



Música e Juventude na Propaganda¹

Senyra Martins CAVALCANTI²
Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

RESUMO

A música é uma forma de acesso ao mercado jovem composto por consumidores exigentes e saturados pelas estratégias mais tradicionais de marketing. Nesse sentido, as propagandas direcionadas ao público consumidor jovem vêm intensificando sua aproximação com a música pela promoção de eventos culturais para jovens e mesmo pela comercialização da música no formato das novas tecnologias. Para efeito de discussão, neste texto, estamos posicionando a música em relação ao seu uso como estratégia de identificação com marcas na propaganda de portal de internet e de refrigerante.

PALAVRAS-CHAVE: juventude; propaganda de música; consumo de música

1. Introdução

Na forma de entradas para shows, camisetas e pôsters com imagens de bandas, CD's, DVD's de shows, downloaded (mp3), letras, cifras para instrumentos musicais... a música se constitui em um dos produtos culturais mais consumidos entre os jovens brasileiros. A observação das propagandas direcionadas ao mercado juvenil aponta para uma tendência das grandes marcas em intensificar seus esforços de marketing na promoção de uma maior aproximação entre a divulgação dos seus produtos e a música. Tradicionalmente, a música sempre fez parte como fundo de comerciais via jingles. Na tendência atual, as músicas gravadas por artistas de prestígio substituem os jingles ao mesmo tempo em que os anunciantes patrocinam eventos de música e mesmo comercializam as músicas. Podemos creditar essa tendência ao fato de que o principal foco do mercado consumidor ser o público jovem e de a música ser uma estratégia de

¹ Texto apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010, na cidade de Campina Grande-PB.

² Professora da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), mestre (UFPB) e doutoranda (UFPE) em sociologia, e-mail: senyra@hotmail.com



acesso a esse segmento do mercado bastante saturado pelas abordagens de marketing mais tradicionais. Para efeito de discussão, neste texto, estamos posicionando a música em relação ao seu uso como estratégia de identificação com marcas via propaganda de produtos nas categorias de refrigerante e de portal de internet.

2. Juventude e consumo

Como Dayrel (2005) destaca, o campo da cultura oferece aos jovens recursos e espaços de protagonismo juvenil pela possibilidade de apropriação, mobilização e re-significação dos elementos do campo simbólico. Com ou sem caráter de intervenção social, os jovens lançam mão de símbolos e representações como forma de comunicação consigo próprios, com os outros e com a sociedade. Essas dimensões simbólicas podem ser expressas nos comportamentos, nas atitudes, nos gostos, no corpo, na dança... como lazer e como evasão do cotidiano, mas também podem expressar idéias antagônicas à sociedade adulta e à cultura padrão.

Sem considerar a cultura como esfera separada da economia e da política, as práticas culturais são um forte componente da estruturação das identidades dos jovens. A partir de suas práticas culturais, os jovens vão organizando as suas identidades em relação às outras identidades sociais e grupais: os PPPP's (pais, professores, patrões, padres...); à cultura de massa; às redes de significados (familiares, comunitários, grupais...) e às expressões culturais de seu grupo social de origem.

Como essas expressões identitárias juvenis se tornam públicas?

Constituir ou reconstituir novos significados a partir das próprias categorias requer conectar nossos esquemas com as tradições do grupo ou da cultura, em cujas redes se forjam as interações. Comparar, dialogar, contrastar, relacionar e discordar com as tradições ou as orientações do pensamento público é a única maneira de encontrar sentido, a potencialidade e as limitações de nossas próprias elaborações e de fazê-las inteligíveis aos demais (Gómez, 2001, p. 69).

A (re)apropriação de elementos simbólicos, permite aos jovens criar novas estéticas que expressem suas identidades pessoais e coletivas, suas formas de apreensão da realidade e suas maneiras de viver. Essas (re)criações estéticas não são elaboradas a partir do



vazio, mas pelo diálogo com os elementos simbólicos ofertados socialmente nas diversas áreas da cultura³.

