

---

## **Pajubá: um caso de *crowdfunding* e os novos formatos de financiamento pra produção cultural <sup>1</sup>**

Leandro BESSA<sup>2</sup>  
André Luiz Pereira da SILVA<sup>3</sup>  
Universidade Católica de Brasília, Brasília, DF

### **RESUMO**

O presente trabalho explora o *crowdfunding* como um modelo de financiamento coletivo para uma nova modalidade de produção artística: colaborativa, de caráter democrático e dentro de um cenário de convergência tecnológica. Trabalhamos com uma metodologia exploratória e, posteriormente, abordamos o caso da produção do álbum Pajubá da artista carioca Linn da Quebrada. As noções de economia criativa, cultura da convergência e performance queer são trabalhadas a partir dos seguintes autores: Valiati, Jenkins, Howe, Adorno e Louro. A abordagem selecionada é de se aprofundar na forma como os produtos culturais podem ser consumidos, em especial com o acréscimo do *crowdfunding* como modelo que torna acessível a produção de novas manifestações artísticas e culturais.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Crowdfunding*; Economia Criativa; Pajubá; Linn da Quebrada; Queer.

### **Introdução**

Este trabalho propõe uma observação da crescente presença do *crowdfunding* como um modelo de financiamento para produções culturais. Buscamos um entendimento da forma como se organiza, ressaltando não só o modelo de operação, mas o impacto causado na forma de se consumir e produzir. O conceito é relativamente novo, uma noção

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Professor dos cursos de Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília (UCB) e Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), e-mail: [leandro.bessa@ucb.br](mailto:leandro.bessa@ucb.br)

<sup>3</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda Universidade Católica de Brasília (UCB) e em especialização em Storytelling e Narrativas Transmídia pela Universidade Católica de Brasília (UCB), e-mail: [andre.persilvasz@gmail.com](mailto:andre.persilvasz@gmail.com)

---

que surge com os avanços tecnológicos, que reflete em sua essência os princípios da cibercultura para criar um modelo de financiamento alternativo onde o consumidor é convidado a apoiar financeiramente o produto que tem interesse.

A noção de arrecadar fundos por pessoas não é uma ideia nova, o ato de doar em prol de algo é uma ação comum. A diferença é quando essa ação é formatada em um modelo econômico que mescla o interesse das pessoas em auxiliar projetos com a tecnologia e existência da cultura digital. O *crowdfunding* é a formalização da noção de que o consumidor moderno é capaz de não apenas consumir sua cultura, mas interagir e se conectar com os projetos. É uma forma que viabiliza com que mais ideias possam se concretizar por meio do apoio daqueles que irão consumir.

É parte desse trabalho não só um entendimento do modelo de financiamento, mas, também, levantar informações sobre a arte, cultura e sociedade, para apresentar a forma como esses campos se interagem e são alterados conforme os avanços da chamada cultura da convergência (JENKINS, 2009).

O problema estudado parte de uma percepção de como a cultura se relaciona com a indústria, o consumidor e os meios de comunicação. Ao observar esse cenário há a percepção de que os produtos criados para representar a cultura, não fazem um devido trabalho de trazer toda a diversidade que forma uma sociedade.

Uma vez que a indústria cultural se coloca em uma posição de criar uma cultura de consumo, a questão da diversidade, da riqueza de pensamentos e tradições começa a se perder. Dando espaço a uma certa padronização criada para agradar o máximo de pessoas.

A indústria cultural é um mercado que cria produtos pensados na lógica de consumo, representando uma busca por entregar e influenciar no que o consumidor quer. Segundo Adorno (2002) o que é ofertado pela indústria cultural, apesar de transparecer ser novo e diferente, não passa de algo igual, com apenas algumas mudanças estéticas que servem para criar um falso senso de variedade, mas que internamente carrega a mesma mensagem.

Em meio a esse problema que o trabalho se coloca em observar o *crowdfunding*, por ser um modelo de financiamento cultural que acaba por se contrapor a noção de foco no capital, colocando a criatividade em destaque.

