

Intersecções entre Neoliberalismo e Criatividade Musical: Uma análise histórica

Intersections between Neoliberalism and Musical Creativity: A Historical Analysis

Luciano da Costa Nazario

Doutor em Música
Universidade Federal do Rio Grande (FURG)
lucianonazario@furg.br

Rheuren da Silva Lourenço

Graduando em História
Universidade Federal do Rio Grande (FURG)
rheuren.2001@gmail.com

Recebido: 04/11/2022

Aprovado: 23/02/2023

Resumo: Neste artigo, apresentamos uma visão global do panorama histórico e sociocultural que regeu o entendimento de criatividade musical no ocidente, vislumbrando os elementos que possibilitaram a emergência de um “sentido neoliberal de criatividade” e suas ações no campo da música. Metodologicamente, essa investigação aplicou uma abordagem bibliográfica qualitativa e interdisciplinar, percorrendo as áreas da história da música e dos direitos autorais, estudos socioculturais e psicanalíticos sobre o neoliberalismo, além de investigações nos campos da psicologia e filosofia. Os resultados evidenciam uma junção entre criatividade musical e neoliberalismo, no qual o valor da criatividade individual está intrinsecamente ligado à capacidade de empreendedorismo. Tal associação advém de um processo de transformação conceitual no qual o trabalho artesanal transforma-se em trabalho artístico, e este, por sua vez, em um produto material comercializável inserido no contexto da indústria cultural. Construções simbólicas da criatividade musical baseadas em critérios socioeconômicos foram recorrentes nos diferentes tempos históricos analisados.

Palavras-chave: Criatividade musical; Neoliberalismo; Análise histórica interdisciplinar.

Abstract: In this article, we present a global view of the historical and sociocultural panorama that governed the understanding of musical creativity in the West, glimpsing the elements that made possible the emergence of a “neoliberal sense of creativity” and its actions in the field of music. Methodologically, this investigation applied a qualitative and interdisciplinary bibliographic approach, covering the areas of music history and copyright, sociocultural and psychoanalytic studies on neoliberalism, and investigations in psychology and philosophy. The results show a junction between musical creativity and neoliberalism, in which the value of individual creativity is intrinsically linked to the capacity for entrepreneurship. Such association comes from a process of conceptual transformation in which craftwork changes into artistic work, which, in turn, becomes a commodity

inserted in the context of the cultural industry. Symbolic constructions of musical creativity based on socioeconomic criteria were recurrent in the different analyzed historical areas.

Keywords: Musical creativity; Neoliberalism; Interdisciplinary historical analysis.

Introdução

A palavra criatividade é familiar aos olhos e ouvidos do sujeito contemporâneo. Presenciamos seu uso frequente em agências de publicidade, na internet, televisão, em livros e em discursos acadêmicos que destacam os grandes feitos artísticos, científicos ou tecnológicos da humanidade (e.g. SIMONTON, 1999). É facilmente associada aos personagens considerados gênios do mundo ocidental (Picasso, Einstein, Beethoven, Bill Gates etc.), aos *best sellers*, aos top 10 do Spotify, aos antigos “clássicos” da música de concerto ou da música popular, mas também está presente nos mais diversos discursos sobre as potencialidades humanas, sendo compreendida como a base para a economia criativa¹, uma ferramenta para se obter lucros (e.g. SANMARTIN, 2012) ou para viver uma vida mais plena (e.g. ROGERS, 1954; MASLOW, 1968). O fato é que as acepções e os significados de criatividade são multidimensionais, e os indivíduos têm atribuído sentidos semânticos diversos de acordo com suas correntes de pensamento.

No século XX, uma parte significativa da literatura científica tem destacado dois entendimentos básicos de criatividade: (a) um sentido lato, ou seja, a criatividade percebida como um elemento psicológico fundamental e inerente ao ser humano, presente sempre quando o indivíduo imagina, gera ideias e resolve problemas (e.g., ANDRADE, 1997, p. 582; MASLOW, 1968, p. 136; PIAGET, 1975, p. 77; ROGERS, 1954, p.251 ; WINNICOTT, 1990, p. 39; conceito novo de criatividade, Cf. ELLIOTT, 1971, p. 146; criatividade pessoal, Cf. RUNCO, 2004, p. 91; criatividade psicológica, Cf. BODEN, 2004, p. 2; criatividade cotidiana, Cf. RICHARDS, 2007, p. 25); e (b) um sentido estrito, associando-a ao talento individual, à ideias originais e inovadoras que tenham valor (utilidade) para uma determinada sociedade e cultura (e.g., AMABILE, 2013; p. 1001; conceito tradicional de criatividade, Cf. ELLIOTT, 1971, p. 140; criatividade com c maiúsculo, Cf. CSIKSZENTMIHALYI, 1996, p. 27; criatividade histórica, Cf. BODEN, 2004, p. 2). Enquanto o entendimento (a) aborda a criatividade a partir de uma perspectiva psicológica/biológica, aceitando

¹ UNESCO. *Investing in creativity*. The 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Disponível em: <<https://en.unesco.org/creativity/files/investing-creativity>>. Acessado em 20 ago. 2022.

que todos os seres humanos são potencialmente criativos, o entendimento (b) a submete ao reconhecimento social e ao julgamento de valor, tanto da pessoa quanto do produto criativo (NAZARIO, 2021, p. 1687-1688).

Contudo, há ainda um terceiro entendimento de criatividade que possui sua racionalidade específica, e o qual trataremos mais especificamente neste artigo: a perspectiva neoliberal de criatividade. Ela nos diz que, mais do que quaisquer elementos de ordem psicológico/biológico/social, é a capacidade de venda (e não de geração) de uma ideia ou produto que dita o seu valor criativo, e o sujeito criativo não é aquele quem cria, mas aquele capaz de transformar a sua criação em mercadoria vendável e desejável ao consumidor (ULTRAMARI, 2022, p. 11). Os critérios para a legitimação desta forma específica de criatividade são puramente econômicos, e quanto maior a demanda pelo consumo de um produto criativo, maior será a valoração da criatividade associada a este produto. Em muitos casos, desconhece-se seu próprio criador, uma vez que a “força” propulsora do mercado neoliberal nem sempre está em quem concebeu um determinado produto, mas no produto em si e em seu divulgador (uma marca, um cantor etc.)².

Nesse artigo, iremos abordar os aspectos históricos e socioculturais que possibilitaram a emergência deste sentido específico de criatividade e suas ações no campo da música. Como veremos, o discurso da criatividade, independentemente da área de atuação, é parte integrante de uma construção sociocultural e histórica, e, dessa forma, não apenas a agência criativa, mas a própria concepção de criatividade é influenciada por questões ambientais. Este estudo foi realizado pelo grupo de pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande (UFRGS), um grupo interdisciplinar com a participação de pesquisadores das áreas da música, história, antropologia, psicologia e letras de duas diferentes universidades brasileiras (Universidade Federal do Rio Grande (FURG) e Universidade Federal do Pampa (Unipampa). O grupo dedica-se em compreender o lugar da sociedade, cultura e história (em seu contexto macro e micro) nas potencialidades e barreiras à criatividade humana, em especial, ao fazer artístico musical. O objetivo deste artigo, portanto, é apresentar uma visão global do panorama sociocultural e histórico que regeu o entendimento de criatividade no ocidente europeu

² Este fenômeno é bastante evidente na música popular, onde os intérpretes (os divulgadores das composições musicais) acabam sendo percebidos pelo público como compositores das canções. Alguns intérpretes, por exemplo, não sabem (ou esquecem) o nome dos próprios compositores das canções de sucesso que interpretam. (SUCESSO, *Mayko a voz do Canto Pablo passa grande VEXAME no Programa do Jô*. Youtube, 19 de outubro de 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=n_Ml4ceAbE0).