As condutas de consumo, aparentemente orientadas e dirigidas para o objeto e para o prazer, correspondem na realidade a finalidades muito diferentes – a da expressão metafórica ou desviada do desejo, a da produção do meio de signos diferenciais de um código social de valores. Não é determinante a função individual de interesses através de um conjunto de objectos, mas a função instantaneamente social de troca, de comunicação e de distribuição dos valores através de um conjunto de signos (Baudrillard, s.d., p. 78).

Baudrillard (s.d., p. 59-60) destaca duas características fundamentais do processo de consumo. No *processo de significação e de comunicação*, as práticas de consumo inserem-se em um código e assumem determinado sentido para o consumidor, que, por se constituir em um sistema de permuta entre objetos e significados, pode ser identificado como uma linguagem. No processo de classificação e de diferenciação social, as práticas de consumo ordenam objetos e signos no interior de uma sociedade hierarquizada.

O consumidor contemporâneo atualiza constantemente seu status pelo consumo de produtos (Veblen, Apud Capbell, 2001). No caso do consumo pelos jovens, o filme *Matrix* atribui um status diferenciado ao seu espectador em relação a “Os Dois Filhos de Francisco”; assim como ter celular e não ter celular, ter celular com câmera fotográfica e mp3 e ter celular sem esses recursos; tênis de marca e sem marca⁴... A lista é praticamente infinita.

Dayrell (2005) destaca que desde a segunda metade do século XX, as peças publicitárias veiculadas em revistas, filmes, músicas, programas de rádio... dirigem-se diretamente aos jovens e ofertam produtos singularizados e direcionados para a juventude como mercado consumidor específico, tais como discos, jeans, gomas de mascar, tênis, refrigerantes, motocicletas... Dentro de cada categoria desta, há uma série de estratificações que vão se adequando ao gosto do mercado consumidor jovem, pois, uma das características centrais do consumo contemporâneo é que ele não é homogêneo.

³ Adotaremos aqui as áreas da cultura conforme identificação de Browne: erudita, popular, de massa e folclore e o princípio de disseminação cultural. O princípio de disseminação de Browne (2002, p. 15) destaca que nenhuma destas áreas pode ser compreendida satisfatoriamente se for tomada como unidades separadas e não relacionadas. “Popular culture also includes folk culture. The relationship between folk culture an popular and elite cultures is still debatable. In many ways folk culture borrows from an imitates both” (Browne, 2002, p. 20).

⁴ Serralvo (1996, p. 163) destaca que as marcas assumem uma grande importância na relação prazer/consumo, pela promessa de oferta de bem-estar após a posse do bem.



Desde o surgimento da sociedade de consumo a aquisição de produtos é usada pelas classes média e alta como marcador do seu status social nas relações sociais, e de diferenciação de fronteiras entre as classes. “Às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (Bourdieu, 1983, p. 82). Os indivíduos buscam diferenciar-se na sociedade de classes pela aquisição de produtos supérfluos que simbolizem seu status para os membros do seu mesmo grupo e de outros grupos sociais. Bourdieu (1983, p. 83) destaca ainda que os indivíduos manipulam esses símbolos marcando e demarcando seu gosto⁵ (“fórmula generativa que está no seu princípio de vida”).

A cultura de massa é uma fonte de oferta de elementos simbólicos que não são apenas impostos, mas são, em certa medida, escolhidos pelos indivíduos⁶ em um vasto repertório de gostos artísticos, alimentares, vestuário, musicais, e outros. Selecionados e comprados individualmente, influenciados midiaticamente, mas sempre referidos a um sistema de produção de signos e símbolos compartilhados socialmente e a um posicionamento nas relações sociais dentro da sociedade hierarquizada.

Gervasi (Apud Baudrillard, s.d., p. 69) destaca que

as escolhas não se fazem à sorte, mas são socialmente controladas, refletindo o modelo cultural em cujo seio se efectuam. Os bens não se produzem nem se consomem indiferentemente; devem ter qualquer significado em relação a determinado sistema de valores.

