos nós somos cidadãos então temos que conhecer quais são nossos direitos, nosso deveres, o que o governo está fazendo por nós para que a gente também possa criticar, reivindicar e lutar pelo que é direito nosso. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Com certeza é interessante. Vai aumentar nosso conhecimento, está mostrando o que está acontecendo com nosso país, quais medidas estão tomando. (...) Interessa, porque está mostrando o que está acontecendo no nosso país, a gente fica informado. (...) Interessa porque eu escuto muito isso, falo no colégio, em casa, na roda de amigos, sempre surge pequenos debates. (...) Sempre tem um ponto de vista diferente do outro. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

São (assuntos) interessantes para todos, porque querendo ou não o Bolsa Família vem da gente mesmo de impostos e tal, a gente também contribuí. (...) É o nosso país a gente tem que estar integrado no que está acontecendo. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

É muito importante a gente conhecer, a gente saber, estar por dentro do que está acontecendo, você tem a obrigação de se interessar. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

Acho que deve começar a interessar, o BF nem tanto, mas o SM sim, porque nós somos jovens, um dia vamos ter que trabalhar e vamos ter que passar por isso. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Porto Alegre).

Poucos afirmaram que conversam com outras pessoas sobre os temas sociais, políticos e governamentais. Entre os jovens que possuem o hábito de dialogar sobre tais temas, as conversas mais freqüentes ocorrem em

casa, com familiares, ou nas salas de aula, devido ao conteúdo trabalhado nas disciplinas. Esta tendência foi observada principalmente entre os jovens que possuem maior poder aquisitivo.

Eu converso com meu pai. (...) Já cansei de discutir política em bar, na faculdade eu não tenho porque a minha faculdade não tem nada a ver com isso, faço engenharia mecânica. (...) Eu converso no colégio. (...) Eu (converso) na faculdade. (...) Tenho aula de política. (...) Estudo Direito e no curso a gente fala muito e como meu pai trabalha na minha casa a gente fala sempre. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Minha mãe trabalha com serviço social, então a gente está sempre conversando. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Converso mais (sobre política) em grupos de amigos. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

É um assunto super comum em casa falar sobre o governo, meu ciclo é muito próximo a pessoas que trabalham com governo. (...) Eu falo sobre isso. (...) Converso na faculdade. Faço licenciatura em matemática e lá tem muita gente que é humilde, como a gente trabalha com licenciatura a gente tem que ver todos os locais onde podemos ir ensinar, então a gente tem que discutir as necessidades e as dificuldades constantemente. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Eu converso mais com a minha mãe. (...) Em minha escola tem a chamada roda de política. Tem aula marcada sábado sim, sábado não, aí a gente abre no colégio tipo um grêmio estudantil falando sobre a roda de política, sobre nossos projetos, aí tem até uma folha da prefeitura pra gente preencher com a nossa opinião de jovens o que falta e mandar para eles. (...) Eu costumo falar mais em casa mesmo. Mais com minha mãe mesmo, que ela é bem ligada nesse negócio de política, ela gosta muito. Então eu falo com minha família de forma geral, com minha avó que é muito envolvida também, então quando minha família conversa eu às vezes participo. (...) E lá na faculdade tem o Diretório que o pessoal acaba discutindo, mas mais voltado acho mesmo pra questão da educação. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

Curso pedagogia e onde estudo a gente costuma conversar muito sobre educação, tudo o que colocam na TV sobre

educação a gente discute na sala de aula. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Eu tenho o hábito (de conversar), toda vez que vou conversar com meu pai a gente sempre fala sobre o assunto política. (...) São ótimos temas para se discutir com a família, porque cada um tem uma opinião. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Da minha parte a gente conversa na aula de Geografia, Geopolítica, debatemos bastante sobre isso e eu me interesso bem sobre o assunto, a área de economia também, eu particularmente acho legal. Gosto de entender mais sobre isso e converso bastante com meu pai também, mas amigos não muito. (...) Eu tenho aula de sociologia, então fazemos debate sobre o assunto direto, discussões sobre esses e outros temas políticos também. Em casa também, minha mãe é advogada, então está sempre buzinando no meu ouvido sobre esses assuntos. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, São Paulo).

Discuto política mais em família, com meu pai... (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Na minha casa é comum discutir política dá até briga, cada um tem opiniões diferentes. (...) A conversa é sempre boa porque às vezes passa alguma coisa que a gente não sabia.às vezes eu tenho uma opinião e meu pai outra mas a gente conversa e às vezes eu acabo concordando com o que ele diz. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Porto Alegre).

Quando indagados sobre a sua percepção do atual Governo Federal, a maior parte dos participantes dos diferentes grupos comentou aspectos positivos sobre a administração do país. A figura do Presidente é bastante mencionada quando os participantes se referem ao atual governo. A avaliação da atuação do Governo Federal foi favorável, pois houve o reconhecimento de que o governo é atuante em defesa da população mais necessitada. Além disso, conseguiu estabilizar a economia, abrindo as portas do Brasil para o mundo e conquistando uma imagem sólida perante as demais economias mundiais.

O governo Lula está tentando proporcionar uma vida melhor às pessoas de baixa renda, e isso é legal. Bastante bacana. (...) Esse governo visou mais o pobre. (...) Ele estabilizou a área econômica. Estabilizou com os empresários primeiro pra depois conseguir favorecer os trabalhadores, a parte mais de baixo da pirâmide. (...) Pra mim mudou tudo, a estrutura da cidade. (...) Mais participação aos menos favorecidos. (...) Inclusão social. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

O cara (Lula) acabou com a dívida externa criou políticas de importação e exportação. (...) Tem amizade com todo o mundo. (...) O Fernando Henrique Cardoso era um cara que era para ver os pobres, ele era sociólogo, ele deveria ser mais instruído para poder ajudar o país a fazer as mudanças que o Lula está fazendo. Ele está fazendo diferença sim porque é um cara brasileiro, o brasileiro é comunicativo, extrovertido, ele é diferente, ele conquistou vários líderes mundiais, o Brasil hoje está "bem na fita". (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

A imagem do Brasil lá fora melhorou muito, por incrível que pareça, isso é muito importante para os investimentos e as pessoas realmente gostam, se você olhar as notícias internacionais elas são favoráveis. E olha que foi muita gente falando mal, dizendo que ele era "cachaceiro". (...) Não sei se foi o que mais divulgou ou o que mais quis mostrar, também não tenho tanta memória assim, mas pelo que lembro o governo dele foi forte nesse sentido (área social). (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Boa (a atuação do Governo) sou favorável ao governo do Lula. (...) Não é um governo que eu fale "nossa, está horrível", o que ele tentou melhorar foi mais a economia do que qualquer outra coisa, desde o começo do mandato dele ele está tendo que pagar dívidas de outros governos, ele melhorou bastante a economia do Brasil. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Nessa terra o que se planta dá, o Lula é pé quente o que ele se propõe a fazer de algum jeito dá. (...) Não é possível que uma pessoa esteja dando só sorte. (...) Ele é muito bem assessorado. (...) Acho que existe nele uma vontade de ver sim o país dele melhorar, claro que (para isso) ele tem que ser assessorado, ter jogo de cintura, mas parte dele uma vontade. (...) Ele pega muito na questão emocional do povo como nas Olimpíadas em que ele disse "Madri tinha o projeto, Brasil tinha o coração". Em tudo ele pega o emocional do povo, ele sabe como o povo se comporta. (...) (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe CD, Rio de Janeiro).