---

O objetivo geral do trabalho é entender o modelo *crowdfunding* e sua relação com a economia criativa<sup>4</sup>, por meio de um entendimento de sua conexão com a tecnologia para criar um modelo de financiamento que segue os princípios da cibercultura. Para alcançar esse objetivo geral, alguns específicos foram selecionados para nortear o trabalho, tais como: entender a construção do conceito de *crowdfunding*; observar as possibilidades que o *crowdfunding* permite para a diversidade cultural; realizar um estudo de caso para ter sustentação das ideias levantadas

O trabalho parte de uma investigação de cunho exploratória, busca um aprofundamento sobre a temática central, passando por noções que flutuam entre os campos de estudos voltados para a arte, cultura, sociedade e tecnologia.

A pesquisa também foca em apresentar questões em volta de como as manifestações artísticas podem representar um retrato da sociedade e da pluralidade de pensamentos e manifestações.

Os temas referentes ao *crowdfunding* partem da utilização de artigos, livros, textos e de conteúdo digital que reflita os princípios do modelo, refletindo sua atualidade e permitindo uma abordagem empírica para o entendimento do cenário. Usando como proposta não só uma coleta de dados, mas a realização de um estudo de caso.

## **O crowdfunding**

*Crowdfunding* ou financiamento coletivo, é um termo que faz parte de um sistema que tem como elemento central a multidão e seu papel participativo. Esse sistema é denominado de *crowdsourcing*, um modelo que serve tanto para criação, produção e manutenção, que parte do entendimento que a internet é uma rede de informações de caráter coletivo, atuando de formas diversas e que pode ser usada para resolver problema, criar conteúdo e produtos.

O *crowdfunding* parte desse entendimento para implementar um modelo de negócios, onde o interesse de um usuário em algum projeto pode ser convertido em um

---

<sup>4</sup> O termo “economia criativa” surge em 2001 no livro de John Howkins sobre o relacionamento entre criatividade e economia. Para Howkins, “a criatividade não é uma coisa nova e nem a economia o é, mas o que é novo é a natureza e a extensão da relação entre elas e a forma como combinam para criar extraordinário valor e riqueza”. Para a UNCTAD, a “economia criativa” é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico. (VALIATI, 2013)

---

apoio financeiro. Utiliza o senso de coletividade para oferecer a chance de que produtos sejam financiados por meio dos usuários que se encaixam no perfil consumidor desejado.

Os produtos observados para a realização desse trabalho se enquadram no perfil de objetos artísticos que carregam em si a visão e idéias de seus criadores.

Um produto cultural pode ser entendido como aquele que apresenta um caráter diferenciado e inovador, como um resultado de um projeto ligado a qualquer área do ramo artístico ou cultural, a exemplo do cinema, teatro, educação, música, literatura, dentre outros. Produtos culturais são produtos de consumo, cujo valor agregado sobre os mesmos vêm da introdução de características diferenciadoras relacionadas à cultura e à arte (FARIA e GANGEMI, 2006).

Para se realizar um produto cultural, além da participação do artista, há outros elementos bem característicos, sejam equipamentos, equipes, instrumentos, matéria prima, entre outros. Logo a ideia não é o único fator envolvido para concretizar um projeto cultural.

A questão do financiamento entra para suprir essas outras necessidades, um processo que pode ser difícil, visto que não é todo artista que consegue levantar o valor necessário, seja por falta de visibilidade, oportunidade ou por não se encaixar em um perfil desejado.

Normalmente produtos culturais são financiados tanto pelo governo quanto por empresas privadas. Esse financiamento vem por meio de produtoras, distribuidoras, projetos locais de incentivo a arte e leis de incentivo a arte e cultura.