(e em específico, o de criatividade musical), o qual culminou na perspectiva neoliberal de criatividade aqui apresentada.

Sobre a concepção ocidental de criatividade: suas influências e orientações

Segundo Robert Weiner (2000) a palavra “criatividade” possui, aparentemente, data e local de surgimento no ocidente: na publicação de 1875 do livro *History of Dramatic English Literature* escrito por Adolfus William Ward. Contudo, seu uso regular em dicionários padrões foi levado a cabo somente após a segunda guerra mundial (WEINER, 2000, p. 89), e um maior interesse de estudo por este fenômeno surgiu após Guilford (1950), na época presidente da *American Psychology Association* (APA), publicar o artigo *Creativity* (STERNBERG & LUBART, 2009, p. 3). De acordo com o linguista chinês Liu (1995), a palavra “criatividade” foi incorporada no vocábulo chinês moderno através da palavra japonesa *kozosei*, a qual foi traduzida do inglês moderno *Creativity* (p. 348). Niu e Sternberg (2006) inferem que tal incidência implica que a concepção moderna de criatividade presente na China foi influenciada, portanto, pela tradição ocidental.

Contudo, embora a palavra moderna “criatividade”, como substantivo, seja relevante, pois dá nome, significado e simbolismo a uma ação humana, outros vocábulos têm sido utilizados ao longo da história para registrar a ação criativa. O verbo “criar” em chinês (*chuang zao*), por exemplo, e seus sinônimos inventar (*fa ming*), fazer ou construir (*zhi zao*), produzir ou escrever (*chuang zu*) estão presentes nos documentos históricos chineses por no mínimo 1.500 anos, porém, em quantidade bem escassa:

Apenas algumas entradas para o verbo *chuang zao* foram encontradas neste banco de dados³. De fato, apenas três entradas podem ser encontradas no banco de dados dos clássicos chineses, os quais contêm mais de 130 milhões de palavras. Os três sinônimos são também raramente encontrados nos clássicos chineses (18 entradas para *Fa ming* (inventar), 25 entradas para *zhi zao* (fazer), e nenhuma para *chuang zu* (produzir ou escrever) (NIU & STERNBERG, 2006, p. 25).

A pouca entrada destes vocábulos não significa pouca incidência de ações criativas na antiga civilização chinesa, e sim que o conceito ocidental de criatividade (associado à geração do novo) simplesmente não era considerado importante (NIU & STERNBERG, 2006, p. 26). No ocidente europeu, por exemplo, desde tempos remotos à Renascença, acreditou-se que todas as inovações

³ O banco de dados a que os autores se referem é o *Scripta Sinica*, desenvolvido pela Academia Sinica de Taiwan, o qual inclui os clássicos chineses e a literatura de primavera e outono (722-481 A.C.) até o final da era *Qing* (1904).

desejáveis eram inspiradas por deuses ou Deus (DACEY, 1999, p. 310). O novo, principalmente quando associado à “criatividade divina”, era visto como bom. Na china, sob a ótica do Taoísmo, a produção e a mudança (ou a renovação) são as palavras-chave para descrever a natureza divina, e não necessariamente a geração do novo: “A natureza das mudanças do *yin yang*, ou *Tao*, é sua capacidade de produzir toda a bondade, incluindo a bondade moral” (NIU & STERNBERG, 2006, p. 28). Niu e Sternberg (2006) enfatizam que, mais do que as realizações pessoais ou o destaque perante o grupo (qualidades valorizadas em sociedades ocidentais individualistas), a principal característica do fazer criativo em sociedades orientais coletivistas é a bondade moral e a contribuição para a sociedade. Ao contrário do ocidente, ser criativo é buscar abandonar o *self*, conectando-se com a natureza e com a grandeza através da meditação (NIU & STERNBERG, 2006, p. 32-36). Porém, os autores lembram que o oriente tem sofrido fortemente influência da concepção ocidental de criatividade, e a China moderna têm dado também destaque à novidade e ao individualismo como premissas para o fazer criativo (NIU & STERNBERG, 2006, p. 35).

No ocidente, encontramos menções à ação criativa nos escritos da antiga Grécia, onde o ato de criar era atribuído às musas (deusas da criação), as quais dominavam os poetas que atuavam como uma conexão entre o plano terreno e o plano divino (WEINER, 2000, p. 35). A ideia de “criatividade individual” (o homem como responsável direto por sua criação) era praticamente ausente. Segundo o autor, na Mesopotâmia não havia, aparentemente, palavras para descrever um artista ou inventor, e o status social dos artesãos era um nível acima dos escravos. Tanto no Egito quanto na Mesopotâmia virtualmente todas as pinturas e esculturas eram anônimas (ibid. p. 22), prática está também recorrente durante o período medieval europeu até o ano de 1400, uma vez que: (a) a criação medieval não possuía relação com as potencialidades humanas, mas buscavam mostrar reverência a Deus; (b) as criações eram geralmente coletivas e (c) as pessoas que criavam eram geralmente artesãos, grupo que não possuía prestígio social (ibid. 46-47).

A Renascença valorizou mais as obras humanas (valorização dos clássicos), e, portanto, os criadores começaram a ser mais prestigiados (ibid. p. 53), mas é a partir do Iluminismo que a criatividade divina dá lugar, de fato, à criatividade individual (e.g. WEINER, 2000, p. 65; NIU & STERNBERG, 2006, p. 22). O lugar de destaque à ciência, o advento do capitalismo, a ênfase na liberdade e individualidade, bem como a exaltação dos direitos privados contribuíram para a apreciação e difusão da criatividade individual na sociedade europeia (ALBERT & RUNCO, 2009. P.

20-21), e o artista começa a ser entendido como o responsável direto pela comunicação de seus afetos. Weiner (2000) classifica as mudanças e orientações ocorridas com a concepção de criatividade no ocidente europeu a partir de três eixos principais: (1) imitação da natureza de Deus; (2) imaginação da realidade a partir da perspectiva do criador; e (3) expressão dos sentimentos íntimos do criador (WEINER, 2000, p. 104).