O Brasil já é reconhecido mundialmente, tem certo respeito. É como Barack Obama falou num dos encontros com o Lula que ele “é o cara”. O Brasil passou para essa repercussão mundial, passou de ser aquele país pobre, ele está um país em evolução, está tendo certo respeito. (...) Aquela história ‘olha o Lula indo, olha o Lula vindo’ o resultado é esse. (...) É que as pessoas criticam muito o Lula, mas ninguém sabe o que está por trás. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

O Lula é aceito pela maior parte da população, tanto que se houvesse o terceiro mandato, ele seria reeleito com certeza. (...) Acho que a figura de Lula mesmo; é o povo. (...) Ele entende mais. O jeito de se vestir. (...) É um presidente popular, mas não populista. (...) Vai ser um presidente que vai entrar não só pra história do Brasil como do mundo. Ele entrou com uma imagem boa, conseguiu melhorar a imagem que tinha, e está saindo com uma imagem boa. Acho que aqui no Brasil não teve nenhum político que conseguiu fazer isso. Que é entrar com uma imagem boa e sair com uma melhor ainda. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

O Lula tem um diálogo aberto, normalmente mais voltado para a sociedade. Então para mim excelente. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

Ele foi bastante inteligente, porque ele não podia chegar lá e fazer tudo de uma vez, então ele foi jogando as coisas aos poucos, para os mais pobres. (...) A idéia é conseguir popularidade para o governo dele, e ele conseguiu. (...) O que o Lula prometeu na campanha e o que ele entregou para a maior parte da massa que votou nele foi o que o pessoal estava esperando, tanto que votaram nele de novo. Para a maioria do Brasil ele foi um ótimo presidente e ele cumpriu com todas as promessas dele. Então acho que o Lula no lugar dele ele está certo porque não foi com a classe alta que ele se comprometeu, mas quem é mais rico e que votou no Lula também se deu bem, porque hoje quem é rico nunca ganhou tanto dinheiro como ta ganhando hoje. (...) Acho que ele fez um trabalho bom perto dos outros, e não é a toa que o pessoal gosta tanto dele. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Todo mundo fala mal do Lula, mas ninguém vê o que ele fez lá pro Norte, Nordeste, lá ele fez muita coisa, ajudou muito. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

Nota 6 não ta tão bom , mas não ta ruim, na Argentina ta uma porcaria, desde que chegou o Lula muita coisa mudou. Eu não escutei falar em salário aumentado na época do FH , ao meu

ver a copa do mundo é uma coisa bacana, porque ele não vive sozinho. Ontem mesmo eu vi uma notícia que o Brasil exporta 500 bilhões por ano e importa 5 bilhões, mas ele ta entre os 5 países que mais paga imposto. Eu acho que a gente paga pro Brasil crescer isso que não pode acontecer. Acho que dinheiro não é tudo principal é educação se tiver educação pra investir o seu dinheiro e saber investir na coisa certa isso que importa. Aqui é misturama de cultura, raça difícil entrar num consenso. Acho que governo do Lula é bacana, pode continuar. (...) O Lula é bom, o Lula é por nós, pelos pobres, mas é muita gente atrás dele metendo a mão... vem de tanto tempo errado que o povo se agarrou muito nele, mas a criatura também é humana, qdo ele começou a governar o Brasil já tinha dívidas, mas o pobre no caso não entende, se revolta. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, classe C/D, Porto Alegre).

Comparativamente ao governo anterior, do Presidente Fernando Henrique Cardoso, o atual governo Lula foi avaliado, em diferentes grupos, de forma mais positiva.

O Fernando Henrique Cardoso ficou oito anos no poder e não fez nada. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

(Lula) É melhor do que o outro, pelo menos ele tem uma visão um pouco mais comunista da coisa porque o outro começou a vender, o Fernando Henrique vendia tudo o que era nosso, privatizava tudo. (...) O Lula é mais povão. (...) Aprovo mais (esse) do que o (Governo) anterior. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Saiu um governo mais conservador e entrou um de esquerda então para mudar radicalmente não dá, mas com certeza houve melhorias. Tem muita gente em programas que a gente acha que é pouco, mas para elas é muita coisa como o Bolsa Família. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Se comparar com governos anteriores está melhorando, não é 100%, mas... (...) Está melhorando, não está piorando. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe CD, Rio de Janeiro).

Dentre os governos que acompanhei Fernando Henrique e Lula, comparando esses dois governos, não vou dizer que Fernando Henrique não fez nada, mas fez muito pouco. O governo Lula conseguiu desfazer algumas mancadadas que o governo Fernando Henrique fez. Hoje o Brasil impõe mais respeito no âmbito mundial. Poderia ter feito algumas coisas

melhor, mas conseguiu amenizar algumas coisas. (...) Em comparação com o governo FHC ele privatizou várias empresas, a Vale do Rio Doce, a Petrobrás estava para ser privatizada e não privatizou, e se constituiu uma das maiores potências mundiais. (...) O nível de emprego subiu. (...) Em relação ao governo passado estão tentando progredir, avançar. O governo passado não saía do lugar, saiu para pior. Esse pra mim está crescendo para melhor, pelo menos ele está tentando. Não está parado. (...) Esse governo teve mais tato. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

Acho que até hoje ele foi o melhor. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

Ele é bom, tem projetos bons, só que ainda tem que melhorar muita coisa, mas em vista do que era tem melhorado bastante. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

Não obstante ao reconhecimento do avanço na área social e educacional, foi recorrente a crítica à qualidade do ensino fundamental e médio no país.

Colocar criança em escola pública não vai adiantar nada porque é uma péssima instrução. (...) Ele (o filho de quem recebe Bolsa Família) vai estudar em escola pública e vai para uma faculdadezinha paga com o estágio, vai ter o filho dele e será sempre a mesma coisa. Isso não vai fazer o país melhorar economicamente. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

(Eles só dão o Bolsa Família se a criança estiver na escola, mas) Qual é a condição da escola? O ensino está legal? Ela vai conseguir competir com o aluno que faz curso pré-vestibular? (Não) (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe CD, Rio de Janeiro).

Tem vários projetos sociais bons, mas até agora não vi nenhum projeto social pra questão do professor, qualificar os professores de escola municipal, estadual. Tem colégio com traficante, aí tem que abrir mais a cabeça dos professores pra saber lidar com esse tipo de situação. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

Se fosse, por exemplo, para cada filho ter material de escola era melhor. (...) Acho que tinha que ter um incentivo maior em educação. Existe mas não funciona tão bem como deveria.

(Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

As opiniões sobre o Bolsa Família foram semelhantes nos mais distintos grupos. O aspecto positivo mais valorizado foi o fato de realmente ajudar pessoas pobres necessitadas. O ponto negativo mais mencionado foi a percepção de que tal programa incentiva as pessoas a terem mais filhos e se acomodarem. Também foram muito recorrentes às críticas aos erros e deturpações da aplicação do programa, especialmente em relação à obtenção do benefício por parte de pessoas que não necessitam.

