

Linn da Quebrada e Pajubá: hipermediatização e música queer periférica¹

Paul Parra Alves de Oliveira²

RESUMO

Na contemporaneidade, o acesso aos recursos intelectuais, culturais e de informação passa a ser mediado pela internet. Nesse contexto, artistas da música queer periférica utilizam desse espaço de visibilidade para divulgar suas produções em mídias alternativas. Entre esses artistas, encontra-se Linn da Quebrada, que utilizou o *crowdfunding* para conseguir recursos e lançar seu primeiro álbum, o Pajubá (2017). O objetivo desse ensaio é observar, descrever e discutir, pelo campo contemporâneo da comunicação e cultura, a estratégica midiática de Mc Linn da Quebrada para sua campanha de *crowdfunding* do álbum Pajubá. A discussão desse texto propõe que, ao utilizar desses recursos midiáticos alternativos, Linn desloca a arte para o espaço do público, do coletivo, em um movimento contra hegemônico que valoriza a periferia como espaço de produção artística musical.

PALAVRAS-CHAVE: Copyleft; crowdfunding; mídias alternativas; música dissidente; pajubá.

Se uma caneta cair nesse instante aos seus pés
E algum satélite a esmo essa imagem captar,
Tenha absoluta certeza de que amanhã ela vai figurar
Nas páginas das redes sociais, em mil reprises nos telejornais
Impressa em um flyer que você recebe no bar,
Ou na pilha de e-mails a encaminhar.
Mas depois, amanhã, nunca mais. (CALDERONI, 2012)

O cotidiano contemporâneo tornou-se um espaço de atravessamento das tecnologias emergentes. O sujeito dessa nova configuração da sociedade, desde o momento que desperta até dormir, interage com smartphones, computadores, tablets, caixas eletrônicos, redes sociais. No mercado, a cada dia surgem novos dispositivos que contam os passos, rastreiam o percurso, fazem *check-in* dos lugares frequentados, registram em imagens os pratos de alimento, pôr-do-sol com filtro sépia, selfies e mais selfies de uma vida artificializada em *pixels* e *bytes*.

Na civilização contemporânea, a vivência digital ganha similar importância ao real, com a possibilidade de (re)contar o percurso vivido e tornar a virtualidade um

¹ Trabalho apresentado no GT Folkcomunicação, do PENSACOM BRASIL 2017.

² Mestrando do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura pela Universidade e de Sorocaba (paul.parra@icloud.com).

espaço de personalização do real. Ou seja, o contemporâneo contempla o tempo/espaço no qual o sujeito utiliza de estratégias discursivas e enunciativas na produção de subjetividades, as quais são mediadas por dispositivos tecnológicos.

A epígrafe desse texto chama a atenção para esse atravessamento digital, que espetaculariza as experimentações, sensações e relacionamentos pelos meios tecnológicos. Nesse movimento, o que é midiático - ainda que banal - é explorado, reproduzido, repetido, parodiado até a exaustão, ou até surgir uma nova tendência. Esse movimento pode durar apenas vinte e quatro horas, quando não menos.

Nessa perspectiva, as mídias ganham uma nova configuração do efêmero. A defasagem da informação ocorre em alta velocidade e as mídias tradicionais: a televisão, o rádio e os veículos impressos, não dão conta do volume de informação propagado/compartilhado pela internet, em uma expansão (hiper)midiática da informação. Essa expansão, portanto, gera possibilidades de (re)produção de informação por mídias alternativas, as quais são parcialmente cooptadas pelo *mainstream*, como, por exemplo, páginas, fóruns e grupos em redes sociais.

Esses desdobramentos possíveis das redes tornam a internet um lugar de alcance e divulgação de outras vivências, geralmente pouco representadas nas mídias tradicionais e, quando retratadas, reforçam estereótipos ou romantizam a vivência desses sujeitos. Exemplos disso são a periferia e o público LGBT, os quais são homogeneizados na mídia tradicional por uma visão hegemônica e distanciada da realidade (VILLAÇA, 2011). Na possibilidade da produção alternativa, surgem os artistas periféricos que, por meio das experimentações musicais criativas como o funk, o rap e o hip-hop, trazem as realidades apagadas nas mídias tradicionais.

