

# “So far, so close”: distinção e políticas na Sofar Sounds, uma rede colaborativa de consumo de música ao vivo

“So far, so close”: distinction and politics in Sofar Sounds, a collaborative network for consumption of live music

**Jeder Janotti Junior**

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco)

**Victor de Almeida Nobre Pires**

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco e doutorando na mesma instituição

## Resumo

Nos últimos anos, tem sido repetido que a recomposição do mercado musical passa pela perda do poder da indústria de discos em prol das apresentações ao vivo em todos os níveis. Parte da euforia inicial em torno do consumo de música ao vivo estava relacionada a grandes eventos e festivais, o que reacendeu os debates em torno da importância da experiência presencial no consumo de música e das cenas como parte importante dessas articulações. Assim, parte-se do estudo de caso do Sofar Sounds (Songs From a Room), uma rede colaborativa que possibilita a realização de pequenas apresentações intimistas nas residências de músicos e fãs para um seleto grupo de intermediários culturais. Desse modo, busca-se abordar os aspectos distintivos e políticos que essas novas rotas e alternativas têm na configuração dos modos de fazer e produzir música ao vivo.

**Palavras-chave:** música popular massiva; música ao vivo; Sofar Sounds.

## Abstract

*In the past years, it has been repeated that the recovery of the music business involves the record industry's decrease of power in favor of live performances. Nowadays it is possible to realize the coexistence – sometimes collaborative, sometimes contradictory – of affections around the value of music collections and shows at various scales. Undoubtedly, part of the initial euphoria surrounding the consumption of live music was related to major events and festivals, which reignited the debate about the importance of presential experience in the consumption of music and about the music scenes as an important part of those articulations. Thus, studying the case of Sofar Sounds (Songs From a Room), a collaborative network that promotes small and secret concerts in the musicians' and fans' homes to a selected group of cultural intermediaries. We seek to approach the distinctive and political aspects of these alternative productions as well as the impact that it has on the so-called alive music.*

**Keywords:** popular music; live music; Sofar Sounds.

## INTRODUÇÃO

Há algum tempo acompanhamos o desenvolvimento de um mercado voltado para a música ao vivo, suas transformações, as novas lógicas e estratégias econômicas que surgiram para músicos de grande e pequeno porte. É interessante perceber que o momento da “virada” da música ao vivo começou com a queda de faturamento das gravadoras e, conseqüentemente, dos músicos, em função da “crise” que surgiu com a diminuição da venda de artefatos físicos, como CDs e DVDs. Não se fatura mais como antes com os produtos editoriais, e a fim de manter a lucratividade da atividade musical, foi preciso atentar para a demanda cada vez maior dos fãs para o consumo de shows.

O dado novo dentro desse contexto de crise e reestruturação do mercado é que está crescendo a consciência dos profissionais de que a produção de música ao vivo continua valorizada e muito demandada pelo público. Os músicos, produtores e gestores de *indies* que concentram seu poder nos eventos musicais têm tido não só um retorno interessante, mas também a possibilidade de perceber que a “questão pirataria” passa a ser incorporada não mais como um problema, mas uma oportunidade para divulgação da obra (como uma estratégia para se angariar reconhecimento junto ao público). Se, por um lado, talvez no *business* das *indies* seja possível constatar de forma mais clara o crescimento da relevância da música ao vivo e a perda de importância dos fonogramas, por outro, Yúdice (2007) nos lembra que os concertos ao vivo – mesmo no universo das *majors* – vêm representando um percentual cada vez maior nos rendimentos produzidos pela indústria da música [...] (HERSCHMANN, 2010, p. 118).

11

Contudo, nos dias atuais, já é possível perceber algumas importantes modificações no cenário retratado por Herschmann. A primeira delas, referente aos eventos de grande porte e às turnês de grandes artistas, relaciona-se com o momento de instabilidade que o mercado brasileiro sofre em diferentes níveis, ou seja, ao mesmo tempo que o Rock in Rio esgota todos os ingressos para a próxima edição em apenas quatro horas, constatam-se dificuldades financeiras em festivais como Sónar São Paulo e SWU, além da sobra de ingressos para os shows de Madonna, Lady Gaga e The Cure.