No setor privado os produtos precisam convencer os responsáveis de que ele vale a pena ser financiado, dentro dessa linha de pensamento fatores como repercussão no mercado, impacto, relevância, retorno financeiro, adesão do público podem ser levados em consideração na hora da decisão. No setor público as leis de incentivo à cultura, como a Lei Rouanet<sup>5</sup> por exemplo, buscam facilitar todo o processo, abrindo espaço para ser uma alternativa mais democrática de viabilização. A questão nesse setor é a de que a quantidade de projetos financiados não se comparam a quantidade de projetos que

---

<sup>5</sup> Lei de incentivo a cultura, criada em 1991 pelo secretário Nacional de Cultura Sérgio Paulo Rouanet, onde recursos financeiros seriam disponibilizados para a realização de projetos artístico-culturais. A Lei é cercada de controvérsias pelo fato dos critérios usados para aprovação de projetos são vistos como "duvidosos", onde projetos específicos são rejeitados e outros são beneficiados sem justificativa lógica. Explicação da Lei Rouanet: <http://rouanet.cultura.gov.br/o-que-e/>  
Artigo do site Politizei explicando das polêmicas em volta da Lei Rouanet: <https://www.politize.com.br/lei-rouanet-polemicas/>

---

buscaram o financiamento. Nesse ambiente muitas vezes artistas mais relevantes, ou projetos com o apoio de figuras influentes, acabam por receber maior destaque do que outros, com isso podemos chegar a uma ideia de que seria bem difícil um projeto de um artista comum, iniciante, mas com potencial, receber reconhecimento da mídia e por consequência investimento por meio da lei.

### **O financiamento do criativo do cotidiano**

O *crowdfunding* surge como outra opção aos grandes conglomerado de produção audiovisual, abrindo novas possibilidades de financiamento, para além do incentivos fiscais ou por meio dos selos de grandes produtoras. Com esse modelo, a reestruturação do fluxo do capital de investimento do com relação ao público e na possibilidade de agirem em coletivo para levantar fundos.

Para o público esse meio permite uma relação diferente com o projeto, pois o coloca de forma mais participativa, como se fosse um co-criador que por meio do apoio iria validar aquela ideia e até ser visto como uma figura de auxílio no destino da obra.

Esse modelo envolve questões características da cultura digital, como a inteligência coletiva e a cultura participativa. A respeito desse assunto o autor Erick Felinto (2012) apresenta noções vindas do Howard Rheingold (2002) levanta questões na obra, *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, noções a respeito do papel do coletivo, da multidão na criação. Por um lado, ele apresenta que com esse cenário do *crowdfunding* a multidão começa a fazer parte de um novo “mundo”, onde se sai do estado vegetativo de consumo dos meios de produção em massa, para ir a um papel mais decisivo e de escolha. Por outro lado, apresentava que esse modelo serviria de influência para as grandes corporações moldarem um a forma como lidam com os negócios. As duas linhas de pensamento trazem o entendimento que o consumidor passa a desempenhar um novo papel na criação do produto, um papel que só vem por causa dos avanços tecnológicos.

### **As relações em volta de uma criação**

---

O movimento de *crowdfunding* começa em meados de 2009, com a chegada da plataforma norte-americana *Kickstarter*<sup>6</sup>, que segue a linha de arrecadar um valor determinado para realizar o projeto e recompensar os apoiadores pelo apoio. Ela é vista como uma das primeiras a valorizar tanto o papel do criativo quanto o de seu financiador. Um intermediário que soube criar um equilíbrio na relação entre os projetos e os apoiadores.

O financiamento coletivo vem para ser uma proposta que preza pela importância do fator humano. O artista/criativo é livre para ter a ideia e por meio dela busca encontrar pessoas que simpatizam com sua proposta e se sintam motivadas a colaborar. É uma visão que envolve o senso de colaboração que para Jenkins (2009) é considerada como “cultura participativa”, o momento em que se há uma fuga da passividade na hora de se consumir, uma valorização do papel do indivíduo e de suas particularidades. Uma cultura que coloca o sujeito como um ser ativo, capaz de interagir e fazer parte de sua construção.

Outro ponto interessante de se observar a respeito deste modelo de financiamento é o seu impacto na logística de produção cultural. A autora Sarah Browne (2008) sintetiza a respeito desse assunto e traz uma perspectiva de que o *crowdsourcing* é uma conexão entre a vida e a arte. É um ponto de vista onde esse modelo pode tanto ser direcionado para auxiliar na autenticidade artística e expressiva, quanto ser um meio utilizado para gerar capital por meio do interesse.