Dentre esses artistas, Linn Santos, conhecida como Mc Linn da Quebrada, tem uma produção artística musical que reflete seu posicionamento de mundo, a qual se desdobra em produção de subjetividade e informação. Em sua carreira, Linn utiliza o funk como espaço do questionamento das normas. Destacam-se as letras e performances, as quais são referência para um movimento da posição dos corpos dissidentes, das feminilidades e da representação das minorias, em mídias alternativas e tradicionais.

Em 2017, Linn utilizou uma campanha de financiamento coletivo – o *crowdfunding* – para conseguir recursos e lançar seu primeiro álbum, o Pajubá. Essa

campanha foi lançada no site de financiamento coletivo Kickante e, para promover a campanha, Linn gravou um vídeo caseiro, intitulado *A bixa pode fazer um pedido?* (2017).

Este ensaio é uma investigação reflexiva que propõe observar, descrever e discutir, a partir do campo Contemporâneo da Comunicação e Cultura (GARCIA, 2007), as estratégias (hiper)midiáticas utilizadas pela artista para a promoção da campanha de *crowdfunding*, que tinha como objetivo a gravação de seu primeiro álbum: Pajubá.

Dessa forma, o ensaio será dividido em duas partes: *(hiper)mídia e tecnologia*, em que se discute a contemporaneidade, o consumo e a vivência do sujeito permeados pelas tecnologias emergentes, e *Pajubá: a bixa poder fazer um pedido?*, onde apresentarei como as mídias alternativas tornam-se um caminho para produções artísticas independentes, e o exemplo de Mc Linn da Quebrada em sua campanha de *crowdfunding*.

(Hiper)mídia e tecnologia

O contemporâneo contempla o tempo/espço atual, no qual o sujeito utiliza as tecnologias emergentes para mediar suas estratégias discursivas/enunciativas. Esse sujeito, caracteriza-se como usuário-interator, ao produzir e consumir informação por meio dos dispositivos tecnológicos e, a partir dessa interatividade, (re)estabelecer seu posicionamento de mundo e as relações de agenciamento/negociação com a sociedade (GARCIA, 2015). Dessa forma, esses dispositivos quebram o paradigma do espaço: a informação e o acesso não se limitam aos espaços geográficos imutáveis e chegam ao sujeito em uma proximidade que atravessa a intimidade.

Essa outra/nova realidade da informação, próxima e de acesso fácil e rápido, (re)configura as relações interpessoais. Os relacionamentos são substituídos pelas conexões, o sujeito pelo avatar virtual e o espaço mostra-se fragmentado (HALL, 2002; BAUMAN, 2015). Vivemos, portanto, uma realidade tecnológica que fragiliza as práticas socioculturais, pois não sabemos, de fato, como mensurar o impacto da mensagem. Em uma vivência que encontra no fluxo entre verdades e pós-verdades, as notícias preocupam-se cada vez menos com o sentido (o conteúdo), ao buscar o efeito desejado – curtida, compartilhamentos, comentários, acessos. Com isso, a neutralidade

da informação se perde, a fim de manter o usuário-interator no papel de surfista da rede, na superficialidade, sem aprofundamento ou reflexão.

A internet não permite maior avanço para desenvolver um debate mais profundo sobre a lógica de promover uma experiência frágil. Logo, o que a internet oferece é muito pouco, em termos de qualidade, para não incomodar. E a atenção parece ser enfraquecida com possibilidades superficiais, sem o acréscimo de qualquer outra proposição mais acentuada (GARCIA, 2013, p. 367).

Nesse sentido, a experiência contemporânea, de informações fragilizadas e altamente substituíveis/atualizáveis, bem como a intensa atualização dos dispositivos evidencia a farmacopornografia, que segundo Preciado (2017), seria a configuração do capital a fim de direcionar os interesses da população ao consumo dos prazeres, por meio do sexo e da indústria sexual/pornográfica, ou por meio da administração de fármacos e drogas. Segundo o autor:

No capitalismo farmacopornográfico, a força do trabalho revelou seu substrato real: força orgásmica ou *potentia gaudendi*. O que o capitalismo atual põe para trabalhar é a potência do gozo, seja esta em sua forma farmacológica (uma molécula consumível que se ativará no corpo do consumidor), em forma de uma representação pornográfica (um sinal semiótico-técnico convertido em dados numéricos e transferíveis para mídia digital, televisual ou telefônica), ou em forma de serviço sexual (como entidade farmacopornográfica viva cuja força orgásmica e volume emocional são colocados a serviço de um consumidor durante determinado tempo, de acordo com um contrato de venda mais ou menos formal de serviços sexuais) (PRECIADO, 2017 p. 41 – nossa tradução).