Com promessas de turnês milionárias e de festivais grandiloquentes, previu-se um ano de fartura no mercado de entretenimento musical. O anúncio da vinda de bandas como The Cure, New Order e The Who (esta ainda não confirmada), o gigantismo do Lollapalooza e as ousadias do Popload Gig se somariam à tradição do Rock in Rio num 2013 de muito crescimento. Mas uma série de decepções recentes quebrou a euforia, contradizendo as expectativas. O clima de desconfiança provocado pelo cancelamento do SWU em 2012, além da dificuldade de divas como Madonna e Lady Gaga venderem uma cota desejável de ingressos, também no ano passado, intensificou-se com o anúncio, na última segunda-feira, de que o festival alternativo espanhol Sónar desistiu das apresentações programadas para os dias 24 e 25 de maio, em São Paulo. Ao alegar uma “instabilidade no mercado de entretenimento”, a produção do evento – que traria nomes como Pet Shop Boys e Jamie Lidell – gerou boatos sobre um suposto desaquecimento no setor. Entre a euforia propagada nos últimos anos e o prenúncio de uma crise iminente, qual seria o estado real do ramo de eventos no Brasil? (TORRES, 2013).



Como não poderia deixar de ser, essas transformações não atingiram somente os festivais de grande porte; alcançando também o chamado “mercado independente”, retratado como um segmento em constante crescimento que nos últimos anos cresceu atrelado a patrocínios estatais que garantiam não só a sustentabilidade de um evento, como também sua realização.

Na atual conjuntura brasileira, percebe-se a necessidade que os festivais independentes têm de serem aprovados em leis estaduais de incentivo à cultura, editais da Petrobras, Conexão Vivo, Funarte, só para citar alguns exemplos. Com a política de corte de gastos de algumas empresas, como Vivo e Oi, o cenário aponta para um desaquecimento nos próximos anos que afeta vários pequenos festivais.

Seria tentador estabelecer aqui uma espécie de crise ampliada para os diversos segmentos de música ao vivo, mas há uma vertente da produção independente que não passa por editais públicos, leis de incentivo à cultura, patrocínios e que está conseguindo viabilizar shows, turnês, produção de discos fora das tradicionais conexões que envolvem incentivos públicos e privados.

É nesse contexto de constantes crises e rupturas econômicas que começamos a perceber novas estratégias produtivas que podem possibilitar repensar os fazeres da música ao vivo. Produções movidas principalmente por afinidades entre fãs, músicos e produtores estão subvertendo algumas lógicas já consolidadas dentro da cadeia produtiva da música.

É nesse cenário que constatamos uma mudança do papel do público na produção de determinados eventos. O público, antes representado na figura do “pagante”, hoje assume um protagonismo e um perfil mais ativo na produção desses eventos, chegando a ser reconhecido como “realizador”.

Concertos, mesmo não sendo isentos à queda livre da indústria na última década, ainda se mostram como valiosos meios para um músico gerar dinheiro, aumentar sua visibilidade e se conectar com fãs. Assim como a internet transformou o modo como consumimos música gravada, não existe equivalente digital para ver a sua banda favorita no palco, ao vivo.

A regra média para os fãs nesse processo é simples: comprar um ingresso e deixar o resto com os profissionais. Música ao vivo é uma indústria em si com um maquinário de donos de casas de show, produtores, agentes e vendedores de ingressos. Se você não é uma dessas pessoas – parece não tem nada que você possa fazer para participar.

De qualquer modo, existem modos de se trabalhar fora do sistema – se você colocar algum esforço extra. Isso pode significar escrever para clubes locais e pedir a eles para marcarem a banda que você ama. Você pode usar um serviço da web como o Eventful, o qual permite aos usuários “demandar” aquele show específico na sua área. Ou, com uma pequena confiança na bondade de estranhos, você pode tratar do assunto com suas próprias mãos (TYLER-AMEEN, 2011).

Algumas iniciativas, como as plataformas de *crowdfunding* (a exemplo do Queremos e Catarse), o Sofar Sounds e a prática das Living Room Tours, trouxeram aos holofotes as maneiras pelas quais os fãs começaram a assumir fazeres para a viabilização de shows, seja organizando os eventos nas salas da própria casa, seja se tornando agentes realizadores em parceria com produtores locais.