Panoramas da criatividade musical no ocidente europeu

As antigas civilizações gregas atribuíam à música poderes mágicos. Ela era capaz de curar doenças, purificar o corpo e o espírito e operar milagres no reino da natureza (GROUT & PALISCA, 2001, p. 17). Música e poesia eram praticamente sinônimas para os gregos, pois a música estava ligada indissociavelmente à palavra (ibid. p. 20). A música fazia parte da educação grega uma vez que se acreditava que ela colaborava na formação do caráter, imprimindo harmonia e temperança à alma (PLATÃO, 1949, p. 136), e seu mal uso poderia contribuir também para a destruição de uma sociedade (ibid. p. 169). Segundo Kemp (1966), a documentação existente diz muito pouco sobre a vida cotidiana, a remuneração e as condições de serviços dos músicos da antiga Grécia. Sabe-se que o status social de maior prestígio era o dos poetas-músicos, muitos dos quais nasceram em “berço de ouro” e tocavam frequentemente nas cortes para os déspotas. Com menos prestígio estavam os professores de música e, por fim, os instrumentistas (grupo de menor prestígio que incluía também mulheres e homens escravizados). Boa parte dos instrumentistas escravizados tocavam aulos (instrumentos de sopro considerados inferiores e excluídos da educação musical grega) durante as navegações (pois acreditava-se que a música auxiliava a pesca), em sacrifícios, em marchas de guerra e em diversas atividades de entretenimento (KEMP, 1966, p. 217-218). Conforme mencionado, a ideia de criatividade ficava a cargo apenas dos poetas-músicos (poesia, do gr. *poiésis*, criação) (HOUAISS, 2009), os quais atuavam como um elo de comunicação com as musas, verdadeiras responsáveis por suas criações. Contudo, como a música grega era quase que inteiramente improvisada (GROUT & PALISCA, 2001, p. 19), as criações faziam parte de todas as manifestações musicais, incluindo-se aquelas realizadas pelos instrumentistas escravos.

Há registros de notação musical (um documento que nos possibilita ver materialmente o ato criativo de um compositor através da escrita de sua música) encontrados na Mesopotâmia e que datam de antes de 1400 A.C. (MAUREY, 2014, p. 365), e sabe-se que na antiga Grécia também se

escrevia música (JOHNSON, 2000, p. 57). Contudo, a sistematização da escrita musical no ocidente se deu, de fato, dentro do contexto da música religiosa medieval através do cantochão, um canto realizado pela igreja católica sobre textos litúrgicos e que obedeciam aos acentos das palavras e o ritmo natural da língua latina (BENNETT, 1982, p. 13). O desenvolvimento da notação possibilitou uma maior documentação da criatividade musical sacra, mas poucos são os registros da música secular da idade média. Chegaram até nós um pouco mais de 1600 melodias compostas pelos poetas-músicos da aristocracia, denominados “Trovadores” (oriundos da região sul da França) ou “Troveiros” (da região norte da França) (GROUT & PALISCA, 2001, p. 85; BENNETT, 1982, p. 18). Haviam, também, os “Jograis” (ou menestréis), homens e mulheres das camadas mais pobres e de baixo *status* social que vagavam isolados ou em pequenos grupos de aldeia em aldeia, de castelo em castelo, cantando, tocando e dançando a *chanson de geste*: poemas épicos, narrativos que relatavam os feitos dos grandes heróis nacionais (GROUT & PALISCA, 2001, p. 84-85). Como tais poemas (e melodias) eram transmitidos oralmente, os Jograis alteravam ou criavam as suas próprias versões das cantigas à medida que andavam de terra em terra (ibid. p. 85), ou seja, a criatividade também fazia parte de seu ofício e de suas manifestações musicais.

A tecnologia e o domínio dos bens de produção sempre atuaram como ferramentas para a formação de monopólios, e com a música não foi diferente. Com a criação da imprensa de Gutenberg em 1467, as notações musicais começaram ulteriormente a serem largamente reproduzidas e, em 1498, Ottaviano Petrucci obteve o monopólio de 20 anos para imprimir todas as partituras musicais em Veneza, obtendo direitos e lucros exclusivos de suas impressões (DUGGAN, 1992, p. 39). Não havia direitos autorais sobre obras musicais e, portanto, os compositores não ganhavam um centavo pela reprodução de suas músicas (BOYLE & JENKINS, 2017, p. 41). Seus sustentos se baseavam no mecenato advindo de papas, cardeais e da aristocracia que patrocinava atividades musicais em suas cortes e em festividades locais (GROUT & PALISCA, 2001, p. 189). Porém, a reprodução das notações musicais, por meio da imprensa, “materializou” e popularizou o trabalho criativo dos compositores, contribuindo para uma mudança do olhar da população frente às suas atividades musicais. Até então, os compositores eram considerados artesãos (empregados da nobreza e do clero) e não artistas, fato este que se modificou com a contribuição da imprensa e, no contexto do iluminismo, com a difusão da ideia de criatividade artística em termos de genialidade original (BOYLE & JENKINS, 2017, p. 44-64). A mudança de paradigma trazida com o Iluminismo

possibilitou a criação do Estatuto de Anne em 1710, a primeira legislação que confere direitos exclusivos ao autor pela escrita de seus livros. Mas somente em 1777, mediante batalha judicial, a escrita musical foi compreendida como ideia, e, portanto, assegurada pela nova legislação (ROSEN, 2008, p. 12). Isso possibilitou aos compositores obterem uma parcela dos lucros no mercado da impressão musical, mercado este que acompanhava a ascensão econômica e política da burguesia, a qual requirava concertos musicais públicos, saraus, e partituras para piano⁴ destinadas a amadores (SCOTT, 2008, p. 29; GROUT & PALISCA, 2001, p. 479).

A gênese do mercado musical, como conhecemos hoje, se deu, portanto, no contexto do Iluminismo e do liberalismo. A mudança do cenário político contribuiu para a popularização do cenário musical no âmbito da classe média burguesa na Europa e Américas, estimulando o mercado da música impressa no final do século XIX (SHEPHERD *et al.*, 2003, p. 251) e, com a invenção do gramofone, a indústria da gravação no início do século XX (BOYLE & JENKINS, 2017, p. 87). Neste contexto capitalista, a criatividade musical passa a ser vista como um objeto, uma mercadoria experiencial na qual os consumidores podem experimentar com antecedência para tomar uma decisão de compra (BYUN, 2016, p. 23). As sensações sônicas intangíveis são inseridas em mídias qualificadas como mercadorias, e os direitos autorais transferidos às gravações através da emenda de 1909⁵ contribuíram para agregar valor ao produto musical (PALLIERE, 2021). Rapidamente um forte oligopólio da indústria da gravação se formou e, em 1940, mais da metade das vendas mundiais estavam nas mãos de três poderosas empresas: Columbia, RCA e Decca. Tais empresas podiam pagar grandes montantes de valores em campanhas publicitárias em jornais e, com a invenção do rádio, subornar locutores para estimular a demanda por consumo musical e emplacar sucessos musicais (BRIDGE, 2019).

Tal mercantilização da música (e do músico) foi criticada por Horkheimer e Adorno ainda na primeira metade do século XX através do texto “O iluminismo e a mistificação das massas”. Neste escrito, os autores apresentam o termo “Indústria Cultural” referindo-se aos métodos de reprodução, uniformização e padronização de bens culturais com o objetivo de obter lucros através da satisfação de demandas dos consumidores (HORKHEIMER & ADORNO, 2002, p. 6-7). Não se tratava apenas de empacotar e vender em larga escala algo previamente criado, mas de se submeter as ações

⁴ Instrumento que começou a ser produzido em massa com o advento da revolução industrial.