Com essa nova configuração do capitalismo, em uma expansão global farmacopornográfica, a lógica do consumo torna-se uma ferramenta do poder. O consumo traz ao sujeito a sensação de preenchimento das lacunas, como desejo e frustração. Por meio do consumo, há limitação e segregação: o poder está concentrado nos sujeitos com maior acesso ao capital. Os dispositivos tecnológicos, nesse contexto, funcionam como aparato de reprodução dessa lógica do consumo a qual se sustenta, paradoxalmente, no ego do sujeito. Em outras palavras, o poder de compra alia-se a exposição (hiper)midiática da vida e surgem então os *Digital Influencers* (*youtubers*, *bloggers*, *instagrammes*, entre outros): pessoas comuns, com acesso as tecnologias emergentes, as quais produzem materiais midiáticos superficiais, que tem como objetivo final incentivar o consumo dos seguidores.

Essa forma de produzir, propagar e consumir informação descreve-se como a cultura *mainstream*, baseada no ter ou parecer ter, normalmente com um fluxo acelerado

de informações superficiais, de consumo imediato e prazo de validade muito curto. Essa velocidade da informação não dá lugar ao sentir, a reflexão, ao agenciamento/negociação. Nessa lógica, a sociedade se fragmenta em diversas camadas sociais, na qual o acesso a esses recursos intelectuais, culturais e de informação é limitada uma porção representativa da população pela restrição desse acesso, o *password*.

Mc Linn e o Pajubá: a bixa pode fazer um pedido?

Na contracorrente desse modo de produção e consumo, a cultura periférica ganha força ao não se conformar com os lugares de imposição do sistema. Na fronteira, a produção cultural se diversifica e confere autonomia e emancipação. É uma posição de mundo mais aberta, agenciável, que encontra visibilidade nos espaços de mídias alternativas, nas quais a internet, a partir da possibilidade da interação (curtidas, compartilhadas), abre espaço para essas vivências além do mainstream. Com essa visibilidade, que não depende mais das mídias tradicionais, esses artistas periféricos encontram outras formas de produzir e divulgar seus trabalhos, através do *copyleft*.

O *copyleft* é um sistema alternativo ao *copyright*, ou seja, uma forma de trabalhar as produções artísticas, científicas, culturais, entre outras, a partir da perspectiva do compartilhamento em recursos abertos (*open source*), em vez da privatização e centralização da informação. O *copyleft*, segundo Rendueles (2015), baseia-se em quatro liberdades de uso interligadas:

“[...] a liberdade de executar o programa; a liberdade de estudar como o programa funciona e modifica-lo; a liberdade de redistribuir cópias com ou sem fins lucrativos; e a liberdade de distribuir cópias de suas versões modificadas a terceiros. As quatro liberdades tem caráter viral. (RENDUELES, 2015 p. 84).

No contexto periférico, o *copyleft* pode ser observado na forma de produção artística musical. O funk, por exemplo, é um estilo musical que experiencia o *copyleft*: Ao se pensar as quatro liberdades, vê-se que, no funk, as batidas da bateria eletrônica normalmente são produzidas de forma “genérica”, para então ser reproduzida e adaptada conforme o desejo do Mc ou do DJ. A mesma batida também é usada em diferentes músicas, bem como pode ser reaproveitada em outras batidas, ao utilizar para isso os

aparelhos de mixagem. Para todas essas produções, considera-se uma nova música, uma outra possibilidade de desdobramento criativo.