Essa ampliação do papel ativo do consumidor de música na cadeia produtiva está conectada à amplificação da própria escuta, que hoje envolve muito mais do que música em sentido estrito. Sonoridades musicais agenciam espaços, lugares, temporalidades, cenas, artefatos midiáticos, ações e consumo como partes dos processos de escuta. Os valores agenciados pelos gostos musicais envolvem mudanças realizadas nas próprias obras pelos modos de escuta em diferentes tempos e espaços, bem como as mudanças no próprio estatuto do que é construído como música ao vivo. “Dito de outra maneira, trata-se de restabelecer a natureza performativa da atividade do gosto ao invés de fazer dela uma ‘constatação’. Quando alguém diz que gosta de ópera ou rock – e o que gosta, como gosta, porque etc. –, isso já é gostar, e vice-versa” (HENNION, 2011, p. 260).

É nesse sentido que fenômenos como o Sofar Sounds nos permitem pensar a “recuperação” de valor da música ao vivo. Assim, observa-se como, mesmo em uma época marcada pelo crescimento dos megafestivais e grandes turnês, os shows pequenos, secretos, com artistas desconhecidos são valorados pelo público e se mostram como táticas de sobrevivência para bandas emergentes.

### SOFAR SOUNDS: “ALGUMA COISA ESTÁ ERRADA NA MÚSICA AO VIVO...”

*Um e-mail chega na minha caixa de entrada, eu estou na lista. Eu me sinto como Charlie quando ele finalmente descobriu o ticket dourado no seu chocolate Wonka. [...] E agora eu tenho um dos ingressos mais desejados de Berlim – um show intimista, “secreto” na sala de frente de alguém, com artistas ainda não confirmados.*

*Lindsey Fryatt, 2013.*

O Sofar Sounds (sigla para “Songs From a Room”) começou em Londres março de 2009 na sala da casa do compositor e cofundador Dave Alexander. A ideia por trás do movimento era dar suporte a bandas e artistas emergentes independentes e realizar apresentações em formato intimista, apenas para convidados. A rede, que hoje se espalhou por mais de 30 cidades, realiza mais de 300 apresentações por ano, organizadas por voluntários locais e com curadoria feita pela sede em Londres. Segundo relato do outro cofundador do Sofar, Rafe Offer: “Existe muito pouco foco e respeito pela música, especialmente com novas bandas. Meu amigo Dave [...] e eu estávamos em um show, e aquilo estava tão barulhento que não conseguíamos ouvir o músico, foi aí que decidimos que deveria ser de outro jeito [...]” (OFFER apud FRYATT, 2013).

Após a primeira sessão, Alexander e Offer produziram, através de sua rede de contatos, eventos nas cidades de Nova York e Paris. Com a demanda em outros locais, o movimento se espalhou de maneira rápida e quatro anos mais tarde já havia se consolidado como uma importante rede na circulação da nova música independente global.

O cuidado com o evento é refletido também na escolha dos convidados. São analisados, entre os candidatos a assistir às apresentações, quais são os que têm capacidade de multiplicação, que podem ajudar na divulgação do evento e das bandas, e/ou ainda atuar nas atividades de fotografia e filmagem das sessões, ou seja, aqueles que são potenciais mediadores da rede.

Nós gastamos o mesmo tanto de tempo na lista de convidados quanto na música. Por acaso, 80 pessoas estão vindo para o show de hoje em Londres – nós podemos garantir que pelo menos metade delas nunca esteve presente. E nós priorizamos aqueles que podem ajudar de alguma maneira – blogueiros, pessoas que ajudam na filmagem, pessoas que são parte da família de alguma maneira. E também fãs – aquele tipo de pessoa que vai vir e depois contar para outras 100 pessoas: “Você não vai acreditar no que eu vi ontem à noite [...]” (OFFER apud FRYATT, 2013).

Na configuração do Sofar, intérpretes, fãs, reprodutores musicais, sites de relacionamento, fanpages, instrumentos, veículos de crítica tornam-se actantes, ou seja, “ele é o mediador, o articulador que fará a conexão e montará a rede nele mesmo e fora dele em associação com outros” (LE MOS, 2013, p. 42).

Essa abordagem liga-se de forma fluida com a ideia de uma escuta conexa proposta anteriormente, pois antes de dar destaque às escutas e às sujeições humanas, os eventos do Sofar são vistos como associações entre actantes humanos e não humanos, cuja simbiose é responsável pela materialização das experiências musicais e das performances de gosto através de posts, fotos, vídeos, enfim todo material de registro e divulgação do evento.

Atrelados a esses mediadores, existe uma lógica de divulgação das apresentações na internet. Todas as atividades do Sofar Sounds são fotografadas, filmadas e editadas por voluntários vinculados à rede e que recebem o dinheiro recolhido no chapéu ao final de noite. Assim, são gerados produtos que circulam na rede Sofar Sounds, ajudando na publicidade do evento (fazendo que mais pessoas queiram participar das atividades futuras) e da banda em questão (divulgando esses grupos para públicos de outras partes do planeta e que também integram a rede).