⁵ COPYRIGHT. *An act to amend and consolidate the acts respecting copyright.* Disponível em: <<https://www.copyright.gov/history/1909act.pdf>>. Acessado em 7 jun. 2022.

criativas às demandas mercadológicas: “Junta-se a isso o acordo, ou, ao menos, a determinação comum aos chefes executivos de não produzir ou admitir nada que não se assemelhe às suas tábuas da lei, ao seu conceito de consumidor, e, sobretudo, nada que se afaste de seu autorretrato” (HORKHEIMER & ADORNO, 2002, p. 7). A crítica de Horkheimer e Adorno à mercantilização da música é acompanhada de uma defesa à “obra de arte pura”, isto é, a defesa da contradição mercado *versus* autonomia na qual a natureza transcendente da verdadeira obra de arte jamais deverá abrir mão. Para os autores, se até o século XVII a “autonomia criativa” dos compositores estava submetida aos propósitos e desejos dos patronos, na modernidade, a liberdade criativa da obra de arte moderna vive do anonimato do mercado (ibid. p. 35-36). A verdadeira criatividade seria aquela que não pode ser absorvida, massificada e empacotada pela indústria cultural.

Este posicionamento e distinção entre a “verdadeira” e “falsa” criatividade musical tornou-se uma discussão cotidiana em nossa contemporaneidade. Muitos músicos de tradição erudita classificam como “música alta” (*high music*) a música de concerto e, como música baixa (*low music*), a música popular (DOLINŠEK, 2012, p. 12). No Brasil república, por exemplo, a criatividade da música de concerto tornou-se sinônimo de elevação do gosto estético do público brasileiro, um símbolo de uma sociedade moderna e civilizada (LARSEN, 2018, p. 22-23), enquanto que o samba foi alvo de preconceito da burguesia brasileira até 1959 (NAPOLITANO, 2002, p. 69). A exemplo dos instrumentistas da antiga Grécia (vistos como inferiores perante os poetas-músicos), ou dos Jograis da idade média (vistos como secundários perante os Trovadores), os músicos de tradição popular do século XX são percebidos como menos conhecedores do que os músicos denominados “eruditos” (aqueles que executam a música de concerto)⁶. Em diversos tempos históricos a sociedade sempre distinguiu, de acordo com o papel social, duas formas de criatividade musical, uma superior, pertencente às camadas sociais mais privilegiadas, e outra inferior, advinda de camadas sociais mais populares ou desfavorecidas.

Mas o capitalismo, através do mercado musical, nunca realizou tal distinção, sendo sua única preocupação considerar o potencial do que pode ou não vender. A criatividade torna-se uma

⁶ Cabe salientar que esta distinção é realizada em diversos níveis em cada uma destas classificações. Na música popular, por exemplo, também encontramos distinções entre os diversos gêneros musicais. No Brasil, a bossa-nova ou a chamada Música Popular Brasileira (MPB) são considerados gêneros musicais mais criativos do que aqueles associados à “música comercial” (música sertaneja romântica, funk carioca, música pop etc.). Tal distinção não se dá apenas devido a critérios estéticos/técnicos, mas está amplamente amparada por critérios sociais e políticos (SOUZA, 2009; FACINA, 2009).

ferramenta para o mercado, e exclui-se deste jogo todos os indivíduos que não utilizam “corretamente” esta ferramenta (ULTRAMARI, 2022, p. 7). Embora, de uma forma ou de outra, o músico sempre tenha buscado caminhos para a sua subsistência através de sua criatividade no percurso dos tempos históricos aqui analisados, a lógica indivíduo-empresa e a compreensão de uma “criatividade empreendedora” como forma de manifestação do valor do sujeito são características de nossa sociedade contemporânea ocidental (ibid., p. 10), características estas levadas aos seus extremos a partir do contexto do neoliberalismo.

Neoliberalismo, criatividade e música

Em 1929, as economias mundiais viram-se balançadas em decorrência da quebra da bolsa de Nova York. A crise no sistema capitalista, calcado em uma economia liberal, exigia novas alternativas para não apenas sobreviver às adversidades financeiras como preservar a vantagem no mercado externo, assegurando-se enquanto potências socioeconômicas. Assim, com os bancos fragilizados e o setor privado estagnado, os empresários culminam em necessitar do auxílio estatal, a fim de restabelecer a roda econômica. Neste contexto político e econômico, surge o modelo conhecido como Keynesianismo. Este, prevê que o Estado deve ser o principal interventor na organização do país, oferecendo aos cidadãos a ideia de bem-estar social, aumentando os salários, proporcionando melhores qualidades de vida e diminuindo a insalubridade no trabalho, bem como assuntos vinculados às necessidades básicas humanas como moradia, saúde e educação (HARVEY, 2008, p. 20). Para assegurar tais garantias em prol do cidadão, o Estado propõe um aumento considerável de impostos.

No entanto, após a Segunda Guerra Mundial, com a eclosão de governos inteiramente comunistas opondo-se à governos capitalistas e o agrave da crise de 1929, com o desfalque do período de guerra, percebe-se que:

Tanto o capitalismo como o comunismo em suas formas puras tinham falhado, alegaram eles. O único caminho que restara era chegar a uma correta combinação de Estado, mercado e instituições democráticas para garantir a paz, a inclusão, o bem-estar e a estabilidade. Internacionalmente, uma nova ordem mundial foi construída com os acordos de Bretton Woods, e várias instituições, como a ONU, o Banco Mundial, o FMI e o Banco Internacional de Compensações (Basileia), foram estabelecidas para ajudar a estabilizar as relações internacionais. O livre comércio de bens foi incentivado sob um sistema de câmbio fixo escorado na convertibilidade do dólar norte-americano em ouro a um preço fixo. (HARVEY, 2008, p. 11)

O que se segue é o que será chamado de um liberalismo embutido, onde preconiza-se uma fundição do Estado com práticas de mercado (HARVEY, 2008, p. 20-21), ainda que esta última esteja atrelada à primeira, o que gerou grandes saltos econômicos, possibilitando restabelecer as potências deflagradas pela guerra. Contudo, em 1970, a burguesia, sentindo-se prejudicada com o pagamento de impostos ao Estado, bem como os direitos trabalhistas aos funcionários, aproveita-se das grandes dívidas que haviam se acumulando para assegurar-se novamente no topo de influência política e econômica. Em suma, o que esse grupo queria de fato era reajustar a dinâmica de classes a seu favor. Dessa forma, aos fins da década de 1970, com Reagan chegando à presidência dos Estados Unidos, retoma-se a economia liberal - neoliberalismo - e, posteriormente, com o consenso de Washington em 1989, se estabelece regras para sua implementação e aderência, tanto em países dominantes como àqueles subordinados no cenário geopolítico. Assim, efetua-se, a partir da década de 1990, o caráter hegemônico dessa nova fase do capitalismo, que se intensifica ainda mais no cenário globalizado e globalizante ao qual o mundo já vinha se encaminhando há algumas décadas.