Devido ao fato de se apelar a consumidores e porque ferramentas da Web 2.0 são utilizadas, o *crowdfunding* pode também ajudar firmas a testar, promover e levar produtos a mercado (marketing), na aquisição de um melhor conhecimento dos gostos de seus consumidores ou na criação de produtos e serviços inteiramente novos. Portanto, todas as recentes experiências empresariais de levantamento de capital através do *crowdfunding* motivam novas e interessantes questões não apenas nas áreas das finanças corporativas e empreendedorismo, mas também da organização industrial. (BELLERFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2011, p.3).

## **O que o modelo representa**

O *crowdfunding* representa uma alternativa para o financiamento, imprimindo um novo formato que dá maior visibilidade para criativos amadores e projetos diversos.

---

<sup>6</sup> Link para o site da plataforma: <https://www.kickstarter.com>

---

Esse formato vem, segundo França (2012 apud FÁRIA, 2016), como uma proposta que se torna viável pelas mudanças na forma de se lidar com o capitalismo, aliada aos avanços tecnológicos e a maneira como a sociedade se relaciona com a comunicação.

O que o autor mostra é que o *crowdfunding* é visto como uma possível consequência das mudanças de relacionamento do indivíduo com aquilo que representa sua cultura. É um modelo que entra para permitir uma maior participação na construção cultural. Se alinhando com os princípios da economia criativa, colocando a ideia como instrumento central para gerar capital.

A respeito da relação do *crowdfunding* com a economia criativa, França (2012 apud FÁRIA, 2016) apresenta uma noção em que ambas as partes estão conectadas. Segundo ele o financiamento coletivo funcionaria como um “portal” para essa indústria criativa, já que ela está relacionada a inovação e criatividade.

Bier e Cavalheiro (2015 apud FÁRIA, 2016) apresentam que o *crowdfunding* representa uma alternativa para se financiar projetos, que comparado com as formas tradicionais, entrega uma base mais democrática e aberta a variedade. Além disso cria também uma dependência das inovações tecnológicas, já que ele se baseia em uma mentalidade digital. O *crowdfunding* entra para preencher uma lacuna, onde boas ideias não conseguem uma possibilidade de se tornarem produtos por barreiras impostas por um modelo já consagrado pela indústria voltada à produção cultural.

## **Estudo de caso Linn da Quebrada**

Imagem 01 - Artista Linn da Quebrada



Fonte: Facebook da artista Linn da Quebrada

---

Linn da Quebrada é o nome artístico de Linna Pereira, uma transexual que desde 2016 vem construindo sua imagem como uma figura que combate a norma social e prega que as minorias merecem respeito e um espaço de voz dentre a sociedade. Seu instrumento de manifestação é sua voz, suas letras carregam sua realidade e buscam refletir todo o preconceito que seu grupo social sofre

Cresceu no interior de São Paulo, vinda de uma família simples e bastante religiosa. Sua infância na periferia foi marcada pela ausência do pai, que sumiu, pela mãe que trabalha bastante e pela tia que foi a que a criou. Cresceu como um menino, que aos poucos ia se descobrindo e vendo naquele ambiente elementos que futuramente seriam chaves para a construção de sua figura artística. Em entrevista ao portal UOL em 2016, a artista exemplifica esse momento de sua vida.

*Passei uma vida inteira ouvindo que 'ser viado não é uma coisa legal', que ser travesti é perigoso e vai trazer problemas. E eu não estou dizendo que é fácil, mas que é possível e lindo ser transviada - é uma possibilidade feliz. Eu venho de uma criação religiosa muito rígida, eu era testemunha de Jeová, então tive o corpo muito disciplinado, domesticado pela Igreja e pela doutrinação, que me privava dos meus desejos. Era como se ele não me pertencesse. Até eu tomar o bastião de liberdade há alguns anos e me assumir. (QUEBRADA, Linn em entrevista para o portal UOL).*

Linn da Quebrada se define como uma bicha, trans, preta e periférica. Uma figura que se colocar como meio de seu ativismo transexual brasileiro para valorizar a cultura LGBTQ+. <sup>7</sup> Usa da linguagem popular, em especial o funk, por ser um gênero que carrega a mesma noção de marginalidade que ela considera estar inserida.