No nordeste tem uma bolsa que eles dão que se for menino ganha 1200 reais e se for menina 900 reais, já ouvi falar numa coisa dessas, aí depois de nascer tem o Bolsa Escola, todo mundo quer fazer filho. (...) Vi uma vez que as pessoas chegam a fazer filho para isso. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Deveriam aumentar o valor. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

É válido, o Bolsa Família é para as pessoas muito carentes, apesar de que é pouco, não acho tão válido assim não. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Quando surgiu o Bolsa Família a mulher que tem dois filhos daqui a pouco vai ter seis. (...) Não funciona da maneira como mostram na TV, acho que o governo tem mais dinheiro para fazer coisa melhor. (...) (O Bolsa Família) é um 'cala a boca' porque o valor é tão irrisório que para uma pessoa, por exemplo, que tem quatro filhos – passou na TV uma empregada doméstica que estava até desempregada no momento e tinha dez filhos – ela vai viver de quê? (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Funciona sim, só que todo projeto tem um lado mais negativo, que desvia seu foco. Como no caso do bolsa família, se ela achar que é pouco para ela adquirir mais salário ela vai querer mais um filho. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

Em minha opinião o Bolsa Família tem o lado bom e o lado ruim, o lado bom é que ajuda realmente algumas pessoas que precisam, mas o lado ruim esses dias saiu uma reportagem que no Maranhão as mulheres estavam tendo sei lá 30 filhos, pra poder viver só com o Bolsa Família e depois deixa o filho

naquela vida miserável, não come direito, muito morrem, ai ela vai e tem outros, vira meio que um negócio, mas também ajuda certa parte. (...) O Bolsa Família acho que está mais focado lá no pessoal do Nordeste, então aqui pro pessoal de São Paulo não é aquela coisa extraordinária. (...) Bolsa Família também acho que não é grande coisa, acho que o valor é pouquinho e não ajuda muito não. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, São Paulo).

O Bolsa Família é bom, mas poderia ser melhor porque eles ajudam as famílias que não tem nada, já é uma ajuda, mas poderia ajudar mais. (...) Eu acho que o Bolsa Família é um programa pra tentar até esconder, porque a grande massa que recebe o Bolsa Família é a cúpula de votação dos políticos que estão lá hoje e R\$ 100,00 não é nada, o valor do Bolsa Família é muito menor do que eles deveriam estar entregando para as pessoas que mantêm eles nesses cargos, eu acho até vergonhoso, mostra que eles pisam nas pessoas que votam neles. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

As mães não levam filho no colégio, mas fazem mais filho pra receber a bolsa família vejo isso lá no colégio. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Tem gente que faz mais filhos só pra ter isso. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

O projeto do bolsa família, ta estimulando as pessoas a fazerem mais filhos. (...) Deviam distribuir camisinha...já distribuem, mas eles pegam e vão fazer balão na rua. (...) Se a pessoa pensar realmente ela não vive com 40, 50 reais. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, classe C/D, Porto Alegre).

Para quem realmente necessita é um programa legal. Mas ao mesmo tempo em que o salário aumenta as coisas continuam aumentando também, como o Bolsa Família também, eles dão um valor, mas não que aquilo vá cobrir as necessidades. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Para alguns participantes este tipo de auxílio não resolve a questão da desigualdade social no país e gera acomodação nas pessoas que recebem o benefício. Assim, sugerem que deveriam ser feitos programas que incentivassem o trabalho e o desenvolvimento completo do cidadão. O Bolsa Família de modo geral é visto como uma medida emergencial e paliativa que precisa ser aprimorada.

Esses programas como o Bolsa Família isolam cada vez mais as classes sociais, algumas para cima e outras cada vez mais para baixo. Não é isso que vai melhorar o país, isso é uma situação emergencial que o comercial não passa muito. Deveriam mudar em termos econômicos, escolas, essas coisas, poderiam seguir o caminho de outros países emergentes que estão subindo. A classe inferior vai ser ajudada, mas alguém acredita aqui que essas famílias vão evoluir? (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Eu acho que não deveria nem ter o Bolsa Família, pra mim deveria ter um projeto de estruturação dessas famílias, você devia investir nas famílias com cursos técnicos, alguma coisa pra proporcionar aquela pessoa que ela vá atrás e ela consiga com o suor dela, porque isso ai está tirando a pessoa para mendigo. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Sou totalmente contra o Bolsa Família, só sou a favor pela questão da educação, mas quando o governo dá dinheiro para as pessoas cria um conforto e as pessoas não começam a buscar por educação e as pessoas que não tem educação não vão cobrar os seus direitos. O principal papel do governo em dar dinheiro para as pessoas é para elas ficarem acomodadas, não se pronunciarem, não irem em busca. (...) A pessoa mal informada não sabe que as pessoas só recebem o Bolsa Família se os filhos estiverem na escola. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Os brasileiros se acomodaram com o pouco que o governo dá. Esse pouco aumento do salário, o Bolsa Família, acho que é muito pouco. Acaba se acomodando com o que tem. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

Os programas sociais existem, mas não funcionam, ou se funcionam a pessoa vai ficar achando que aquilo ali é o suficiente pra ela viver, e não é. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Salvador).

Eu acho meio pânico assim, meio apelativo o Bolsa Família, acho que não precisava tudo isso dar dinheiro, você pode fazer outras coisas, põe uma escola integral para as crianças ficarem lá e sei lá fica o dia inteiro na escola, come lá e tudo. (...) Deveria dar mais trabalho, mais oportunidade para as pessoas crescerem e não dinheiro, porque muitas pessoas se têm fácil não correm atrás, o brasileiro é assim, porque lá fora você vê pessoas que tem isso e é bem diferente, mas estamos falando de Brasil, se dá o dinheiro na mão as pessoas se acomodam. (...) O brasileiro é muito acomodado, se eu tenho ali “duzentinhos” todo mês por que é que vou trabalhar, esse é o pensamento. (...) Ajudar o Bolsa Família realmente ajuda, mas

poderia dar mais cursos, para crescer a pessoa em si. (...) É quase como se fosse uma esmola, só que uma esmola do governo. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

O Bolsa Família pode ter um lado bom pra algumas pessoas, agora pra outras faz com que se acomodem. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, São Paulo).

Deveria também se dar uma ajuda para que as mães conseguissem um emprego porque muitas ficam lá paradas só esperando pelo Bolsa Família. (...) O que me incomoda é que as pessoas vão lá e simplesmente pegam o dinheiro do Bolsa Família não se importam em saber por que estão recebendo aquilo, mas se dá algum problema ai reclamam. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

Na minha opinião se eles mudassem o Bolsa Família e no lugar do Bolsa Família colocassem a mãe pra trabalhar muita mãe preguiçosa que não precisa não ia receber, eu conheço mães que pegam o dinheiro do Bolsa Família e usam-no para beber, o dinheiro não é pro filho é pra mãe e pra gastar em porcaria. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, São Paulo).

De modo geral, os jovens participantes dos diferentes grupos, costumam conversar pouco sobre assuntos relacionados à política devido ao descrédito e a posições geralmente negativas sobre estes assuntos. Alguns afirmaram que a política interessa mais em época de eleição. Muitos acreditam que terão realmente o interesse despertado por tal tema no momento que virem resultados concretos sendo realizados.