Isso é um dado importante, pois, para a maioria das bandas iniciantes, é difícil não só ter acesso a algum material em alta qualidade de imagem e/ou som, mas também a meios para que esses produtos circulem por entre um público mais amplo. Ao mesmo tempo que atua na produção de shows de bandas emergentes, o Sofar Sounds também divulga os vídeos

pós-show e, dessa maneira, garante que o grupo tenha uma repercussão e uma projeção ampliada. Assim, os modos de circularidade do Sofar já são materializações dos modos de agenciar experiências estéticas diante da música ao vivo. A escuta aqui é “(...) um quadro, um coletivo, um conjunto de dispositivos materiais, discursivos, a acumulação de maneiras de fazer ou de se praticar e de muitos objetos e meios em que se apoiar” (HENNION, 2011, p. 260). Essas competências são também formadoras das escutas, isto é, diz respeito à preferência por modos distintos e exclusivos de apreciar bandas em pequenos shows para poucos “escolhidos”.

É a correlação entre as experiências do mundo real e a estratégia digital que faz do Sofar não apenas legal, mas comercialmente viável. Voluntários locais criam gloriosas galerias de imagem e vídeo em alta qualidade para cada evento – alimentando o site do Sofar e ótimo conteúdo para as mídias sociais, como também entregando material de marketing grátis para os artistas.

Para qualquer banda nova, é difícil se divulgar lá fora. Qualquer um pode postar coisas on-line, mas para os fãs é difícil achar qualquer coisa, assim como para os músicos é difícil se promover, a menos que você seja um expert em mídias sociais (FRYATT, 2013).

Em outras palavras, o sucesso do Sofar Sounds como modelo produtivo de música mostra de que maneira esse tipo de evento tanto tem um viés estético para consumo de um tipo específico de música quanto se mostra como um ambiente de resistência política para valorização de escutas diferenciadas de música ao vivo.

Assim, consumir música não é uma dicotomia entre os consumos de shows ao vivo, de música em suportes físicos e circulação de músicas digitalizadas. Consumir música nos dias de hoje é estar conectado a uma rede cultural que une o usuário que baixa álbuns de seus artistas favoritos na internet, o fã que vai aos shows de música de artistas da sua cidade, o jovem que, influenciado por seus ídolos, decide iniciar a prática de determinado instrumento musical, o músico que grava um disco inteiro em casa fazendo o uso de um computador, um grupo de amigos que monta uma banda, produtores culturais locais que promovem shows e amigos que se reúnem para conversar sobre suas bandas e álbuns favoritos. Enfim, todas essas ações colaboram para que a música se afirme como um produto de forte presença em diferentes espaços do mundo atual (JANOTTI JUNIOR; PIRES, 2011, p. 9).

### **“INDIE” E “DO IT YOURSELF”: AUTONOMIA CRIATIVA**

As transformações na indústria da música e suas consequências nos fazeres, na circulação e no consumo de música acabaram por reconfigurar as próprias fronteiras entre independentes e músicos atrelados à indústria fonográfica tradicional; muitas vezes, produtos de circulação reduzida atingem graus de sofisticação que antes pareciam restritos ao universo das grandes estruturas do mercado de música:

Nos debates sobre o mercado musical atual, é possível notar uma associação recorrente entre tecnologia, independência e qualidade estética. Quase todos os discursos apontam positivamente para o fato de que as facilidades tecnológicas aumentaram as possibilidades de circulação da produção “independente”, estabelecendo canais e nichos mercadológicos que demandam músicas diferenciadas. Indiretamente, o “mercado de nichos” é descrito como um ambiente onde a qualidade estética pode se desenvolver com maior facilidade do que num mercado “de massa”, o que aciona uma retórica de valoração estética baseada na oposição entre arte e mercado (TROTТА, 2010, p. 249).