Sua presença traz uma subversão da ordem e da normatividade, sua estética não se direciona para um diálogo exclusivo com o espectro feminino, nem tampouco com o masculino. Nessa fronteira de gêneros a artista transita com seu discurso e sua presença permite levantar reflexões sobre como o feminino se manifesta através do corpo masculino. "A fronteira é o lugar de relação, região de encontro, cruzamento e confronto.

---

<sup>7</sup> O termo LGBT foi implementada no Brasil em 2008 por meio de uma conferência nacional para debate dos direitos humanos e políticas, englobando gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transsexuais. O termo Q entra em seguida para representar o *queer*, termo para quem se identifica como algumas das letras da sigla. O termo *queer* foi por algum tempo considerado algo ofensivo, logo uma pessoa não deve ser chamada de *queer*, mas que ela se identifica como *queer*.

Explicação da utilização da sigla LGBTQ+ disponível em: <https://medium.com/@pinkads/o-que-significa-a-sigla-lgbtq-e-quais-s%C3%A3o-as-outras-siglas-utilizadas-e3db6ec5181f>



---

Ela separa e, ao mesmo tempo, põe em contato culturas e grupos. Zona de policiamento é também zona de transgressão e subversão." (LOURO, 2008, p.19).

Extravagante em sua masculinidade tornada feminina, o corpo de Linn da Quebrada exhibe, uma plástica sensual que carrega uma lógica não estabelecida e identificada, leva há um percurso por um território pouco habitável. Confunde e questiona os padrões culturais de gênero e os tumultua de forma a quebrar as barreiras pré-estabelecidas socialmente. Linn da Quebrada representa um conflito entre as barreiras do masculino e feminino, abre espaço para enxergar essa fronteira de forma mais aberta, uma que pode ser visitada a qualquer momento. Aqui estamos tratando do que tem se denominado estudos *queer*.

Termo *queer* pode ser interpretado por estranho, excêntrico, raro e extraordinário. A expressão também se constitui na forma pejorativa com que são designados homens e mulheres homossexuais. Este termo é assumido por uma vertente de movimentos homossexuais para caracterizar sua perspectiva de oposição e contestação. Para eles, *queer* significa ir contra a normalização, tendo como principal alvo a heteronormatividade (LOURO, 2001).

Podemos afirmar que, por estarem regidas pelo fluxo da feminilidade e por sua anima é que as manifestações artísticas da cultura pop são também *queer*. Elas falam de um ser estranho, mas um estranho que “questiona problematiza, contesta todas as formas bem comportadas de conhecimento e de identidade” (SILVA apud LOURO, 2008. p. 48). Ao mesmo tempo, é um território que fala de um feminino que habita toda a natureza, e qualquer que seja sua configuração – androginia ou predominantemente mulher ou homem – está presente em todos.

## O álbum

O produto observado é um álbum musical produzido de forma independente e financiado por *crowdfunding*, um projeto audiovisual que se divide entre o álbum de música em si e videoclipes experimentais.

O álbum recebeu o título de “Pajubá”, uma palavra de origem africana e representa um estilo linguístico. É vista pela artista como uma “linguagem de resistência” usada por travestis e por grande parte da comunidade LGBTQ+. O álbum reúne ideias sem censura e busca contar a realidade desse grupo, condensado por meio das 14 músicas. Um produto

capaz de incentivar outras pessoas a valorizarem a cultura LGBTQ+, uma noção que é reforçada pela artista em entrevista ainda em 2016, quando estava construindo sua carreira na música:

*Pra mim é muito importante conseguir materializar esse álbum por reunir nele uma série de ideias. Cada música pra mim é uma ação. E elas têm papel fundamental na minha própria vida. Eu sempre me perguntei se a vida imita a arte, ou a arte que imita a vida. E eu acho que existe uma retroalimentação de ambas as partes. E me incomodava muito não me sentir, mais do que representada, mas apresentada, nem nas novelas, filmes e também nas músicas que eu ouvia. Não era sobre mim que elas falavam. Eu não cabia ali. E então eu descomprometidamente começo a compor, a fazer músicas que contavam parte da minha história. E mais do que isso, começo a inventar, através delas, minha própria história também. Já que a arte não necessariamente apenas reproduz, mas também produz nossos afetos, relações, eu encontro na música uma ferramenta de produção e invenção e intervenção sobre as minhas relações. (QUEBRADA, Linn em sua página de financiamento coletivo).*