Eu não gosto muito não, para algumas pessoas é um lazer falar disso, mas eu acho uma coisa super estressante. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Geralmente eu reclamo sobre esses assuntos. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Não (converso sobre política) porque acho estressante (...) Geralmente (as opiniões) são bem negativas e pessimistas, o que você vê são essas políticas assistencialistas e daqui a pouco é escândalo em cima de escândalo. (...) A gente não consegue ver os benefícios que algum político tenha feito. O que o político que você votou fez? Como a gente só sabe as coisas ruins a gente fica impregnado daquilo. (...) Até quando você vê alguma coisa legal logo depois você descobre que o cara ganhou alguma coisa com aquilo. Nada é para ajudar o

povo, é tudo para colocar o dinheiro no bolso. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe CD, Rio de Janeiro).

Fala de político já se vai mais pro outro lado, ladrão. A gente acaba não gostando. A gente acaba rotulando que a gente não gosta daquilo. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

Política de modo geral só em época de votação mesmo. (...) A gente não tem muita escolha, esses temas fazem parte do dia a dia. (...) É por isso que a gente não se interessa, por causa desse tipo de comercial, eu não conheço ninguém beneficiado pelo Bolsa Família, a gente vai começar a se interessar mesmo quando a gente ver os resultados. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, São Paulo).

Normalmente se conversa na escola, e as opiniões são sempre as mesmas todo mundo revoltado e não vendo melhorias. (...) Você vai conversar, vai falar sobre política e as pessoas dizem políticos são todos ladrões, mas só fica nisso não surge um debate. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

A gente conversa, mas eu nunca escuto nada de bom. (...) Normalmente quando a gente conversa sobre isso ouve muita reclamação. (...) Existem opiniões bem divergentes sobre esses assuntos, mas normalmente não são boas. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, São Paulo).

Eu converso na faculdade que eu faço assistência social, muita gente se encaixando nos critérios não consegue porque tem numero de vagas certo, disse essa professora que trabalhava no cadastramento. (...) Pra meter o pau a gente conversa (em relação a política). É sempre um comentário mais negativo/ depende da opinião de cada pessoa, do partido que ela é. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Não é o assunto principal, não tenho esse tipo de conversa nem com família nem com ninguém, o governo já perdeu a credibilidade com qualquer classe social e qualquer idade. (...) Só tem escândalo na política. Em quem tu vai votar se tem o candidato Lobisomen, capitão gay (ridicularizam). (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Isso é sempre comentado, não gosto quando família fala governo é bom, bom pra quê? Eu odeio morar aqui, tu é maltratado, tu recebe pouco, não é valorizado. (...) Se o governo desse valor, um salário digno eles não precisavam roubar. (...) O governo rouba de nós. Conheço um policial que tem um patrimônio que não tem como ele ter conseguido com um salário de 800 pila isso tudo é de operação grande... (...) Hoje no serviço comentamos o negócio das Olimpíadas, que

besteira hoje lá pra cima muita gente vive ainda sem saneamento, é de dar nojo. (...) Daí vem um cara com arma no ônibus ficam bem quietinho, mas se tu diz que não tem dinheiro às vezes por 5 centavos eles te botam a boca, sendo que nós passageiros temos 30% de passe livre. (...) Acho que a gente conversa mais quando vem a tona como hoje, tu abria qualquer parte da internet o Lula chorando emocionadíssimo porque o Rio tinha ganhado. E ninguém trabalhando, todo mundo na praia de Copacabana, os outros todos viajando, ah me poupe. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, classe C/D, Porto Alegre).

Houve o reconhecimento, em alguns grupos, de que as ações de governo e temas políticos são importantes para toda a sociedade, porém acreditam que falta informação entre a população.

Se todo mundo tivesse o mesmo nível de informação a gente poderia sentar e debater, mas cada um entende uma coisa. Eu sou a favor de tudo o que possa ajudar as pessoas e diminuir as diferenças sociais. O que me deixa irritado é que a gente faz a nossa parte, mas o governo na hora de fazer a dele não faz. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Na verdade a maioria nunca está por dentro, ninguém se interessa pelo assunto política. (...) O único assunto da política que ficou foi a crise no Senado porque todos os programas humorísticos satirizaram a crise no Senado. Do resto ninguém mais falou nada, sobre o Presidente de Honduras que está na embaixada brasileira também ninguém mais falou nada, você só vê no jornal mesmo e só passam matérias muito pequenas sobre isso. (...) Só (me informo sobre política) quando abro a página da internet e está lá, aí eu leio por alto. Vejo a chamada, mas não vou ler a matéria inteira, a matéria inteira é enorme e é uma coisa que não prende a atenção. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

O Brasil tem interesse nessa cultura de pessoas mal informadas. (...) Quanto mais mal informadas as pessoas melhor para eles, eles não têm interesse em mostrar que a educação é o futuro da nação. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Falta muita informação para falar sobre esse assunto, deixa muito a desejar. (...) Acho que nem é só a questão da omissão, é a questão do acesso à informação. Não digo que a gente não tenha acesso, mas em algumas situações não tem acesso e em outras não tem interesse, conforme o assunto. Tem muita

gente que se você perguntar o que é política, ninguém sabe dizer. Acho que todo mundo já estudou política no colégio alguma vez, a matéria, e a gente aprendeu bem diferente da política que a gente vê. E a gente acaba não se interessando em estudar aquilo e saber mais, e também não tem tanto acesso. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Salvador).

A falta de investimentos em áreas consideradas essenciais foram indicadas por alguns participantes, especialmente na área de educação, foi percebida a necessidade de mais cursos técnicos e maior qualidade do ensino público.

Melhora algumas coisas, por exemplo, as universidades públicas estão melhorando, agora o (ensino) fundamental e médio públicos não estão. Então acaba que melhora a faculdade, mas não melhora o acesso. (...) O ensino fundamental e médio são muito fracos e para compensar isso eles criam as cotas. (...) A universidade pública está cada vez melhor então cada vez fica mais difícil passar, está elitizando muito. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Para mim não melhorou porque para melhorar qualquer coisa em qualquer país tem que melhorar primeiro a questão da educação. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

As melhorias não atingem muito o nosso público, a nossa idade, porque hoje para você pagar uma faculdade é um absurdo, e dependendo do curso é muito caro, então acho que poderia atingir também a nossa idade, porque pra mim não tem nada, falta mais incentivos para o jovem estudar, fazer cursos, depois que você sai da escola não tem mais nada. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Poderia ter mais cursos técnicos, mais cursos de capacitação, porque hoje em dia tem bastante emprego, mas todos eles pedem qualificação e muita gente não tem então isso deveria ter mais. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

A área de saúde também foi lembrada como relevante para a ampliação dos investimentos governamentais, devido a grande precariedade da estrutura de atendimento.

Os hospitais estão todos caindo aos pedaços, pessoas pelo chão. (...) Com essa história de gripe suína quem não tinha plano de saúde e estava com a saúde fraca morreu. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

O governo tem um programa 'Água para Todos' porque nem todo mundo tem água e passou esses dias no Fantástico uma região da Amazônia de índios que vivem de forma totalmente desumana. Eles não tem acesso à médicos, só tinha uma médica lá que disse que fica indignada porque vê que pode ajudar certas pessoas a não morrer, porque morrem muitas crianças, mas que não tem infra-estrutura. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

Eles estão focando muito numa coisa e deixando outras de lado, realmente não estão melhorando em todos os aspectos. A segurança continua precária, a educação está muito precária e a saúde, tem pessoas tendo filhos no meio da rua porque não tem leito. Melhorou em uns aspectos, melhorou a sua casa, mas se você fica doente, a saúde está precária. (...) Em alguns aspectos evoluindo bastante e em outros não. Saúde, educação, segurança está precários. (...) Ainda precisa melhorar. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

O mais importante não tem que é posto de saúde, que muita gente precisa e não tem. (...) Saneamento básico que ainda é precário em muitos lugares, esgoto. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, Salvador).