Este contexto político e econômico teve, como efeito, uma profunda modificação nas relações e nos modos de vida dos indivíduos. Diversos são os pensadores que, partindo da perspectiva do materialismo histórico (em específico o entendimento de que as relações de produção são determinantes para caracterizar as sociedades), destacam que o neoliberalismo é mais do que uma teoria sobre o funcionamento da economia, mas uma forma de vida que articula moral/psicologia, capaz de moldar nossos desejos e arquitetar uma forma específica de construção de subjetividades (e.g. DARDOT & LAVAL, 2016, p. 17; SAFATLE *et al.*, 2021, p. 230). O neoliberalismo produz uma nova racionalidade, um novo sujeito, a saber, o sujeito-empresa, caracterizado por uma internalização inconsciente da lógica de mercado em todas as instâncias de sua vida. A ênfase na competitividade, na meritocracia, na construção de um ideal de sujeito bem-sucedido, empreendedor e empresário de si mesmo são alguns dos princípios fundamentais que regem a lógica neoliberal (DARDOT & LAVAL, 2016, p. 333; FRANCO *et al.*, 2021, p. 40; HAN, 2015, p. 14). Como parte desta racionalidade, presenciamos frequentemente um discurso contemporâneo de criatividade em diversos veículos de comunicação, associando-a à economia criativa e ao empreendedorismo⁷. Tal discurso atua como uma das ferramentas mais eficazes de transmissão da ideologia neoliberal ao apresentar a

⁷ JUSTA, Saia. Como a criatividade na pandemia revolucionou o mercado. Globoplay, 15 jan. 2021. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8906032/>.

criatividade como uma ferramenta capaz de fazer com que o indivíduo supere suas adversidades e obtenha sucesso profissional (ULTRAMARI, 2022, p. 12). O impacto universalizante deste discurso (que afirma que todos podem obter lucro através da criatividade) é altamente atrativo, pois esconde as contradições, desigualdades e os mecanismos sociais que impossibilitam ou afetam a agência individual (OLIVEIRA, 2016, p. 116). Além disso, o dispositivo neoliberal presente neste discurso culpabiliza indiretamente àqueles que fracassam, os quais se veem como responsáveis diretos por seus infortúnios (HAN, 2014, p. 18), percebendo-se como não criativos ou insuficientemente criativos. Tal lógica produz, assim, uma nova gramática do sofrimento:

Esse investimento extremo sobre si e suas capacidades aparece, ao mesmo tempo, como plena realização individual e como disciplina inflexível — tomando aqui disciplina em sentido lato. Quando o indivíduo é colocado como centro da dinâmica, na verdade pesa sobre ele com máximo vigor uma lei externa, a lei da valorização do capital. Ao internalizá-la, é o próprio indivíduo que passa a exigir de si mesmo ser um empreendedor bem-sucedido, buscando “otimizar” o potencial de todos os seus atributos capazes de ser “valorizados”, tais como imaginação, motivação, autonomia, responsabilidade. Essa subjetividade ilusoriamente inflada provoca inevitavelmente, no momento de seu absoluto esvaziamento, frustração, angústia associada ao fracasso e autculpabilização; a patologia típica nesse contexto é a depressão. A “autonomia”, no sentido de dar a si mesmo o princípio de sua ação, converte-se na mera internalização das injunções do mercado, tal como a “liberdade de empreender”, que envolve “transformar os trabalhadores em empreendedores de suas próprias tarefas. (FRANCO *et al.*, 2021, p. 40-41)

Neste contexto, pensar a criatividade musical no neoliberalismo, é pensar a indústria cultural internalizada no indivíduo. Para Rodrigues e Caniato (2012), o vínculo estabelecido pelo indivíduo e a indústria cultural é de natureza libidinal, o sujeito a idealiza sem jamais ter retorno efetivo desse investimento, familiarizando-se, assim, com o sofrimento (RODRIGUES & CANIATO, 2012, p. 227). No campo da música, ser criativo tem, como imperativo, a ideia de encaixar-se no mercado, e o fracasso pode ser facilmente racionalizado ideologicamente em discursos tais como “ainda não chegou a minha vez”, “reconhecimento leva tempo” (OSTEN, 2011, p. 138). Oculta-se (a) o investimento necessário (custos de produção fonográfica, empresário artístico, direitos autorais, imprensa etc.); (b) a localização geográfica (uma vez que os grandes selos das gravadoras se concentram apenas nas principais capitais); (c) os contatos fundamentais com os poucos produtores reconhecidos no mercado musical e que possuem acesso livre para estabelecer negociações com as grandes gravadoras; (d) a adesão do público (a qual deve ser quantitativamente relevante), e (e) em alguns nichos musicais, a própria aparência física do artista, a qual possui forte apelo junto ao

público. Todas estas instâncias pouco se relacionam com a produção criativa em si, mas é somente na criatividade que o sujeito tende a atribuir, frequentemente, sua capacidade de êxito ou fracasso.

A criatividade musical, em seu sentido neoliberal, tornou-se submissa às demandas econômicas da indústria cultural *oligopólica* do século XX e, mesmo que as mudanças advindas com a internet tenham enfraquecido economicamente o setor (ABREU, 2020, p. 18), o poder de divulgação da indústria cultural e sua adaptação às plataformas *streamings* ainda têm assegurado seu poder de barganha frente à classe artística (VAL, 2011). Embora os direitos autorais tenham passado por diversos aprimoramentos ao longo dos anos⁸, ainda são inúmeros os exemplos de exploração das grandes gravadoras perante seus artistas contratados, as quais usualmente destinam *royalties* (pagamentos recebidos pelos detentores dos direitos de uma obra musical) ínfimos aos compositores e músicos que participam de seus selos. A praxe musical da indústria cultural no século XX, por exemplo, consistia na realização de contratos de controle direto sobre os compositores, os quais cediam seus direitos de autor para que a editora ou a gravadora os administrasse (BORGES, 2021, p. 43-44). Tal dependência dos artistas perante as gravadoras os tornavam suscetíveis ao abuso por parte das corporações. Bielas (2013) evidencia, por exemplo, a divisão típica de pagamentos de receita das gravadoras em um álbum que ganhou um prestigiado prêmio de ouro na década de 90 do século XX nos Estados Unidos da América:

500.000 álbuns vendidos a um preço de atacado de \$ 12,05

Receita bruta de \$ 6.025.000

A taxa típica de royalties do artista é fixada em 14%, o que equivale a \$ 845.000

Despesas de turnê e gravação de \$ 300.000 retidos

O pagamento total ao artista é de apenas \$ 100.000

O artista recebe \$ 0 no primeiro pagamento devido à reserva contra devoluções (BIELAS, 2013, p. 43-44).

Com o surgimento das plataformas *streamings* a situação se agrava ainda mais. *Royalties* de frações de menos de zero centavos de dólar são comuns nas principais plataformas. A banda *inglesa Uniform Montion*, por exemplo, denunciou o ganho de apenas 0,0041 centavos de dólar por cada escuta de suas músicas no *Spotify*. Segundo os integrantes, seria necessário um usuário escutar o álbum inteiro da banda mil vezes para que os integrantes da banda dividam o lucro de apenas \$40,50 (VAL, 2011). A própria criatividade em si também foi consideravelmente afetada pelo engessamento

⁸ Na época da criação do Estatuto de Anne, por exemplo, o autor tinha apenas direitos autorais sobre sua obra por no máximo 28 anos (hoje a legislação prevê direitos autorais por até 70 anos após a morte do autor), e os direitos estavam limitados à reimpressão integral da obra (BOYLE & JENKINS, 2017, p. 49).

cultural produzido pelas plataformas *streamings*. O uso intensivo de algoritmos de recomendação produzidos por Inteligência Artificial, criados a partir de cálculos de probabilidades futuras de gosto baseadas em escolhas passadas de cada usuário, trazem variações dos mesmos produtos, negligenciando as diversas alternativas possíveis (MARCHI, 2020, p. 237). O usuário tem a ilusão de ‘estar conhecendo músicas novas’, quando que na verdade lhe são apresentados apenas “o mais do mesmo”, o qual segue (e impulsiona) o seu gosto musical usual. Tal prática, atualmente adaptada ao contexto *online*, possui suas bases na “estética do mercado” imposta pela indústria cultural do século XX, na qual os profissionais de *marketing* e gerentes atuavam como árbitros do gosto e do valor dos consumidores. É nesse sentido que muitos artistas argumentam que o tratamento da música como um negócio representa uma força particularmente insidiosa na vida cultural, sufocando a criatividade e a mudança. O sucesso econômico da indústria cultural se dá a partir da exploração vergonhosa de heranças culturais (KUBACKI & CROFT, 2005, p. 225-232). Aqueles que não conseguem ou se negam a adentrar neste sistema, são os novos artistas fracassados do sistema neoliberal.