Atualmente, o funk é um dos estilos musicais mais consumidos nacionalmente, e o mercado do “funk ostentação” - que inclui além das músicas e dos aparelhos musicais, roupas, acessórios, jóias - possui cerca de 11 milhões de consumidores (G1, 2015). Isso evidencia um estilo que desloca fronteiras entre periferia e centro, pois coloca a favela como produtora e consumidora de cultura, que expande essa arte da fronteira para outras classes sociais do país, bem como o produto funk é consumido em diversas boates no exterior.

Apesar dessa produção e (hiper)midiatização da música periférica, a favela ainda é o local da outridade, que possui uma autonomia limitada pela visão do senso comum (VILLAÇA, 2011). O funk ainda é considerado pela elite como cultura inferior, vulgar, sexualizada. A produção artística periférica ainda localiza-se no espaço híbrido do consumo e opressão, da divulgação e censura.

E por esse caráter de agenciamento/negociação, o funk torna-se espaço de discussão das identidades dissidentes. Os artistas apropriam-se do estilo considerado “profano” para falar da impureza dos corpos e sujeitos que não se enquadram nos padrões. Nesse movimento, a música periférica *queer*, que trata das questões do público LGBT e tem sua representação em funkeiras e Mcs como Rico Dalasam, Aretuza Love, Gloria Groove, Mulher Pepita, Mc Xuxu, Lia Clark, entre outros artistas que usam os corpos, as letras, a performance e o funk e seus desdobramentos como formas de fazer arte.

O *queer* aparece, nesse contexto, como adjetivo para o sujeito da diferença sexual e de gênero. *Queer*, em tradução livre para o português, significa estranho e era anteriormente utilizado como insulto nos Estados Unidos, durante a crise da epidemia HIV/AIDS. (SANTOS, 2014). Pessoas eram oprimidas e marginalizadas pelo governo, que recusava o atendimento a elas pelas unidades de saúde. Isso gerou forte reação entre ativistas LGBT na época, o que levou ao surgimento de movimentos combativos que utilizavam a palavra *queer* como afirmação de uma identidade alternativa ao padrão heteronormativo.

Com isso, o sujeito *queer* aceita e deseja ser *outliner*: fora da regra, dos padrões, da norma vigente. E por ser o outro, o simples fato de sua existência denuncia as

fraturas do sistema heteronormativo. E, ao denunciar, esse sujeito faz seu movimento de transgressão: ao existir, resiste e denuncia: carrega traços, fragmentos dessa (des)identidade, dessa contra-cultura subversiva.

A partir da música, da performance, das artes e das manifestações, a fronteira torna-se o espaço do questionamento das normas, das práticas sociais, culturais, étnico/raciais, sexuais e de gênero. Emerge então, o que Oliveira (2016) chama de protagonismo de resistência, ou seja, o sujeito questionador dessa normatização excludente, que reivindica sua (des/contra)identidade. Resistir é o existir marcado pelas diferenças.

Como parte desse movimento, a funkeira Mc Linn da Quebrada posiciona-se enquanto negra, transexual da periferia de São Paulo. Iniciou sua carreira musical no início de 2016, com o lançamento de seu primeiro videoclipe e single *Enviadescer* (2016). Seu canal do YouTube, recentemente repaginado após o lançamento de Pajubá, possui 23.800 seguidores e está ativo desde junho de 2015 e os vídeos mais antigos datam de 2016.

Para situar como Linn Santos se posiciona no mercado musical *queer*, faz-se necessária uma comparação com outros artistas contemporâneos que também projetam carreiras midiáticas e evidenciam a música *queer*: Pablo Vittar, cantora *Drag Queen* hipermidiática, possui mais de 3 milhões de seguidores e Liniker e os caramelows, banda da qual Liniker, cantora negra transexual de música popular brasileira, possui 148 mil inscritos. Essas diferenças de acesso dos canais situam Mc Linn em uma classificação diferenciada dentro do próprio estilo musical. Isso indica as movimentações que a artista precisa realizar para poder produzir e divulgar sua arte. Como forma de manter-se no mercado e na música, Linn constrói sua carreira de forma independente, sem o apoio de gravadora ou das mídias tradicionais.