O rótulo “independente”, nos dias de hoje, significa mais do que bancar o disco do próprio bolso, organizar os próprios shows. É, principalmente, assumir alguns posicionamentos ligados ao mercado frente aos outros atores sociais envolvidos na cadeia produtiva e legitimar a produção artística com base na autonomia criativa e produtiva

Ser independente atualmente é simplesmente gozar de certa liberdade estética, não necessariamente dissociada do poderio financeiro das *majors* nem das “grandes *indies*”. O que se observa é que o panorama da circulação de músicas pela sociedade estabelece uma distinção entre os produtos concebidos no forno das multinacionais e os “outros”, produzidos a partir de lógicas e capitais “independentes” do financiamento das “*majors*”. De um modo geral, os produtos *indies* têm uma forte vertente de valoração estética, agregando núcleos estilísticos radicalmente diversos a partir do compartilhamento hipotético de determinado grau de autonomia artística. Mas nem sempre (TROTТА, 2010, p. 255).

Com base nessas afirmações, percebe-se que as ideias relativas à autonomia estão associadas aos processos de produção do Sofar Sounds, uma vez que o evento se coloca como uma alternativa aos grandes shows. A produção dos próprios fãs para o consumo de música em locais intimistas está conectada à tradição política dos “independentes”. Mais importante do que dizer que os artistas que tocam nesses eventos não são “contratados de gravadoras” é notar como se dá a afirmação de autonomia nos modos de produzir, circular e consumir música na lógica do Sofar.

E a fórmula do Sofar nasceu: transformar a sala de estar de voluntários dispostos em locais para shows pop e intimistas. [...] Quatro anos depois de receber a primeira série de shows nas salas de estar de Londres, onde a dupla [de fundadores] vive, o Sofar Sounds atingiu um equilíbrio delicado: atingir um impressionante crescimento e ainda se manter no contexto underground (FRYATT, 2013).

Neste ponto, nos encontramos diante de ressignificações das territorialidades musicais através de um atravessamento do público e do privado, das escutas individuais e coletivas, apontando para uma íntima associação entre as mudanças no modo de fazer circular música e de afirmar suas cartografias.

**“HYPE”: ENTRE UM NOVO MODELO DE PRODUÇÃO E A “MODA” DO SOFAR SOUNDS**

*Na noite de terça-feira, escondido em algum lugar de uma estrada não sinalizada no norte de Londres, em uma sala de estar, novos músicos, fãs de música e experts da indústria se juntaram para celebrar uma coisa: as maravilhas da música ao vivo desplugada [...]. Esse é o chamado Sofar Sounds.*

SUZYQ, 2012.

“Hype” significa a promoção exagerada de algo no contexto publicitário, a tendência de fazer ou comprar algo, de seguir a moda em determinado ambiente. Na música, podemos perceber esses fenômenos com base em novos grupos que fazem sucesso de forma repentina, na música que é hit de nicho, ou mesmo na forte presença de certos grupos nas redes sociais. Exemplos não faltam na história recente da música. Um deles foi o grupo britânico Arctic Monkeys, uma das bandas mais faladas da nova geração do rock inglês e que tinha lançado apenas um EP. No Brasil, poderíamos pensar no início da carreira de Mallu Magalhães, que, com apenas três músicas lançadas no MySpace, conseguiu angariar uma grande quantidade de fãs, contratos publicitários e exposição na mídia.

Poucas coisas são tão caras para os fãs de música quanto a ideia de conhecer o que ninguém conhece. No âmbito de consumo de música (sobretudo de rock ou, mais especificamente, de *indie* rock), essa lógica se refere a conhecer algo antes que os outros. O *hype* é formado, entre outras coisas, por essa sensação de distinção. Fazer parte da festa a que todos querem ir, ver primeiro o show que todos querem ver, conhecer antes a banda que será o sucesso do próximo verão.

O valor que fãs de música atribuem ao Sofar Sounds passa, em relação ao *hype*, pelo evento em si e pelas bandas que se apresentam nele. Como já discutido anteriormente, é interessante perceber como os convites são disputados e concorridos, o que leva a perceber que o movimento se configura como algo exclusivo e para poucos. A própria ideia de exclusividade presente no modo de produção do Sofar passa a ideia de música para um grupo de “iniciados”.

Outro ponto que chama a atenção é a oportunidade de conhecer uma banda e assistir ao seu show antes que esse mesmo grupo seja conhecido por um público mais amplo. Essa é outra ideia bastante presente no modo de atuação do Sofar Sounds e que agrega capital simbólico à plataforma.

O movimento é agora ativo em mais de 30 cidades em cinco continentes – de Barcelona a São Paulo, de Londres a Nova York, de Sidney a Mumbai, de Paris a Berlim. O cast do Sofar inclui Dry The River (apontada como a próxima Mumford and Sons), a bonita e excêntrica cantora e compositora Jesca Hoop, o trio We Were Evergreen e até uma aparição improvisada do vampiro celebridade Robert Pattinson (FRYATT, 2013).