As escolhas estéticas juvenis podem ser visualizadas: na gastronomia (fast-food, refrigerantes, sorvetes...), no vestuário (camiseta, jeans, bonés, tênis...), nas propostas alternativas de organização social (hippies, beats, punks, skinheads...), nos estilos musicais (reggae, darks, heavy metal, trash, hardcore...), nos ritmos musicais (funk, techno, acid house, garage...), dentre outros. Na sociedade de massa, essas escolhas estéticas implicam no consumo de produtos que comuniquem essas preferências e o mercado está atento a esse seu segmento.

⁵ Aspectos do gosto: 1) capacidade de julgar e apreciar o que é belo, excelente, bom ou perfeito; 2) a propensão a produzir ou consumir objetos que sinalizam essa capacidade (Wacquant, 1996, p. 342).

⁶ De acordo com Baudrillard (s.d., p. 69), existe um bloco de três oposições sobre o assunto: as necessidades dos consumidores são interdependentes e racionais, para Marshall; as escolhas dos consumidores impõem-se por si mesmas, para Galbraith; e as necessidades dos consumidores são interdependentes e derivam da aprendizagem para Gervasi.



No Brasil, há 32 milhões de pessoas na faixa de 16 a 19 anos. Neste ano (2007), a Research International (RI)⁷ conduziu uma pesquisa com 200 jovens entre 16 e 19 anos, das classes A, B e C, em que 17,5% recebem mesada com valor médio de R\$ 79, 78% estudam, sendo que 32% em escolas particulares. 30% trabalham e estudam e 30% apenas estudam. A frequência a *shopping centers* e restaurantes *fast-foods* é de uma vez por semana. Para o ano de 2008, anunciam uma pesquisa entre 2.000 jovens de 12 a 19 anos, das classes A, B, C e D, tendo em vista o levantamento de dados para estudo deste segmento específico do mercado. Como podemos verificar pelos dados, é um mercado bastante amplo e atrativo àqueles que ofertam produtos e serviços⁸.

2. Juventude e consumo de música

A partir de Adorno, Dayrell (2005, p. 37) destaca que “a música oferece aos jovens a possibilidade de conjugar a trama de um caminho de busca existencial com os signos de uma pertença coletiva”. É pela música que os jovens mobilizam símbolos que julgam representativos de suas identidades individuais e coletivas. Não operam deslocamentos simplesmente, mas fazem escolhas intencionais, modificam, reorganizam e re-significam gerando novos significados e valores.

Mas, podemos nos perguntar, *por que esta ênfase na música?* Em primeiro lugar, porque a música é o principal produto cultural consumido pelos jovens. Depois, pela aproximação com o lazer, a música é um forte agente de socialização para os jovens. Por fim, a música veicula e produz modelos de representação da realidade e de arquétipos culturais e modelos de interação indivíduo-sociedade e indivíduo-indivíduo. Pelos motivos citados acima, a música hoje está saindo do terreno do pano de fundo de comerciais (*backing off*) e do patrocínio do evento, para a promoção e integração do próprio evento às marcas. Em grande parte, tal movimento se dá em função da segmentação do mercado em gostos os mais particulares para atender a um público consumidor cada vez mais específico e exigente. Para tratar melhor essa questão, vou

⁷ Ver mais dados em SOARES, J. *Research International* começa a estudar os hábitos dos jovens brasileiros. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2007/10/0002>. Acesso em: 15 out.2007

⁸ Sobre o poder de compra das crianças ver o artigo: AUMENTA o poder de compra das crianças latino-americanas. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2007/08/0002>. Acesso em: 15 out.2007.



tomar como referência Estúdio Coca-Cola e o festival de música do portal de internet Terra.