O conceito de se construir um álbum representativo não se dá apenas nas faixas, mas na vontade de ter a colaboração de outras pessoas desde o momento de sua concepção, uma afirmação sustentada pela equipe de assessoria de Linn da Quebrada, que em entrevista para o trabalho afirma que:

*Pajubá veio da vontade de Linn criar um novo vocabulário, inventar novas narrativas sobre temas e situações que sempre foram contadas por outros pontos de vista. Pajubá veio da necessidade de botar pra fora experiências vividas por Linn e por pessoas ao seu redor partindo dos seus próprios pontos de vista. Linn sempre quis que Pajubá fosse resultado de um processo coletivo, um disco que não fosse dela, mas de todas que quisessem fazer parte disso. Que maneira mais plural de se produzir um disco assim se não via crowdfunding. (COSTA, Izabela em entrevista aos autores deste trabalho).*

Lançado em outubro de 2017 em mídia física e digital e produzido de forma independente o álbum possui 14 faixas explícitas: (Muito +) Talento, Submissa do 7º Dia, Bomba pra Caralho, Bixa Travesty, Transudo, Necomancia, Coytada, Pare Querida, Dedo Nucué, Enviadescer, Pirigoza, Tomara, Sereia A e A Lenda.

Financiado por 770 apoiadores o projeto alcançou sua meta e com isso permitiu a concretização de um produto independente que não se limitou em utilizar todos os recursos possíveis para fortalecer a mensagem. Se sustenta da independência e liberdade criativa para criar seu discurso, um material direto, sem medo de encarar o

conservadorismo. Para enriquecer a pesquisa em detalhes foi realizada uma entrevista com a equipe de assessoria da artista, uma troca de e-mails do pesquisador com os representantes, um diálogo que permitiu enriquecer a pesquisa com afirmações sobre o processo de construção: “foi muito direto e intuitivo. Linn da Quebrada, Jup,<sup>8</sup> BadSista<sup>9</sup> e Pininga<sup>10</sup> criaram as músicas de forma muito coletiva e complementar, justamente por terem essa liberdade de criação intrínseca ao modo de produção independente.”

Além de ter sido um sucesso em questão de financiamento, o projeto se tornou um ponto positivo para a carreira da artista, servindo como uma forma de chamar a atenção para o seu trabalho e mostrando como sua mensagem realista e sem “papas na língua” é capaz de instigar e conquistar o público LGBTQ+. A equipe de assessoria enxerga o álbum como uma espécie de ritual de passagem, uma consolidação de toda a jornada encabeçada por Linn da Quebrada:

*Pajubá foi fundamental para consolidar o trabalho que Linn já vinha fazendo de 2016 pra cá. Apresentou seu estilo próprio, suas letras e ideias, um registro dos tempos atuais por parte de uma bixa travesty negra. Pajubá é uma obra que reflete e responde os tempos atuais e pra carreira da Linn é seu primeiro álbum, seu principal trabalho musical até aqui.* (COSTA, Izabela em entrevista aos autores deste trabalho).

### **Uma ideia financiada**

A campanha de financiamento se deu em 2017 pela plataforma Kickante, uma das diversas plataformas nacionais voltadas para a coleta de fundos coletivamente. O motivo de sua escolha segundo a própria equipe veio por recomendação, onde outras artistas próximas da Linn viabilizarem seus projetos: “*Optamos pelo Kickante pois outras artistas próximas já haviam utilizado a plataforma e a recomendado, além da tecnologia e praticidade envolvida no sistema.*” (COSTA, Izabela, em entrevista aos autores deste trabalho).

A plataforma Kickante tem um posicionamento de que boas ideias podem mudar vidas, mas para que elas ganhem forma várias etapas são necessárias, um processo que por muitas vezes pode ser o responsável pelo fracasso. Processos exemplificados como a busca por patrocínio, empréstimos bancários, financiamento por leis, entre outros. Ao

---

<sup>8</sup> Artista brasileira conhecida como Jup do Bairro, tem sua carreira ligada ao mundo da música.