Percebemos, então, que, mesmo em se tratando de um fenômeno disperso geograficamente, a construção dos valores do Sofar Sounds passa pelo modo como o movimento se articula em públicos restritos e pequenos, em salas de estar de fãs ao redor do mundo e em audiências maiores através da participação

da rede na internet. Pensando essas perspectivas atreladas à própria trajetória do Sofar, conseguimos entender melhor os processos que transformaram um hobby caseiro de alguns grupos de amigos em uma rede em constante crescimento formada por fãs ativos nos processos produtivos e, também, no consumo de bandas emergentes, os quais dialogam pela rede com públicos consolidados ao redor do mundo.

Resta saber se, como “segredo” para os iniciados, o Sofar se afirmará como exercício de um esnobismo que privilegia de modo excessivo o desconhecido, o acesso restrito, independentemente das qualidades sonoras, ou se ele funcionará como um ponto de partida para repensar o sistema produtivo e a própria ideia de “música ao vivo”.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARAH, N. *Pop Brands: branding, popular music and young people*. Peter Lang: New York, 2010.

FRITH, Simon. *Performing Rites: on the value of popular music*. Cambridge: Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

FRYATT, Lindsey. Meet the man behind Sofar Sounds: the “secret gig” movement changing the face of live music, one living room at a time. *Venture Village*, 19 mar. 2013. Disponível em: <<http://venturevillage.eu/sofar-sounds-rafe-offer>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

GIBSON, C.; CONNELL, J. *Music Festivals and Regional Development in Australia*. Ashgate: Farnham, 2012.

HENNION, Antoine. Pragmática do gosto. *Desigualdade & Diversidade*, Rio de Janeiro, n. 8, jan./jul., p. 253-277, 2011.

HERSCHMANN, Micael. *Indústria da música em transição*. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2010.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Afeto, autenticidade e sociabilidade: uma abordagem do rock como fenômeno cultural. In: GOMES, Itânia Maria Mota; DE SOUZA, Maria Carmen Jacob de Souza (Org.). *Mídia e cultura*. Salvador: EdUFBA, 2003. p. 75-93.

\_\_\_\_\_. Simon Frith: sobre o valor da música popular midiática. In: \_\_\_\_\_; GOMES, Itânia Maria Mota (Org.). *Comunicação e Estudos Culturais*. 1. ed. Salvador: EdUFBA, 2011. p. 133-147.

\_\_\_\_\_; PIRES, Victor de Almeida Nobre. Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; LIMA, Tatiana; PIRES, Victor de Almeida Nobre (Org.). *Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet*. 1. ed. Porto Alegre: Simplissimo, 2011. p. 8-22.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede*. Salvador: EdUFAB; Bauru: Edusc, 2012.

LEMOS, André. *A comunicação das coisas: teoria Ator-Rede e cibercultura*. São Paulo: Annablume, 2013.

KAITB. Sofar Sounds Chicago. *Discret Musical Murmurings*, 12 jun. 2013. Disponível em: <<http://discreetmusicalmurmurings.wordpress.com/2013/06/12/sofar-sounds-chicago/>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

SUZYQ. Sofar Sounds, North London. *Plutonic Group*, 2 out. 2012. Disponível em: <<http://plutonicgroup.com/sofar-sounds-north-london/>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

TORRES, Bolívar. Cancelamento do Sónar provoca uma reflexão no mercado de shows internacionais. *O Globo*, Rio de Janeiro, 24 mar. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/cancelamento-do-sonar-sp-provoca-uma-reflexao-no-mercado-de-shows-internacionais-7931928>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

TROTTA, Felipe C. Autonomia estética e mercado de música: reflexões sobre o forró eletrônico contemporâneo. In: DE SÁ, Simone Pereira (Org.). *Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades*. 1. ed. Rio de Janeiro: Globo Universidade: Sulina, 2010. p. 249-266.

TYLER-AMEEN, Daoud. Live In Your Room: You Book The Bands. *NPR Music*, 11 mar. 2011. Disponível em: <<http://www.npr.org/blogs/therecord/2011/03/11/134425621/live-from-your-living-room>>. Acesso em: 12 de agosto de 2013.

YÚDICE, George. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música. In: HERSCHMANN, Micael (Org.) *Nas bordas e fora do mainstream musical*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2011.