Logomarca do Especial Estúdio Coca-Cola

Fonte: www.cocacola.com.br

Como relata Dantas (2007), em 2006, após lançar a campanha “Viva o lado Coca-Cola da vida”, a Coca-Cola Brasil optou por vincular a sua marca de refrigerante à música. Mas, não a qualquer estilo musical e sim àqueles que atraem o público jovem consumidor de refrigerante. Bom lembrar que a música se presta também a celebração e à agregação de jovens em um mesmo espaço o que permite às agências de propagandas disseminarem gostos e preferências através da música. O conceito escolhido foi o celebrar as diferenças de gosto com o slogan “Viva as Diferenças”, considerado mais de acordo com o ecletismo musical identificado como característico desse segmento do mercado. Após essa campanha a Coca-Cola afinou a sua mensagem com a campanha do “Viva o Lado Coca-Cola da Música”. Trocaram o “da vida” pelo da “música”. Essa troca nada mais é do que um reconhecimento a heterogeneidade do mercado e à importância da música na vida do jovem.

A campanha segue o tradicional roteiro de comercial para a TV, material promocional impresso em outdoors e cartazes em locais de consumo do refrigerante, mas com o diferencial de produção de show musical televisivo em parceria com a MTV chamado *Especial Estúdio Coca-Cola*. Desde março de 2007, a Coca-Cola vêm produzindo em parceria com a MTV o *Especial Estúdio Coca-Cola*.

Luciana Feres, diretora de execução de marketing da Coca-Cola (Apud Dantas, 2007), destaca que

com o projeto pronto, faltava apenas dar vida ao conceito, perseguindo a quebra de diferenças através da música. Tínhamos a idéia, apenas a idéia, pode-se dizer. Mas, uma excelente idéia e, refletindo sobre ela, percebemos em que era hora de nos associarmos, em parceria, com quem realmente conhece de música, bem como da linguagem adotada e comunicações dirigidas aos jovens. Escolhemos a MTV. Eles aceitaram proposta, partindo-se para a produção de um programa musical.



No show de música que vai ao ar no último domingo de cada mês na MTV brasileira, às 19h30min, as

diferenças jamais serão rejeitadas, mas, sempre, absorvidas para propiciar satisfação pelo enriquecimento do conhecimento dos telespectadores, como poderá ser constatado especial que vai apresentar artistas como Marcelo D2 e Lenine cantando juntos; mais do que isso, dividindo suas experiências e criando, ambos, uma expressão artística inusitada (Dantas, 2007).

O site da cocacoladobrasil.com traz um outro slogan reforçado a diferença que diz assim “Porque o bom é ser diferente. Só que junto”. O conceito de diferença é aplicado da produção do Especial à seleção dos músicos que vão compor as duplas. O *Especial Estúdio Coca-Cola* tenta se diferenciar inclusive de outros programas veiculados na MTV brasileira, mostrando entrevistas com os músicos, mostra também os ensaios das canções, o processo de escolha do repertório e o show final. Entre as duplas de músicos convidados estão Lenine e Marcelo D2, Pitty com Negra Li e Nando Reis com Cachorro Grande, dentre outros.

A 4ª. Pesquisa ABA⁹/Top Brands Força e Prestígio de Marcas¹⁰ de 2007 foi realizada junto a 1.420 pessoas distribuídas por idade, sexo e classe social. Nesta pesquisa, a Coca-Cola foi a marca mais lembrada na categoria refrigerante com 70%, contra 16% do segundo colocado (o refrigerante Guaraná Antactica). Enquanto que na categoria provedor de internet, o UOL ficou com 15%, com os demais percentuais polvilhados nos provedores Ig, Terra, Ibest, MSN...

Não obstante o UOL ter sido o primeiro colocado em 2007, houve empate com o Portal Terra no ano passado. Tanto em 2007 quanto em 2008, os percentuais de lembrança dos portais foram bastante próximos entre os mencionados pelos consumidores. Mas não é por este motivo que destaco no Portal Terra neste texto. Destaco-o pela divulgação e centralidade da música na propaganda e na oferta dos seus serviços.