Junte-se a isso, os cursos de empreendedorismo musical cada vez mais comuns em escolas e conservatórios de música em sociedades neoliberais como os Estados Unidos (MOORE, 2016, p. 38), suas expansões para outros países, e os frequentes anúncios patrocinados em redes sociais e em sites de busca da internet, propagandeiam, cada vez mais, a ideia de que o músico é o principal responsável pelo sucesso ou fracasso da comercialização de sua música ou de si mesmo. A difusão da ideologia neoliberal, a qual se dá através do dito, não-dito e do silenciado (ORLANDI, 2007, p. 102) impossibilita ao sujeito, portanto, uma compreensão mais profunda sobre o sistema ao qual está submetido, e quanto maior o poder deste sistema, mais silenciosamente ele atua (HAN, 2014, p. 27). Como bem enfatiza Junior:

O neoliberalismo depende da produção de sujeitos que entendam como naturais as formas de precarização social que, no nacional desenvolvimentismo, seriam rupturas do pacto social. Tal naturalização é obtida através de um longo processo de transformação das formas de vida, incluindo-se aqui o trabalho, a linguagem e o desejo. Por exemplo, o estado de desemprego passa a ser renomeado como um convite à iniciativa e ao empreendedorismo de cada um. Se ele é uma possibilidade do jogo desde o início, quando ele ocorre, sua causa só pode ser a incompetência do jogador. Em outras palavras, o responsável pelo desemprego é o próprio desempregado. Coerentemente, toda proteção ao trabalho deve ser resignificada como proteção à preguiça, à falta de iniciativa, ou como infantilização do cidadão pelo Estado. (JUNIOR, 2021, p. 261)

O empreendedorismo tornou-se a materialização conceitual/moral deste novo sujeito-empresa, e a criatividade a sua ferramenta. *Coachings*, teologias da prosperidade, livros de autoajuda e cursos de treinamento de lideranças estão aí para isso, para ajudar no crescimento pessoal e econômico destes novos indivíduos. No neoliberalismo, o discurso sobre a “verdadeira” criatividade recai, portanto, sobre os empreendedores, ou seja, os criadores de sucesso que construíram seus impérios a partir de uma garagem (exemplos na área da música, artes visuais, negócios e tecnologia são amplamente divulgados pelos meios de comunicação), enquanto que a “falsa” criatividade (ou uma criatividade mais limitada) está no não-empendedor, nos indivíduos anônimos que escolheram outros modos de vida e subsistência, considerados, por vezes, como preguiçosos e incapazes de autonomia e imaginação.

Indubitavelmente, determinados nichos musicais não influenciados pelo neoliberalismo pensam a criatividade de forma diferente, associando-a à subjetividade do criador e à mensagem que este pretende transmitir ao seu público. Inúmeras são as manifestações musicais (tanto na música de concerto quanto na música popular), que primam pela autoexpressão e buscam contrapor-se a estéticas mercadológicas impostas. Na música de concerto, por exemplo, pensamentos tais como “música é para mim uma imagem de nossa experiência temporal de vida” (STRAVINSKY & CRAFT, 1958, p. 15) ou “não há um grande trabalho de arte que não transmita uma nova mensagem à humanidade” (SCHOENBERG, 1950, p. 35) apresenta-nos concepções que colocam em destaque à capacidade técnica e imaginativa do criador, independentemente de sua obra criativa gerar ou não valor monetário. Na mesma direção, a música eletrônica dançante (EDM⁹) surgiu, no final do século XX, como uma contracultura que buscou a liberdade e “apresentou resistência contra os paradigmas neoliberais de individualismo, competição e eficiência” (FENNESSEY, 2021, p. 30). Para Fennessey (2021, p. 30) e James (2020) tal novo estilo de encontro festivo prometia a reunião da diversidade, onde os jovens ali poderiam ser eles mesmos, sem a pressão do sistema econômico que primava por individualizá-los.

Contudo, o neoliberalismo entende que a sociedade trabalha como um mercado, utilizando as diferenças e idiosincrasias como um recurso a ser explorado (HAN, 2018, p. 22). A partir desta perspectiva, alguns estudos têm apontado para a EDM como um dos exemplos musicais ressignificados pelo neoliberalismo com vistas a obtenção de lucro. A pesquisadora Robin James

⁹ *Eletronic Dance Music.*

(2015), ao buscar compreender como a estrutura sonora da EDM (composta por ruídos antes pouco aceitos pelo público em geral na década de 90 do século XX) tornou-se popular no século XXI, inferiu que o neoliberalismo, por meio do que denomina de “Discurso de Resiliência”, conseguiu inserir tais sonoridades na vida cotidiana dos ouvintes, através de um reciclamento do ruído e da própria forma de escuta¹⁰, possibilitando metabolizar o material sonoro (antes indigerível) nos ouvidos do sujeito contemporâneo (JAMES, 2015, p. 43). O neoliberalismo, portanto, fomentou um público mais amplo “consumidor” da EDM e, ainda que o DJ tenha sua autonomia da criação¹¹ (GONÇALVES, 2016, p. 14), suas incursões musicais tornaram-se dependentes dos anseios de seu público, dependendo da aprovação deste, pois as reações do público na pista influenciam, em parte, a maneira de criar do DJ (BALDELLI, 2004, p. 2). Assim, uma vez que para o neoliberalismo pessoas e objetos possuem o mesmo caráter de um produto a ser comercializado, os eventos de EDM tornam-se manifestações de *desiring-machines* [máquinas desejantes]¹² na medida em que permitem o fluxo aberto de *desiring-production* [produção desejante]¹³. Diante do DJ, “o público se torna parte do show”, tanto em seu sentido literal ao estar na pista dançando, quanto metaforicamente ao fazer parte do jogo político-neoliberal (FENNESSEY, 2021, p. 32). Ainda, segundo Fennesey (2021):

A subjetividade produzida em uma ordem social onde a aparência de liberdade prometida pela tecnologia digital torna-se uma forma de controle passa a influenciar a cultura EDM, alterando suas possibilidades formais e o significado de seu ethos (FENNESSEY, 2021, p. 30).

Assim sendo, o que havia se iniciado como um movimento de contracultura, opondo-se ao sistema existente, culmina por ser cooptar às práticas mercadológicas, onde tanto o artista no palco, como o público na pista de dança tornam-se igualmente produtos, máquinas de desejos a serem atendidos. A venda deixou de ser um impeditivo a liberdade artística para ser o seu fundamento (JAMES, 2020).