Para poder arcar com os custos da produção, a funkeira utilizou uma campanha de financiamento coletivo – o *crowdfunding*. Esse é um recurso utilizado por artistas, empresas, empreendedores e pessoas físicas para obter investimento necessário ao desenvolvimento de projetos (FELINTO, 2015). Artistas dos mais variados segmentos - pintores, cineastas, músicos - tanto consagrados pela mídia como os alternativos, tem utilizado dessas plataformas para lançar suas produções de forma acessível ao público. O kickante, plataforma brasileira de financiamento coletivo, possui 38% das campanhas

culturais voltadas para projetos musicais (D’EGMONT, 2017). Isso mostra o quanto o segmento musical tem buscado apoio nas mídias alternativas e *copyleft*, para (re)dimensionar o mercado tradicional da música.

Como forma de divulgar a campanha, Linn Santos gravou um vídeo caseiro, intitulado *A bixa pode fazer um pedido?* (2017). Na gravação de três minutos, a artista expõe os objetivos que pretende alcançar com o álbum: o questionamento às normas e a tomada dos espaços para gerar movimento sociopolítico. O álbum Pajubá é, portanto, a primeira produção musical de Mc Linn da Quebrada, e possui 14 faixas em formato audiovisual, o qual a artista divulga como “o Lemonade das Transvyada”, uma referência a superprodução de Beyoncé, lançada em 2017.

Pajubá é, ao mesmo tempo, álbum e manifesto. A partir do funk, Linn tece seu discurso de resistência dos corpos e sujeitos ao agenciar/negociar sua subjetividade com a alteridade, a partir de relações sexuais e sociais desse corpo-sujeito. Por isso, o nome pajubá ganha efeito (GUMBRECHT, 2010), ao permitir a emersão de uma resistência ancestral. Como a própria artista comenta:

Pajubá é linguagem de resistência, construída a partir da inserção de palavras e expressões de origem africanas ocidentais. É usada principalmente por travestis e grande parte da comunidade TLGB. Eu chamo esse álbum de pajubá porque pra mim ele é construção de linguagem. É invenção. É ato de nomear. De dar nome aos *boys*. É mais uma vez resistência (LINN DA QUEBRADA, 2017).

E, como forma de instigar as pessoas a dividir das responsabilidades e dos prazeres dessa produção artística, a funkeira propõe o financiamento coletivo pela plataforma Kickante. Normalmente, ao contribuir com uma campanha, os colaboradores recebem brindes ou recompensas pelo apoio, como, por exemplo, produtos relacionados com a obra final (FELINTO, 2016).

Para o financiamento de Pajubá, Linn utilizou de 11 diferentes valores de contribuição, cada um deles intitulado com um trecho de uma das músicas de sua autoria. Os valores variaram de 10 a 5.000 reais e, para cada um foram estipuladas recompensas diferenciadas como: agradecimento no facebook, download no álbum antes do lançamento, camisetas, pochetes, boneca de pano da MC Linn da Quebrada, noite de Karaokê, *pocket shows*, entre outras. Quanto maior a contribuição, maiores as recompensas que o apoiador poderia usufruir. O nível de contribuição de maior popularidade foi o “Picadinho de Neca”, no valor de 30 “aquéis” (reais), o qual as

recompensas incluíam o agradecimento no facebook, download do single *Mulher* (2016) e do álbum *Pajubá* no dia do lançamento, bem como um disco físico.

Essa forma de interação do contribuinte com a causa cria vínculo, pois não se trata de uma doação, mas uma forma diferenciada de compra ao trazer retorno material (produtos personalizados) ou afetivo (agradecimentos nas redes sociais). Esse movimento faz com que o sujeito que contribui acredite na importância de sua doação, e no comprometimento da artista em cumprir não somente com a realização do álbum, mas também com as recompensas. Isso se evidencia pelo fato de todas as recompensas também possuírem uma data estimada de entrega.

Considerações finais

A campanha ficou no ar por um período de dois meses, entre abril e junho de 2017. Com esse financiamento coletivo, Linn obteve o apoio de 770 “kicks” - número total de contribuintes - e conseguiu arrecadar um valor de 49.980 reais, superando a meta estabelecida de 45.000 reais em 11% (KICKANTE, 2017).