Em 2007, a F/Nazca Saatchi & Saatchi encomendou ao datafolha uma pesquisa sobre o acesso à internet da população brasileira. A pesquisa revelou que 65% estão na faixa etária de 16 a 24 anos, 69% são das classes A e B, 86% possuem ensino superior, 34%

⁹ Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA).

¹⁰ A ABA realiza há 4 anos a pesquisa TOP Brands em parceria com a Top Brands Consultoria e Gestão de Marcas. Apenas no ano passado Provedor de Internet entrou como categoria de serviços.



das regiões Sul e Nordeste (empatados), 16% acessam de sua residência¹¹ e 22% de locais públicos. Quanto ao hábito de postar conteúdo (texto, foto...), quem mais se destaca é a região Nordeste com 48%. Os resultados desfizeram alguns mitos sobre a inclusão digital, visto que 39% dos entrevistados disseram que acessam a internet. Em números reais, esse percentual representa 49 milhões¹² de brasileiros com idade acima de 16 anos. Segundo dados do IBGE, o Brasil possui uma população de 127 milhões com idade acima de 16 anos.

O uso da internet gerou um outro tipo de serviço que é o de provedor de acesso. Diferente do comércio de refrigerantes – largamente liderado pela Coca-Cola -, os serviços de provedores de acesso à internet disputam um mercado sem lideranças. Um elemento distintivo dos serviços que ofertam é música.



Material de divulgação do Planeta terra Festival 2007

Fonte: <http://musica.terra.com.br/festivalplanetaterra>

No dia 10 de novembro, o Portal Terra promoveu o Festival Planeta Terra 2007, na cidade de São Paulo. Em um espaço de 150 mil metros quadrados divididos em espaços abertos e fechados, o Festival durou 10 horas e trouxe bandas de diferentes estilos musicais para acompanhar o gosto eclético do público-alvo do Portal.

Distinto da mensagem publicitária da Coca-Cola que celebra as diferenças de estilo, o evento procura identificar-se com outros discursos de apelo ao público jovem como o discurso ecológico do aquecimento global: “Planeta Terra Festival será livre da emissão de carbonos”¹³, informa a página do Portal. O Festival cumpre a dupla funcionalidade

¹¹ Segundo notícia veiculada pelo Provedor IG o acesso residencial no Brasil é um dos maiores do mundo. Ver mais dados sobre esse tema em: http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo_virtual/2007/09/28/usu225rios_residenciais_de_internet_chegam_a_19_milh245es_1024323.html. Acesso em: 15 out.2007.

¹² Na PNAD (IBGE) de 2008, 56 milhões de pessoas de dez anos ou mais de idade acessaram a internet por meio de um computador pelo menos uma vez nos três meses anteriores à realização da pesquisa, contingente que representava 34,8% dessa população. Em 2005, o percentual era de 20,9%, equivalente a 31,9 milhões de pessoas.

¹³ “O projeto *ECOnciente* vai garantir atitudes de respeito ao meio ambiente e à sociedade, aliando consciência ambiental e responsabilidade social em um espaço que sirva de exemplo. Um programa de



de buscar a identificação do serviço oferecido com a música, ao mesmo tempo em que um dos serviços oferecidos é o download de músicas, partituras e letras musicais.

O Canal Sonora é um serviço do portal terra.com, por meio do qual os internautas assinantes têm acesso à músicas para download. Desde outubro de 2007, esse tipo de download pode ser feito nos aparelhos celulares da operadora Vivo. Esse tipo de download é chamado de “dual delivery” (por garantir cópia do arquivo adquirido) e pode ser baixado tanto no aparelho celular quanto no computador do usuário assinante. As músicas não são vendidas, mas têm os seus direitos licenciados para uso pessoal sem fins comerciais ao valor de R\$ 4,30 cada. Segundo dados do Portal Terra, “atualmente, a Vivo registra cerca de 200 mil downloads de músicas por mês em sua loja digital, somando um total de mais de 1,2 milhão de faixas completas em MP3 desde o seu lançamento”.