<sup>9</sup> Produtora de São Paulo, BadSista é o nome artístico de Rafaela Andrade.

<sup>10</sup> Dj da banda de Linn da Quebrada e produtor musical.

---

ressaltar esse “problema” a plataforma se coloca em ser um facilitador, um espaço para diversas campanhas terem um meio de mais acessível de se financiar, que não cobra taxas altas ou que não tenta tirar o foco da ideia.

A abertura da campanha se deu com um planejamento de arrecadar 45 mil reais em dois meses, uma meta que foi dividida em pequenas doações que começavam com 10 reais e iam até 5 mil reais. Seu discurso busca transmitir o propósito o álbum de forma clara, seu objetivo de criar algo representativo e o desejo de ter a liberdade e independência de tratar sua ideia da forma como foi pensada. Essa mensagem se direciona para o público consumidor, adotando uma abordagem de "igual para igual" onde o apoiador é visto como uma figura importante para a realização do projeto.

Há um motivo para a escolha de construir um projeto de forma independente e colaborativa. Ao entrar em contato com a equipe de assessoria da Linn da Quebrada foi constatado que a artista nunca cogitou realizar o álbum de outra forma, pois isso poderia limitar sua liberdade criativa e levar a alteração da ideia, algo que ninguém envolvido queria.

### **Análise**

O álbum condensa as vivências da Linn da Quebrada e das pessoas que se reconhecem nas experiências vivenciadas pela artista e em suas performances. O produto busca não só comunicar essa realidade, como conectar e ser um meio de expressão de outras subjetividades. É uma experimentação que ocorre precisamente pela vontade da artista, onde sua visão se mostra bem nítida e direta, uma perspectiva que poderia ter sido alterada se o álbum necessitasse de uma produtora audiovisual de grande circulação para existir.

O álbum Pajubá é um trabalho de audiovisual que ressalta o sentido de colaboração, comum a era da convergência, e centra seu processo na alteridade. Esse projeto mostra além do poder que uma ideia pode ter, como essa é capaz de se comunicar com pessoas. É uma questão que vai além do consumo por entreter e entra no campo da representação e oportunidade de ter um produto cultural capaz de materializar a visão de um artista e de um grupo social que se vê representado por ela.

---

O caso é apenas um representante de diversos outros projetos que ganham forma em meio a mente e realidade das pessoas e que buscam da criatividade como um meio de expressão.

Agora, ao olhar para a obra e o colocar em comparação com outros produtos vindos de meios tradicionais, há dois elementos que devem ser ressaltados. Como o projeto veio por meio de uma forma mais democrática, onde uma artista ainda construindo sua carreira teve a oportunidade de realizar tal trabalho e de como pelo *crowdfunding* houve uma valorização da visão criativa, onde a artista pode seguir e executar a criação do projeto que tanto almejava, uma questão de liberdade criativa e a possibilidade de agir de forma mais independente.

### **Considerações finais**

A construção de todo o trabalho veio por meio de uma busca em entender o que é o *crowdfunding* e poder perceber seu papel na construção de produtos culturais. Ao pegar essa noção como ponto de partida, o trabalho não se limitou a apenas tocar neste assunto, abrangendo pontos relacionados a arte e cultura.

A presença da arte e cultura no trabalho é direcionada em ressaltar o papel que produtos culturais possuem na sociedade. É por meio dessa argumentação que o trabalho se estende para mostrar que os produtos culturais são manifestações que refletem a forma de agir e pensar de uma sociedade.

Cada produto cultural é uma manifestação artística que auxilia na construção da cultura, um representante de uma época e de uma mentalidade vigente. Sua relação com a sociedade sempre existiu, sendo moldada e adaptada conforme o passar do tempo e as inovações tecnológicas.

O *crowdfunding* entra para a produção cultural como uma forma de refletir o comportamento contemporâneo da sociedade, que está ligada aos princípios do digital e da cibercultura. É por meio dele que a produção cultural pode se adaptar a mentalidade tecnológica, com maior abrangência de assuntos e possibilidades.