Acho que ainda está péssimo em saúde e segurança, de resto ta melhorando, mas também depende muito do povo. (...) É complicado porque não tem nem médico suficiente. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Eu acho que isso de Olimpíadas é jogar dinheiro fora, ao invés de investir na saúde. (Outra concorda) eles investem totalmente nisso e esquecem do resto que fica precário do mesmo jeito, o que precisa mesmo que é saúde e educação não vai investir dinheiro pra isso. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Porto Alegre).

A segurança pública também foi indicada como área prioritária para a ampliação investimentos. A insegurança nas grandes cidades e a violência

foram destacadas por participantes de alguns grupos como grande preocupação.

É muito assalto, muita matança e o que falta muito aqui é a segurança e a saúde porque não adianta você investir em coisas que vão trazer sucesso para o Brasil e esquecer o pessoal por trás. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

O governo deveria investir mais em segurança pública. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Salvador).

A questão da violência, acho que todos os pais falam que antigamente andavam pela rua tranquilos e não acontecia nada, agora a violência é bem maior, você tem que tomar muito mais cuidado. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, São Paulo).

Foram indicados como temas considerados interessantes vários assuntos, entre os quais se destacaram: Educação, Meio Ambiente, Saúde, Esportes, Segurança Pública, Economia, Desigualdade social, Transporte, Cultura e Drogas.

Esporte. (...) Concordo. (...) Nos EUA quem é bom num esporte pode fazer uma faculdade. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Escolinha pra criança de favela, eu vi no RJ escolinha de futebol, mas seria bom não ser só com o futebol. A criança não fica na rua (...) isso que falta em POA (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Conheço uma pessoa que teve que procurar atendimento particular dentro do SUS para operar a filha. O sistema está todo errado. (...) Saúde é a pior coisa. (...) Educação e saúde estão bem atrás, no sistema econômico existe uma evolução, mas na área de saúde está muito precário, a gente vê todos os dias no jornal filas absurdas, pessoas que não conseguem ser atendidas. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Saúde. (...) Saúde, criminalidade. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Principalmente a saúde deveria ser mais comentada, porque às vezes passa que pessoas ficaram horas na fila para conseguir atendimento, a saúde de um modo geral está muito precária. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Saúde. (...) O saúde da família é um projeto maravilhoso do governo federal, os médicos fazem um curso e eles vão atender em casa, eles saem dos postos e vão atrás das famílias aqui no RS ele ta funcionando muito bem (mais dois conheciam). Já são médicos formados, qdo ela foi na minha avó não atende só a vó atende quem mais tiver lá se precisar. (...) Tem o saúde pública que eles tem que fazer curso pra trabalhar em posto. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Saúde: Sus tu leva 24hs numa fila se conseguir pro outro dia , às vezes só no mês que vem. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

De projeto tem os postos da área que eles dão toda assistência.No meu funcionou. (...) Eu conheço, mas tu tem que ter um prontuário no posto, tem que acordar cedo pra marcar uma consulta. Se eu não moro na rua tal eles me mandam pro outro, se tu ta doente eles tem que te atender por mais que não seja do teu posto. (...) A sociedade também se preocupa com a Gripe A, mas o governo não. (...) O governo mostra muito o que eles não são como a do salário mínimo (BF ta ok). (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Porto Alegre).

Saúde: te tratam mal te deixam esperando(SUS) os hospitais do Canadá públicos de lá é melhor que o Mãe de Deus daqui/ A saúde é precária, mas no hospital de clínicas fui muito bem atendido, mas tinha gente esperando a dois , três dias, e eu falei pra doutora vou morrer em casa então no colo da minha namorada. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, classe C/D, Porto Alegre).

Desigualdade social. (...) Mortalidade. (...) É muita desigualdade, outro dia eu estava voltando da praia e a gente vê os prédios com coberturas e tinha uma família morando em um canteiro. (...) A gente anda na rua e vê pessoas pedindo dinheiro com fome. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

Outro assunto são os moradores de rua, ali na Praça da Sé mesmo, sempre cheio de gente, acho um absurdo e eles não têm para onde ir. (...) Nada contra a região, mas o pessoal de Minas, Nordeste ainda tem o sonho vou pra São Paulo ganhar a vida, eu tive a oportunidade de conversar com um rapaz que estava a dois meses em São Paulo e chegou aqui se ferrou, já estava com cobertor que tinha ganhado já tava virando mendigo, tava num processo de virar mendigo. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Nós mesmos somos, de certa forma, causadores da violência que a gente está passando. (...) Não nós, mas o governo em si

por essa má estruturação que e a gente tem. Tem muito dinheiro para uns e pouco dinheiro pra outros. A pessoa tem 6 filhos que precisa alimentar, vai deixar morrer de fome? Aí entra em desespero e vai assaltar. (...) É muito difícil combater isso. (...) Aqui a desigualdade é séria mesmo. (...) Mas segurança eu admito que nesse ano teve uma grande melhoria, dá para perceber pelo policiamento. (...) Na minha rua uma mulher foi baleada e durante uma semana aumentou o policiamento e agora já não tem mais de novo. (...) Um assunto substitui o outro, agora o tema violência não está tanto (em destaque) porque teve gripe suína, teve o Michael Jackson que morreu. Um assunto substitui o outro, ninguém lembra mais de dengue, acabou a dengue para se falar no Michael Jackson, depois do Michael Jackson vai vir gripe suína, daqui a pouco tem a fase da violência de novo. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Rio de Janeiro).

A violência gente, o que tem de gente morrendo aí, acho que deveria ter mais segurança também os policiais deveriam estar realmente na rua e não comendo coxinha nas esquinas. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

Se a gente for falar todos os problemas sociais que preocupam a gente ficamos até amanhã porque são muitos, drogas, violência, saúde, nossa muitos. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, São Paulo).

Segurança: ganham mal ganham mais do tráfico do que do salário deles. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Violência: tá muito ligado a droga também. Tem o projeto Vida urgente. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Segurança é outro tema, bah quase nada, eu fui assaltada no colégio, duas vezes no mesmo lugar... muito precária a segurança. Pode acontecer quinhentas vezes no mesmo lugar e eles não põem. (...) Acho que falta segurança em festa, no colégio, na rua em tudo. (...) Acho que segurança, saúde e educação são os mais importantes. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Porto Alegre).

Segurança: pra cá as paradas não tem vidro, sujo, pra cá já não tem tanta segurança. (...) Menor de idade mata e nada acontece, revolta. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, classe C/D, Porto Alegre).

Sobre o Pró-Une, por exemplo, quase não passa propaganda, até estava passando, mas depois nunca mais deu. Eu não entendia muito sobre o Pró-Une e um amigo que faz faculdade que me informou e então eu pesquisei na internet, mas pela TV

eu não fui informado. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Rio de Janeiro).