A atratividade da música é tal que os jovens buscam nos sites e nos blogs saber qual é a autoria da música, provavelmente, na tentativa de ter uma referência para adquiri-la. A aquisição dos CD's, comprar a licença para tocar a música no Ipod ou mesmo baixar por download a música é o fim último. É largamente conhecida a prática das gravadoras de comercializar ou mesmo ceder os direitos autorais para a veiculação de músicas em peças publicitárias. Tal espaço, em décadas anteriores, era ocupado predominantemente pelos *jingles*.

De certo tem um grande público para esse tipo de procura, pois descobrir a música de um comercial específico é um tema bem comum nos blogs da net. Observe a mensagem deixada por Rafael Williams em um fórum com o tema “a música que marcou” no portaldapropaganda.com em 26/02/2006:

Tem propaganda que marcam geralmente por uma imagem ou musica, creio que quando ela se faz ser presente pela musica é pior, pois você tenta como um louco achar o nome ou o cantor daquela musica e raramente descobrei. O meu caso é com a musica do Exército da Salvação que foi vinculada durante 2000 a 2003. Quem souber me dê uma ajuda.

No webmidia.blogspot.com (2005) há um blog apenas para discutir qual a música de fundo dos comerciais de uma marca de shampoo. Este blog, cede, inclusive, a música

reflorestamento de matas nativas está sendo patrocinado para minimizar o impacto ambiental dos gases de efeito estufa emitidos com a realização do Planeta Terra Festival. Com isso, há garantias de que toda a emissão de carbono emitida no evento será neutralizada”. Fonte da informação: Disponível em <http://musica.terra.com.br/zfestivalplanetaterra/interna/0,,OI2043106-EI10499,00.html>. Acesso em: 25 out.2007



para downloaded gratuito. Das várias mensagens sobre o assunto, selecionei algumas abaixo.

Gostaria de saber o nome da música do primeiro comercial do shampoo Seda da campanha "O amor despenteia", em que um casal sobe as escadas de um prédio se beijando e quando chegam ao apartamento que se apresentam um ao outro. O nome do homem era Pedro. Estou procurando a meses essa música, se alguém puder me ajudar... Obrigada (Caroline). (2005)

Em blog do site www.sinestesia.co.uk (14/05/2006), um consumidor foi “mais além” em suas “investigações”.

O que tem de gente chegando aqui no blog procurando pela música da propaganda do [Mercado Livre](#) (aquela onde um menino vende um beijo) é **impressionante!** O post original sobre isso foi [este aqui](#). O Rodrigo do [Bressane Blog](#) foi mais a fundo no assunto e [descobriu que a música foi escrita especialmente para o comercial](#). A música na íntegra você pode ouvir/pegar [aqui](#). E a letra é: (...)

Nem todas as mensagens são anônimas. As mensagens postadas identificam o e-mail de quem as postou e muitos blogueiros informam nome ou pseudônimo. Achei importante destacar esse dado em decorrência de que as próprias agências de propaganda poderiam estar conduzindo esse tipo de discussão. Como esse blog é apenas ilustrativo e há outros realizando esse tipo de “discussão” e de “investigação”, destaco os links em outros ciberespaços que não os blogs. Nos portais Terra e Uol, há links específicos para quem busca as músicas de propagandas. Nos endereços letras.terra.com.br/propaganda/ e vagalume.uol.com.br/propaganda/ dos provedores uol.com.br tem um link apenas para as letras de músicas de propaganda, nos quais os internautas podem ler e/ou imprimir as músicas de sua preferência e, dependendo do tipo de serviço contratado, fazer download de músicas.

4. Considerações Finais

Como parte das constantes mudanças que caracterizam o marketing moderno, as estratégias de atração do jovem público consumidor vêm se diversificando e constituindo uma tendência pela intensificação da aproximação entre propaganda e música. Um dos motivos de a música ser tão atrativa ao marketing, diz respeito a que um grande segmento do mercado consumidor ser o público jovem e de a música ser uma estratégia de acesso a esse segmento do mercado.