Isso mostra que, apesar de Mc Linn da Quebrada ser uma artista *queer*, dissidente e pouco inserida na mídia tradicional, sua produção consegue ser independente, a partir da utilização de redes de apoio. E o fortalecimento dessas redes é um dos princípios que a artista busca em sua carreira, por meio do feminismo, da valorização da produção musical periférica, da negritude e do público LGBT. Nesse movimento, sua música dissidente não consegue ser cooptada pelo *mainstream*, pois não se higieniza. Não é possível separar sua música de seu discurso, do corpo e do ativismo.

Explorar das possibilidades de campanhas de financiamento coletivo também caracteriza um fenômeno de contracorrente. Em um mercado no qual a produção massiva padroniza as músicas e os artistas, utilizar o funk como espaço de resistência traz a força e a coragem de Linn, que questiona as normas impostas pelo poder hegemônico. Ainda que possa ser violentada, ridicularizada, excluída e desvalorizada, a artista questiona, enfrenta e desafia os limites das normas, em uma disputa de poder pelo lugar da produção musical periférica dissidente e das pluralidades de arte da/na favela.

A utilização desses recursos e mídias alternativos vão além da divulgação do álbum, ao buscar o protagonismo de resistência que evidencia tensões entre a favela e centro, e propõe novas/outras formas de fazer arte. Esse deslocamento da produção cultural potencializa o movimento contra hegemônico, ao ocupar os espaços, discutir assuntos que são apagados nas mídias tradicionais, e propor alternativas de criar, divulgar, acessar e consumir música.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **A riqueza de poucos beneficia a todos nós?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2015.

D'EGMONT, Thaiana. Artistas consagrados utilizam crowdfunding para inovar e se aproximar dos fãs. In.: **La Parola**, 2017. Disponível em: <<http://www.laparola.com.br/artistas-consagrados-utilizam-crowdfunding-para-inovar-e-se-aproximar-dos-fas>> Acessado em: 11 de Novembro de 2017.

FELINTO, Erick. *Crowdfunding*: entre as multidões e as corporações. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, ano 9 vol. 9 n. 26 p. 137-150, 2016.

G1. **Funk ostentação mira mercado de 11 milhões de consumidores**. In.: G1, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2015/09/funk-ostentacao-mira-mercado-de-11-milhoes-de-consumidores.html>> Acessado em 11 de Novembro de 2017.
GARCIA, Wilton. Fazer ciência: o lugar do conceito. **Em questão**, Porto Alegre, v. 13, n. 1, p. 171-182, jan/jun 2007.

GARCIA, Wilton. Uma condição (hiper)mediática. **Revista tríade**: comunicação, mídia e cultura, Sorocaba, v. 1, p. 364-380, 2013.

GARCIA, Wilton. Pensar o consumo tecnológico. In: HANNS, Daniela Kutschat; GARCIA, Wilton. **#consumo_tecnológico**. São Paulo: Hagrado, 2015b. p. 47-99.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença**. Rio de Janeiro: Contracampo, 2010.

HALL, Stuart. **Identidade cultural pós-moderna**. 5 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

MC LINN DA QUEBRADA. **Enviadescer** 25 de maio de 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=saZywh0FuEY>>. Acesso em 11 de Novembro de 2017.

_____. **Mulher**. São Paulo: Web, 2016. 1 CD.

_____. **Pajubá**. São Paulo: Web, 2017. 1 CD.

_____. **A bixa poder fazer um pedido?** 11 de abril de 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=rofZHsOP29k>>. Acesso em 11 de Novembro de 2017.
OLIVEIRA, Dennis. Novos protagonismos midiáticos-culturais: a resistência a opressão da sociedade da informação. **REGIT** – Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia. Fatec Itaquaquecetuba/SP. v. 6, n. 2, p. 17-37, jul/dez, 2016. Disponível em:

<http://fatecitaqua.edu.br/revista/index.php/regit/article/view/ART5/pdf_57> Acessado em: 11 de Novembro de 2017.

PRECIADO, Beatriz. **Testo Yonki**: sexo, drogas e biopolítica. Buenos Aires: Paidós, 2017.

RENDUELES, César. **Sociofobia**: mudança política na era da utopia digital. São Paulo: Sesc São Paulo, 2016.

SANTOS, Rick J. **Poética da diferença**: um olhar *queer*. São Paulo: Factash Editora, 2014.

VILLAÇA, Nizia. **Periferia pop na idade média**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.