Eu converso bastante sobre educação, que nem agora todas essas alterações do Enem para o vestibular. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Educação, meio ambiente eu também acho bem interessante sustentabilidade assim, as coisas recicláveis, acho bem legal assim. (...) Educação, porque é o principio é o alicerce de tudo ali, educação de verdade e oportunidades. (...) A questão é que você vai a uma escola pública e o professor não tem vontade de dar aula porque ganha pouco e não pode nem falar alto com uma criança que ele corre o risco de ser preso. (...) Mas os pais mesmo, não permitem mais que as crianças respeitem os professores, e se eles também não respeitam pai e mãe acabou. (...) O negócio aquele que o moleque pichou e a professora mandou ele limpar, apareceu na mídia como um absurdo, sabe se ele zoou limpar e já era, agora não, os pais do moleque devem ter ido até a mídia e pronto olha que injustiça com meu filho. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Esse problema de violência eu acho que também entra completamente na política, pelas condições, pelas oportunidades precárias que o governo dá. Colégio público até tem uns bons, mas outros é terrível o cara está no colegial e não sabe escrever o nome. (...) Eu me interesso pelo assunto cotas na faculdade, porque sempre me incomodou isso, eu acho que existe um certo preconceito de ambos os lados, porque os brancos não tem o benefício e acredito que os negros consigam entrar sem isso. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, São Paulo).

Pro Jovem, mas tinha amigos que ficavam 4 ou 5 meses sem receber o auxílio. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Educação (...) Tem que dar dinheiro pro professor e policial. (...) Educação: Pro-uni ajuda bastante gente, qdo não tem falcatrua, além desse colega tinha colegas que realmente precisavam. (...) Educação: qualquer lugar do mundo tem roubalheira, mas tem lugares que desde pequeno é diferente tem educação, como na Alemanha a cultura é outra. Agora tem aquela propaganda sobre o professor, porque eles não valorizam os professores, na escola da minha irmã eles não recebem há dois meses. Rola sempre isso daí. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Pro-jovem: a gente que estudou na época certinho não ganha nada, agora o cara que faz o supletivo, vai lá vai se formar ainda antes da gente e ainda ganha 100 pila por mês. O cara

que faz certo no Brasil não ganha nada, só o que faz errado X(1 discorda) tem gente que não pode estudar, teve que trabalhar. (...) Educação: O Enem foi uma baita de uma idéia porque deu condições pra muita gente que não teria condições de fazer um curso superior. Minha ex-cunhada se formou em administração pelo Enem./ o problema é que com o Enem surgiu um monte de faculdadezinha de fundo de quintal. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Pra mim tudo que acontece no Brasil é importante, tem que saber de tudo um pouco. (...) Educação é um tema muito importante, acho que existe um total descaso com a educação e com a saúde também, são dois temas que me interessam. Esse descaso só ir no teu bairro no teu posto na escola não precisa ir muito longe. (...) Acho que o pior é na saúde, eu tenho que marcar consultas pra minha mãe sempre, ela sofreu um derrame em 2004 e é muito difícil essa marcação de consulta. (...) Tem a escola aberta, mas não é muito interessante, falta mais cursos, debates, eles vão lá mais pra jogar bola. (...) Colégio público os professores nem se interessam pela turma, isso quando eles vão na aula, faltam muito. (...) Eles já são insatisfeitos (os professores) pelo que eles ganham. Se o colégio não ajuda muito, e a turma também não eles devem perder totalmente a vontade de dar aula. (...) Meus primos volta e meio volta cedo pra casa porque o professor não veio e passam de ano sem a criança ter aquela nota, eu passei em geografia com 8 e não sei da onde tiraram aquela nota porque eu não tive geografia, claro que eu não fui reclamar mas eles tinham que ter me dado e isso acontece normalmente. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Porto Alegre).

Educação: buraco no meio da sala de aula, telhado caindo, guri pixando... é má administração, os políticos roubam/ Os professores são mal remunerados. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, classe C/D, Porto Alegre).

Eu gosto muito de falar sobre meio ambiente, esse negócio de conscientização, de preservação. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

O meio ambiente, o aquecimento global que está acontecendo agora, está aí escancarado pra todo mundo ver e ninguém está fazendo nada. (...) Eu me interesso também, na faculdade a gente tem gestão ambiental e as pessoas só querem sacolinha de plástico, mas não sabem quanto tempo leva até decompor, não sabem quantos aterros sanitários tem que podem prejudicar a sua vida mais tarde, se todos se conscientizassem e fizessem a sua parte. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

Responsabilidade sócio-ambiental lá na empresa (Fundatec) a gente faz prova com folha reciclada usa o verso da folha e imprime de novo. A gente não usa mais copo descartável, a gente ganhou uma garrafinha, porque pra que ficar desperdiçando copo...(questão que preocupa a todos pelo futuro). (...) A Inova (empresa da Petrobrás) também tem cuidados com meio ambiente. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Eu já prefiro falar sobre a parte da cultura, projetos voltados para a área cultural, teatro, musica, no meu dia a dia converso bastante sobre isso. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, São Paulo).

Economia também é um assunto muito interessante. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, São Paulo).

A situação do dia-a-dia mesmo, o transito os ônibus, o transporte. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe C/D, São Paulo).

Transporte também é um tema, caro, só aumenta e tu fica horas esperando na parada. (Jovens que não assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe C/D, Porto Alegre).

Casa própria, (lembram minha casa minha vida e comentam que a vantagem é a prestação baixa mas que fica toda vida pagando). (Jovens que não assistem MTV, 16 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Minha casa minha vida (foi estimulado) só duas haviam ouvido falar. Achei legal a iniciativa tu paga um valor bem acessível, apesar de ficar anos pagando, mas a maioria passa anos pagando mesmo. (Jovens que assistem MTV, 21 a 25 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Drogas, agora porque algum riquinho morreu eles começaram com essa campanha, eles se deram conta de que era uma epidemia quando mais da metade dos internos no São Pedro eram usuários de crack. Mas a campanha surgiu qdo a mãe matou filho. (...) Eu já fui assaltado por cara que tava muito louco. (Jovens que assistem MTV, 16 a 20 anos, Classe A/B, Porto Alegre).

Drogas: o crack tomou conta, filho não respeita mais pai, gente rica fumando crack, mas isso é falta de educação dos pais, pois tenho amigos traficantes e eu nunca usei drogas. (Jovens que não assistem MTV, 21 a 25 anos, classe C/D, Porto Alegre).

## 5. Considerações Finais

A seguir serão apresentadas, de forma tópica, breve e resumida, as considerações finais que sintetizam os resultados da análise do conjunto dos dados coletados nesta pesquisa qualitativa.