¹⁰ A EDM centra-se no ritmo e no timbre ao invés da harmonia e a concepção musical é modular ao invés de teleológica (JAMES, 2015, p. 28)

¹¹ Seja atribuindo novos elementos a músicas preexistentes, seja na criação de novas músicas e, a partir da interação com o público, podendo causar inúmeras emoções e reações.

¹² Tradução nossa.

¹³ Tradução nossa.

Considerações finais

Falar em criatividade em nossa contemporaneidade envolve a realização de uma análise minuciosa do contexto de sua utilização em um determinado discurso. Experenciamos, cotidianamente, a presença deste termo em seu sentido estrito, lato ou neoliberal nos discursos proferidos em meios de comunicação, em publicações acadêmicas ou mesmo em uma simples conversa entre amigos. Tais sentidos, por vezes, caminham juntos, e são um fenômeno de nossos tempos, sendo estes impensáveis em outros contextos históricos e socioculturais. No ocidente europeu, o ser humano passou por um longo processo de transformação conceitual de seu fazer artístico, processo este vinculado aos regimes políticos e sociais presentes em nos seus diversos tempos históricos. A tecnologia contribuiu significativamente, tanto para as mudanças conceituais de criatividade quanto para a relação do criador para com a sociedade e para com o seu próprio produto criativo. A criação da imprensa possibilitou materializar o trabalho criativo dos compositores e, com o advento dos direitos autorais e das mídias sonoras, criar escassez e transformar os criação musical em um produto comercializável. Origina-se, assim, a indústria cultural, o embrião da concepção neoliberal de criatividade. Nesta concepção, o valor da criatividade não está mais centrado na apreciação da subjetividade como preconiza o sentido lato, ou na relevância simbólica associada ao produto ou ao sujeito (característico do sentido estrito do termo), mas em seu potencial estritamente econômico.

Por fim, evidenciamos uma construção simbólica de criatividade musical levada a cabo nos diferentes tempos históricos analisados, culminando na formação de diferentes distinções de criatividade firmadas coletivamente e vinculadas a aspectos sociais e econômicos. Muda-se os sujeitos e a historicidade, mas os critérios socioeconômicos permanecem os mesmos. No contexto do neoliberalismo, a criatividade tornou-se associada ao poder de venda, e aqueles capazes de vender os produtos criativos tendem a possuir maior relevância simbólica perante a sociedade se comparado a aqueles que permanecem na periferia do mercado musical. Enquanto no sentido estrito de criatividade o valor simbólico está associado ao sujeito ou produto criativo *per se*, no sentido neoliberal o valor simbólico tornou-se dependente do valor econômico, e o processo criativo tornou-se intimamente ligado à lógica de consumo. Em outras palavras, mesmo que o artista esteja livre para criar e possua certa autonomia de condução de seu processo composicional, deve limitar-se aos anseios de seu público, que depositam nele sua felicidade do momento. A criatividade, seja ela em

que aspecto se destaque, na concepção neoliberal, será somente válida se for capaz de vender (ou ser vendida, vendendo-se).

Referências bibliográficas

ABREU, Matheus H. G. **O comportamento da indústria fonográfica com a chegada do streaming**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Curso de Graduação em Administração, Universidade Federal Fluminense, Niteroi, 2020.

ALBERT, Robert S. & RUNCO, Mark A. A history of research on creativity. In: STERNBERG, R. J. (Ed.), **Handbook of creativity** (pp. 16–31). New York: Cambridge University Press, 2009.

AMABILE, Teresa M. Componential theory of creativity. In: E. H. KESSLER (Ed.), **Encyclopedia of management theory** (pp. 134–139). Thousand Oaks: SAGE, 2013.

ANDRADE, Victor M. Criatividade, cultura e estrutura psíquica. **Revista Brasileira de Psicanálise**, v. 31, p. 581–601, 1997.

BALDELLI, Débora. A música eletrônica dos Baldelli, Débora. "A Música Eletrônica dos DJs e a Produção de uma 'Nova Escuta'." *Anais do V Congresso Latinoamericano da Associação Internacional para o Estudo da Música Popular*. Disponível em < <http://www.hist.puc.cl/historia/iaspm/rio/Anais2004>. Vol. 20. 2004.

BENNETT, Roy. **Uma breve história da música**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor LTDA, 1982.

BIELAS, Ilan. **The Rise and Fall of Record Labels**. CMC Senior Theses. Paper 703, 2013. Disponível em https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/703 (acesso em 10 de janeiro de 2023).

BODEN, Margaret Ann. **The creative mind: Myths and mechanisms**. London, England: Routledge, 2004.

BORGES, Rafael Destri Krás. **A legalidade na cobrança de direitos autorais por execução pública nas plataformas de streaming de música**. Orientador: Dr. Mikhail Vieira de Lorenzi. 2021. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Federal de Santa Catarina, [S. l.], 2021.

BOYLE, James & JENKINS, Jennifer. **Thef! A history of music**. Cambridge: Creative Commons, 2017.

BRIDGE, Simone K. Music industry. In: STURMAN, J. L. **SAGE International encyclopedia of music and culture** (pages unknown). Thousand Oaks: Sage publications, 2019.

BYUN, Chong H. C. **The economics of the popular music industry**. London: Palgrave Macmillan, 2016.

- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention.** New York: HarperCollins, 1996
- DACEY, John. Concepts of creativity: A history. In: RUNCO, M. A. & PRITZKER, S. R. (Eds.), **Encyclopedia of creativity** (Vol. 1, pp. 309–322). New York: Academic Press, 1999.
- DARDOY, Pierre & LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: Ensaio sobre a sociedade neoliberal.** São Paulo: Boitempo, 2016.
- DOLINŠEK, Davorin. **Overcoming the Objectification of Western Classical Music with the Concept of Music as a Process.** Dissertação (Mestrado em Música) – Escola Superior de Música e das Artes do Espetáculo, Instituto Politécnico do Porto. Porto, p. 76. 2012.
- DUGGAN, MARY D. **Italian music incunabula.** Oxford: University of California Press, 1992.
- ELLIOTT, Raymond K. Versions of creativity. **Journal of Philosophy of Education**, n. 5, p. 139-152, 1971.
- FENNESSEY, Michael Joseph. **The Sound of Neoliberalism: The Role of Music and Sound in Neoliberal Culture.** UC Santa Cruz Electronic Theses and Dissertations, 2021. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/9376m4pb> acesso em 10/01/2023.
- FRANCO, Fábio; CASTRO, Júlio C. L.; MANZI, Ronaldo; SAFATLE, Vladimir & AFSHAR, Yasmin. O sujeito e a ordem do mercado: Gênese teórica do neoliberalismo. In: SAFATLE, V.; JUNIOR, N. S. & DUNKER, C. **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico** (pp. 39-68). Belo Horizonte: Autêntica, 2021.
- GARDNER, Howard. **Creative minds: An anatomy of creativity.** New York: Basic Books, 2011.
- GONÇALVES, Daniela Nocia. **Culturas clube: origem e desdobramentos locais, globais e glocais.** IX *Simpósio Nacional ABCiber - PUC São Paulo - 8, 9, 10 dezembro 2016.* 2016
- GROUT, Donald J. & PALISCA, Claude V. **História da música ocidental.** Lisboa: Gradiva, 2001.
- HAN, BYUNG-CHUL. **Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder.** Barcelona: Herder editorial S. L., 2014.
- HAN, BYUNG-CHUL. **Sociedade do Cansaço.** Petrópolis: Editora Vozes, 2015.
- HAN, BYUNG-CHUL. **The expulsion of the other.** Cambridge: Policy Press, 2018.
- HARVEY, David. **O neoliberalismo: história e implicações.** São Paulo: Edições Loyola, 2008.
- HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor W. O iluminismo como mistificação das massas. In: ALMEIDA, J. M. B. (Ed.) **Indústria cultural e sociedade** (pp. 5-44). São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- HOUAISS, Antônio (Ed.). **Novo dicionário Houaiss da língua portuguesa.** Versão monusuário 3.0. Rio de Janeiro: Editora Objetiva LTDA, 2009, CD-ROOM.