Até então, observávamos a presença da música nos jingles ou como pano de fundo de comerciais, agora, com o desenvolvimento de aparelhos cada vez menores que comportam uma grande capacidade de mídias (mp3, mp4, *clips* musicais, fotos digitais...) a música saiu do pano de fundo e da função de acompanhamento para se tornar um serviço ofertado ao mesmo tempo em que o apelo na divulgação deste serviço é a própria música. Um grande exemplo disto é o Portal Terra que oferta serviços de *downloaded* de música ao mesmo tempo em que divulga o serviço com a própria música nos shows patrocinados pelo portal. No caso da marca de refrigerante Coca-Cola, verificam-se esforços de marketing para associar a marca à música da criação de slogans até a promoção de especiais de música para passar na MTV. Apontamos como exemplos essas duas marcas, mas pode-se observar que é na verdade uma das tendências atuais do mercado. Considerando que o conceito de juventude engloba os indivíduos da adolescência até o início da vida adulta, este segmento de mercado é bastante amplo e captura o consumidor por um tempo bem mais prolongado mediante recordações e lembranças de juventude associadas aos hábitos de consumo desenvolvidos na juventude vivida.

5. REFERÊNCIAS

AUMENTA o poder de compra das crianças latino-americanas. Disponível em:
<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2007/08/0002>. Acesso em: 5 jan.2010.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BOUDIEU, P. Gosto de classe e estilos de vida. In: **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983. (Grandes Cientistas Sociais; 39)

BROWNE, Ray. Popular culture: notes toward a definition. In: HINDS Jr., H. E; MOTZ, M. F., NELSON, A. M. S. **Popular culture theory and methodology**: a basic introduction. Wisconsin, USA: The University of Wisconsin Press, 2002. (p. 15-22)

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DAYRELL, J. **A música entra em cena**: o rap e o funk na socialização da juventude. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.



ESPECIAL Studio Coca-Cola e MTV. Disponível em:

<http://www.cocacola.com.br/estudio/principal.do?page=home>. Acesso em: 15 out.2007.

ESTUDO detalha a relação entre jovens dos anos 90 e as mídias. Disponível em:

<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2007/08/0022>. Acesso em: 5 jan.2010.

INTERNET já atinge 39% da população brasileira. Disponível em:

<http://www.portaldapropaganda.com/netmarketing/2007/07/0003>. Acesso em: 15 out.2007

NOVAS, K. Coca-Cola, Skol, Omo e Visa têm destaque na Pesquisa ABA/Top Brands.

Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2007/09/0001>. Acesso em: 5 jan.2010.

PLANETA Terra Festival 2007. Disponível em: <http://musica.terra.com.br/festivalplanetaterra>.

Acesso em: 15 out.2007. Sinestesia. <http://www.sinestesia.co.uk/blog/?p=533>

SOARES, J. Research International começa a estudar os hábitos dos jovens brasileiros.

Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2007/10/0002>. Acesso em: 05 jan.2010

SERRALVO, F. A. **A influência das marcas na formação cultural dos usos e costumes**. Tese de Doutorado em Ciências Sociais, PUC-SP, 1999.

USUÁRIOS residenciais de internet chegam a 19 milhões. Disponível em:

http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo_virtual/2007/09/28/usu225rios_residenciais_de_internet_chegam_a_19_milh245es_1024323.html. Acesso em: 15 out.2007.

WEBMIDIA. <http://webmidia.blogspot.com/2005/12/musica-do-comercial-do-shampoo-seda>

Lista de Imagens:

Fig.1: Logomarca do Especial Estúdio Coca-Cola

Fonte: www.cocacolabrasil.com.br

Acesso em: 15 out.2007.

Fig.2/3: Fonte: Material de divulgação do Planeta terra Festival 2007

Fonte: <http://musica.terra.com.br/festivalplanetaterra>

Acesso em: 15 out.2007.