1. A avaliação dos filmes Secom-MTV foi muito positiva, especialmente entre o público que assiste MTV e tem maior poder aquisitivo. Deste a primeira etapa da técnica dos grupos focais, quando os participantes assistiram aos filmes Secom-MTV em meio às demais propagandas nos intervalos comerciais, houve manifestações espontâneas nitidamente favoráveis. Posteriormente, a avaliação específica dos dois filmes Secom-MTV reforçou as percepções anteriores, indicando elevado grau de aprovação, principalmente por parte do segmento jovem referido.
2. O principal motivo da avaliação positiva foi o formato dos filmes Secom-MTV, que chamou positivamente a atenção por abordar assuntos relacionados ao governo de forma distinta do que normalmente ocorre. A associação de grafismos na propaganda governamental foi avaliada favoravelmente, por tratar de assuntos sérios de um modo informal. Esta avaliação foi particularmente mais acentuada nos segmentos das classes A e B.
3. As propagandas Secom-MTV foram consideradas interessantes e diferentes. O ineditismo e a introdução de novos elementos, diferentes dos habituais em função da característica inovadora foram valorizados pelos participantes dos grupos, especialmente das classes A/B (que assistiam e que não assistiam MTV). Para agradarem este público os comerciais devem ser criativos e dinâmicos, evitando-se monotonia. Propagandas que

seguem um padrão repetitivo foram rejeitadas nos diferentes grupos de jovens. Elementos, identificados nos filmes Secom-MTV, como inovações nos formatos, ineditismo, criatividade e tom surpreendente da comunicação foram valorizados em função de sua maior atratividade para este público.

4. A linguagem, considerada popular, e o grafismo tornaram a propaganda de fácil compreensão e interessante para a maioria dos jovens dos diferentes grupos. As propagandas foram consideradas dinâmicas, objetivas e informativas devido ao formato de sua linguagem visual e ao texto. O desencadeamento dos fatos na narrativa do comercial chamou a atenção dos participantes dos diferentes grupos, que consideraram as propagandas explicativas, rápidas e de fácil compreensão.
5. Os jovens de maior poder aquisitivo (classes A e B) que assistem à MTV atribuíram maior importância à linguagem e ao enredo como elementos diferenciais e criativos das propagandas Secom-MTV. O grafismo e o colorido dos filmes Secom-MTV também chamaram mais a atenção dos grupos que assistem à MTV. Este tipo de comercial foi considerado como destinado ao público jovem por estes participantes. O formato, a dinâmica e o uso de cores e imagens foram muito valorizados como atributos positivos dos comerciais governamentais apresentados. Estes elementos (efeitos gráficos, imagens coloridas e dinamismo) também foram valorizados, em diferentes grupos, como elementos que despertam o interesse dos jovens pelas propagandas.
6. As imagens apresentadas e o movimento de sua construção ao longo da narrativa chamaram a atenção dos participantes dos diferentes grupos, que associaram as imagens expostas às idéias de progresso e desenvolvimento. Na maioria dos grupos as imagens foram reconhecidas facilmente e consideradas claras. Alguns participantes de grupos distintos destacaram a atratividade do colorido das propagandas, por remeter às

cores do Brasil, azul, verde e amarelo. Isto transmite patriotismo e se apresenta como elemento positivo, em especial, na propaganda do Bolsa Família, que destacou mais estas cores.

7. A narração das propagandas foi avaliada positivamente por participantes de diferentes grupos. O tom de voz e a forma pausada como o narrador fala transmitem credibilidade. Na maioria dos grupos houve a tentativa de identificar quem era este narrador. Para alguns o narrador era o Lázaro Ramos. Arnaldo Antunes raramente foi identificado. Aqueles participantes que acreditavam ter identificado o narrador, atribuíram maior credibilidade à propaganda devido à imagem do ator referido.
8. O filme do Bolsa Família alcançou maior êxito em sensibilizar os participantes. Seu enredo transmitiu veracidade para a grande maioria dos grupos. Para alguns participantes a propaganda do Bolsa Família foi elaborada de forma que não é sensacionalista. Diferentemente do ocorrido em propagandas com depoimentos, as imagens na forma de desenho transmitem maior credibilidade. As imagens transparecerem veracidade sem induzir ao questionamento sobre o personagem.
9. Para muitos participantes dos diferentes grupos, os comerciais são realistas. Na propaganda do Bolsa Família chamou a atenção a ausência da figura masculina, do pai na família, o que foi considerado positivo por representar uma realidade brasileira.
10. O filme Bolsa Família transmite os sentimentos de solidariedade e de mudança conforme a opinião de alguns participantes de diferentes grupos, estimulando a reflexão sobre a importância do benefício na vida de quem o recebe. A percepção de que estão ocorrendo melhorias sociais no país também esteve presente nas discussões dos grupos.

11. No filme do Bolsa Família destacou-se a mensagem transmitida pelo comercial. A referência à polêmica sobre o projeto chamou a atenção dos participantes dos diferentes grupos, que, em sua maioria, concordam com o texto "...que quem não conhece critica, mas que transforma a vida de famílias..." presente no comercial.
12. É interessante observar que ao mostrar os personagens inseridos em seus contextos, apresentando-os como trabalhadores, a imagem negativa de dependência do governo é minimizada, agregando credibilidade ao conteúdo comunicado. Especialmente em relação ao programa Bolsa Família a propaganda transmite a idéia de que o governo está ajudando na complementação da renda da família e não a sustentando.
13. Alguns participantes salientaram a importância do Bolsa Família para a população carente e a possibilidade de futuro para as crianças das famílias que recebem o dinheiro, devido a obrigatoriedade de estas crianças freqüentar à escola. A importância da educação para o desenvolvimento do país foi salientada por alguns participantes.
14. As propagandas despertaram os sentimentos de esperança, confiança e otimismo. Alguns participantes ressaltam que as propagandas transmitem positividade, por serem alegres devido ao seu formato. O filme do salário mínimo transmitiu o sentimento de conquista, por apresentar a aquisição da casa pelo casal, sendo percebido como um estímulo para se buscar a realização dos próprios objetivos.
15. O filme do Salário Mínimo foi lembrado positivamente, especialmente por participantes do grupo que não assiste MTV, por transmitir a idéia da realização de um sonho: a aquisição da casa própria. O enredo se destacou principalmente pelo formato de sua apresentação. Cabe registrar que, em alguns casos, os participantes se confundiram com o tema da

propaganda, fazendo menção ao programa habitacional ou à propaganda de banco.

16. As duas propagandas foram consideradas como um retorno das ações do governo à sociedade. De modo geral, as propagandas foram percebidas como interessantes não só pelo seu formato diferenciado, mas por tratarem de assuntos que interessam a todos com relação aos resultados das ações do governo na área social. Um aspecto positivo salientado em alguns grupos é o fato de o governo estar dando um retorno do seu trabalho de forma discreta, sem levantar a bandeira do partido, ou focando na imagem específica de um político.
17. O principal problema apontado pelos jovens em relação às propagandas governamentais é o desinteresse pelos temas que envolvem política. Alguns participantes aceitaram as propagandas Secom-MTV, indicando que o formato apresentado não lembra propagandas sobre política que, assim, tornaram-se mais interessantes. Contudo, a associação direta de seu conteúdo com a imagem negativa que possuem da política produz reações menos favoráveis às propagandas em si. Apesar de avaliarem as propagandas positivamente, indicarem que o formato lhes atrai, os mais descrentes na política e no governo afirmaram que o anunciante, isto é, o governo, retira credibilidade e o interesse pelo comercial.
18. A aceitação dos filmes Secom-MTV foi menor entre os participantes que não assistem à MTV. Estes participantes afirmaram que falta objetividade e aproximação à realidade aos filmes avaliados. Os participantes que não assistem à MTV e são das classes com menor poder aquisitivo fizeram críticas ao formato das propagandas e aos elementos avaliados: linguagem, grafismo, texto, cores, imagens, locutor, indicando uma distinção de linguagem entre os públicos jovens que assistem ou não à MTV. Em geral, os participantes que não gostaram das propagandas no

formato apresentado têm preferência por comerciais que apresentam depoimentos reais, propagandas mais emotivas, que sensibilizam mais.