Pelo trabalho foi perceptível que o *crowdfunding* influencia a produção cultural, a levar para um ambiente onde o consumidor entra em contato direto com o possível produto e onde o criador passa a olhar para o consumidor como a figura responsável por

---

financiar suas ideias. Esses dois pontos apresentados são capazes de abrir espaço para maiores linhas de pesquisa, logo o trabalho também pode ser visto como um meio de alimentar a discussão a respeito do assunto.

## Referências

ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHER, A. **Crowdfunding: Tapping the Right Crowd**. 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902613000694>. Acesso em: 15. set. 2018

BROWNE, Sarah. **Crowd Theory Lite ‘The Crowd’ in Participatory Art and Pop Economics**. Nova York, NY, 2008.

CARVALHO, Mônica. **Crowdfunding no Brasil: Uma análise sobre as motivações de quem participa**. Rio de Janeiro, RJ. 2014.

FARIA, Vanessa; MACHADO, Janaina. **A forma organizacional das plataformas de crowdfunding**. IV Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais. Porto Alegre, RS. 2016

FELINTO, Erick. **Crowdfunding: entre as multidões e as corporações**. Comunicação, mídia e consumo. Ano 9. Vol. 9, N. 26. São Paulo. 2012

FELITTI, Guilherme; CORRÊA, Elizabeth. **O crowdfunding no Brasil: configuração de um canal midiático ou uma simples modalidade econômica?** Rio de Janeiro, RJ. 2014.

GUERRA, Renan. **‘Pajubá’: estreia de Linn da Quebrada é um disco de afrontamento**. Disponível em: <[www.aescotilha.com.br/musica/caixa-acustica/critica-linn-da-quebrada-pajuba](http://www.aescotilha.com.br/musica/caixa-acustica/critica-linn-da-quebrada-pajuba)> . Acesso em: 15. set.2018.

HALEN, Angela. **Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre** . 2013 - Universidade Estadual Paulista, São Paulo.

HENRIQUES, Márcio; LIMA, Leandro. **Os públicos fazem o espetáculo: Protagonismo nas práticas de financiamento coletivo através da internet**. Caxias do Sul, RS. 2014.

---

HOWE, Jeff. **O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios.** Elsevier. Rio de Janeiro. RJ. 2009

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2ª ed. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Art Form of the Digital Age.** Disponível em <<http://www.technologyreview.com/article/400805/artform-for-the-digital-age>> Acesso em 02 maio. 2018.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** 4ª ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LINN DA QUEBRADA. Disponível em: <<https://www.linndaquebrada.com>> Acesso em: 15. set.2018.

**Linn da Quebrada: A bixa pode fazer um pedido?** Disponível em: <[www.kickante.com.br/campanhas/linn-da-quebrada-bixa-pode-fazer-um-pedido-0](http://www.kickante.com.br/campanhas/linn-da-quebrada-bixa-pode-fazer-um-pedido-0)>. Acesso em: 15. set. 2018.

LOURO, Guacira Lopes. **Teoria Queer: Uma Política Pós-Identitária para a Educação.** **Revista Estudos Feministas.** V.9 n. 2. Florianópolis: IFCH, 2001.

LOURO, Guaciara Lopes. **Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer.** Belo Horizonte: Autêntica, 2018.

OLIVEIRA, Paul. **Linn da Quebrada e Pajubá: hipermidiatização e música queer periférica.** São Paulo, SP. 2017.

PEREIRA, Néli. **De testemunha de Jeová à voz do funk LGBT, conheça MC Linn da Quebrada.** Disponível em: <[musica.uol.com.br/noticias/bbc/2016/09/12/de-testemunha-de-jeova-a-voz-do-funk-lgbt-conheca-mc-linn-da-quebrada.htm](http://musica.uol.com.br/noticias/bbc/2016/09/12/de-testemunha-de-jeova-a-voz-do-funk-lgbt-conheca-mc-linn-da-quebrada.htm)>. Acesso em: 15.set. 2018.

VALIATI, Vanessa. **Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo.** Porto Alegre, RS. 2013.