19. A receptividade ao conteúdo das propagandas foi distinta entre os jovens de classe A/B e C/D. Para a maioria dos participantes dos grupos C/D, as propagandas demonstram que o Governo está trabalhando em prol da população e que melhorias estão sendo conquistadas. Nas falas destes participantes percebe-se identificação com o conteúdo comunicado: “o governo está olhando pra gente atualmente”. Já nos grupos de jovens com maior poder aquisitivo foram recorrentes percepções de que as propagandas não são destinadas a quem não é beneficiado com tais programas: “até porque não sou eu o público, por eu não utilizar”.
20. Como já fora citado pelos participantes quando assistiram às propagandas em meio aos blocos de comerciais, a mensagem principal da propaganda do salário mínimo se apresenta muito focada na realização do sonho de adquirir o imóvel. Para alguns os programas habitacionais do governo (Minha casa, minha vida) e da Caixa Econômica Federal deveriam ser mencionados com o intuito de justificar a possibilidade de se adquirir uma casa com uma remuneração tão baixa.
21. O conteúdo do filme Salário Mínimo não passou credibilidade para os participantes, especialmente nos grupos das classes A e B. A principal mensagem absorvida neste comercial é a aquisição da casa própria, que para a maioria não parece factível com a remuneração do salário. A maioria dos participantes afirmou que considera a remuneração muito baixa para se realizar a conquista do imóvel.
22. O tom de mentira atribuído ao conteúdo do filme do Salário Mínimo retirou credibilidade da propaganda, mesmo para os jovens que avaliaram positivamente as ações do governo. Quando expunham sua opinião sobre publicidade em geral, os jovens indicaram como negativas as propagandas

que não transmitem credibilidade pelas informações que estão veiculando. A falta de veracidade na percepção do conteúdo é um dos pontos negativos mais salientados.

23. Na propaganda do Salário Mínimo há o reconhecimento de que neste governo houve aumento salarial. No entanto, esta assertiva foi relativizada pela percepção de que o preço dos produtos também está aumentando.
24. Os mais críticos ao programa Bolsa Família perceberam de forma mais negativa o comercial relativo a este tema, indicando que o mesmo não é totalmente verdadeiro.
25. Alguns participantes consideraram que há certo exagero no conteúdo comunicado, apesar de reconhecerem a existência de melhorias ocorrendo. Estes refutaram a argumentação daqueles que afirmam que as propagandas são mentirosas, mas ao mesmo tempo criticaram a exacerbação das ações do governo, o que pode acarretar em certa ilusão a quem assiste ao comercial.
26. Quando indagados sobre o que mudariam nas propagandas alguns indicaram que faltam informações no comercial do Bolsa Família. Estes acrescentariam como conseguir o benefício do Bolsa Família e informações sobre a abrangência do programa no Brasil.
27. De maneira geral, os jovens reconhecem as mudanças sociais que estão ocorrendo no país, sendo as mesmas creditadas ao atual governo. Os participantes citaram diversos programas sociais e ações do governo que indicam as melhorias percebidas.
28. Para a maioria dos jovens dos distintos grupos, o programa Bolsa Família foi avaliado positivamente por auxiliar famílias carentes no aumento da renda. No entanto, houve constantemente nas falas ressalvas relativas ao baixo valor do benefício e à falta de fiscalização do cadastro de

beneficiados. Alguns participantes reafirmaram a importância da exigência da criança frequentar a escola para que recebam o benefício como um fator positivo do programa Bolsa Família.

29. As opiniões sobre o Programa Bolsa Família foram semelhantes nos mais distintos grupos. O aspecto positivo mais valorizado foi o fato de realmente ajudar pessoas pobres necessitadas. O ponto negativo mais mencionado foi a percepção de que tal programa incentiva as pessoas a terem mais filhos e se acomodarem. Também foram muito recorrentes às críticas aos erros e deturpações da aplicação do programa, especialmente em relação à obtenção do benefício por parte de pessoas que não necessitam.
30. Para alguns participantes este tipo de auxílio não resolve a questão da desigualdade social no país e gera acomodação nas pessoas que recebem o benefício. Assim, sugerem que deveriam ser feitos programas que incentivassem o trabalho e o desenvolvimento completo do cidadão.
31. Foi reconhecido nos diferentes grupos que houve aumento do Salário Mínimo, principalmente, no atual governo. Também foi identificado o aumento do consumo e do poder de compra da população. Existe a percepção de que a vida das pessoas vem mudando nos últimos anos, existindo maior acesso aos serviços e bens. Na maioria dos grupos a visão dos participantes foi otimista sobre a potencialidade de mudanças positivas.
32. Quando indagados sobre a sua percepção do atual Governo Federal, a maior parte dos participantes dos diferentes grupos comentou aspectos positivos sobre a administração do país. A figura do Presidente foi muito mencionada quando os participantes se referem ao atual governo. A avaliação da atuação do Governo Federal foi favorável, pois houve o reconhecimento de que o governo é atuante em defesa da população mais necessitada. Além disso, conseguiu estabilizar a economia, abrindo as

portas do Brasil para o mundo e conquistando uma imagem sólida perante as demais economias mundiais. Comparativamente ao governo anterior, do Presidente Fernando Henrique Cardoso, o atual governo Lula foi avaliado, em diferentes grupos, de forma mais positiva.

33. Os participantes dos diferentes grupos atribuíram grande importância aos temas sociais e assuntos relacionados ao governo. Porém, não possuem o hábito de conversar sobre tais temas, a não ser quando exigidos pelas tarefas educacionais. Poucos afirmaram que conversam com outras pessoas sobre os temas sociais, políticos e governamentais. Entre os jovens que possuem o hábito de dialogar sobre tais temas, as conversas mais frequentes ocorrem em casa, com familiares, ou nas salas de aula, devido ao conteúdo trabalhado nas disciplinas. Esta tendência foi observada principalmente entre os jovens que possuem maior poder aquisitivo.
34. De modo geral, os jovens participantes dos diferentes grupos, costumam conversar pouco sobre assuntos relacionados à política devido ao descrédito e a posições geralmente negativas sobre estes assuntos. Alguns afirmaram que a política interessa mais em época de eleição. Muitos acreditam que terão realmente o interesse despertado por tal tema no momento que virem resultados concretos sendo realizados. Houve o reconhecimento, em alguns grupos, de que as ações de governo e temas políticos são importantes para toda a sociedade, porém acreditam que falta informação entre a população.
35. Não obstante ao reconhecimento do avanço na área social e educacional, foi recorrente a crítica à qualidade do ensino fundamental e médio no país.
36. A saúde foi lembrada como relevante para a ampliação dos investimentos governamentais, devido a grande precariedade da estrutura de atendimento. A segurança pública também foi indicada como área

prioritária para a ampliação investimentos. A insegurança nas grandes cidades e a violência foram destacadas por participantes de alguns grupos como grande preocupação.

37. Foram indicados como temas considerados interessantes para os participantes variados assuntos, entre os quais se destacaram: Educação, Meio Ambiente, Saúde, Esportes, Segurança Pública, Economia, Desigualdade social, Transporte, Cultura e Drogas.