JAMES, Robin. **Resilience & melancholy: pop music, feminism, neoliberalismo**. Winchester, Zero Books, 2015.

JAMES, Robin. Human capital after all: business techno, conceptronica, and the neoliberal rescripting of high/low hierarchies. **Post45**, 2020. Disponível em: <https://post45.org/2020/08/business-techno-conceptronica-and-the-neoliberal-rescripting-of-high-low-hierarchies/> acesso em 14/01/2023.

JOHNSON, Willian A. Musical evenings in the early empire: New evidence from a Greek papyrus with musical notation. **Journal of Hellenic Studies**, v. 120, p. 57-85, 2000.

JUNIOR, Nelson S. O Brasil da barbárie à desumanização neoliberal: do “Pacto edípico, pacto social”, de Hélio Pellegrino, ao “E daí?”, de Jair Bolsonaro. In: SAFATLE, V.; JUNIOR, N. S. & DUNKER, C. **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico** (pp. 39-68). Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

KEMP, Jonathan A. Professional Musicians in Ancient Greece. **Greece & Home**, v. 13, n. 2, p. 213-222, 1966.

KUBACKI, Krzysztof; CROFT, Robin. Paying the piper: a study of musicians and the music business. **Journal of Philanthropy and Marketing**. 10(4), 225–237, 2005.

LARSEN, Juliana C. **Republicana, moderna e cosmopolita: a música de concerto no Rio de Janeiro entre 1889 e 1914**. Tese (Doutorado em Música) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 177. 2018.

LIU, Lydia H. **Translingual practice: Literature, national culture, and translated modernity China, 1900-1937**. Stanford: Stanford University Press, 1995.

MARCHI, Leonardo De. Pós-streaming: um panorama da indústria fonográfica na quarta revolução industrial. In: MAGI, Érica; MARCHI, Leonardo De. **Diálogos Interdisciplinares sobre a Música Brasileira**. [Eds.]: Cultura Acadêmica, 2020. p. 223-248. Disponível em: https://ebooks.marilia.unesp.br/index.php/lab_editorial/catalog/book/176. Acesso em: 12 jan. 2023.

MASLOW, Abraham H. **Toward a psychology of being**. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1968.

MAUREY, Yossi. Ancient music in the modern classroom. In: WESTENHOLZ, J. G.; MAUREY, Y. & SEROUSSI, E. (Eds.), **Music in antiquity** (pp. 365-375). Berlin: Walter de Gruyter GmbH, 2014.

MOORE, Andrea. Neoliberalism and the Musical Entrepreneur. **Journal of the Society for American Music**, v. 10, n. 1, p. 33-53, 2016.

NAPOLITANO, Marcos. **História & música: História cultural da música popular**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

- NAZARIO, Luciano da C., ULTRAMARI, Leonardo R., & PACCE, Benjamin. The production of broad and strict senses in the discourse on musical creativity and their influences on the self-concept of musicians as creative. **Psychology of Music**, 49(6), 1686–1700, 2021.
- NIU, WEIHUA & STERNBERG, Robert J. The philosophical roots of Western and Eastern Conceptions of Creativity. **Journal of Theoretical and Philosophical Psy**. v. 26, p. 18-38, 2006.
- OLIVEIRA, Adriana L. **Discurso da criatividade: Lógicas de produção, convocações para o consumo e gestão de si**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, p. 145, 2016.
- ORLANDI, Eni P. **As formas do silêncio: No movimento dos sentidos**. Campinas: Editora Unicamp, 2007.
- OSTEN, M. Unpredictable Outcomes / Unpredictable Outcasts: On Recent Debates over Creativity and the Creative Industries. In: RAUNIG, G.; RAY G. & WUGGENIG, U. **Critique of Creativity: Precarity, Subjectivity and Resistance in the ‘Creative Industries’** (pp. 133-146). London: MayFlyBooks, 2011.
- PALLIERE, Julien. Neoliberalism in the music industries. **Medium**. 19, abril, 2021. Disponível em: <https://rocknheavy.net/neoliberal-capitalism-in-the-music-industries-8249f74f4206>. Acesso em: 23/10/2022.
- PIAGET, Jean. **L'équilibration des structures cognitives: Problème central du développement**. Paris, France: Presses universitaires de France, 1975.
- PLATÃO. **A república**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1949.
- Richards, Ruth. **Everyday creativity and new views of human nature: Psychological, social, and spiritual perspectives**. Washington: American Psychological Association, 2007.
- RODRIGUES, Samara M. & CANIATO, Angela M. P. Subjetividade e indústria cultural: uma leitura psicanalítica da cumplicidade dos indivíduos com a lógica da mercadoria. **Psicologia em Revista**, v. 18, n. 2, p. 227-246, 2012.
- ROGERS, Carl R. Toward a theory of creativity. **A Review of General Semantics**, v. 11, p. 249–260, 1954.
- ROSEN, RONALD S. **Music and copyright**. New York: Oxford University Press, 2008.
- RUNCO, Mark. Personal creativity and culture. In: LAU, S.; HUI, A. N. N. & NG, G. Y. C. (Eds.), **Creativity: When East meets West** (pp. 9–22). London: World Scientific Publishing, 2004.
- SAFATLE, Vladimir. A economia é a continuação da psicologia por outros meios: sofrimento psíquico e o neoliberalismo como economia moral. In: SAFATLE, V.; JUNIOR, N. S. & DUNKER, C. **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico** (pp. 39-68). Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

SANMARTIN, Stela M. **Criatividade e inovação na empresa: Do potencial à ação criadora**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

SCOTT, Derek B. **Sounds of the metropolis: The 19th-century popular music revolution in London, New York, Paris, and Vienna**. New York: Oxford University Press, 2008.

SHEPHERD, John; HORN, David; LAING, Dave; OLIVER, Paul & WICKE, Peter. **Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World, volume 1: Media, industry and society**. London: Continuum, 2003.

SCHOENBERG, Arnold. **Style and Idea**. New York: Philosophical Library, 1950.

SIMONTON, Dean K. Talent and its development: An emergenic and epigenetic model. **Psychological Review**, v.6, n. 3, p. 435-457, 1999.

STERNBERG, Robert J. & LUBART, Todd I. The concept of creativity: Prospect and paradigms. In R. J. STERNBERG (Ed.), **Handbook of creativity** (pp. 3-15). New York: Cambridge University Press, 2009.

STRAVINSKY, Igor; CRAFT, Robert. **Conversations with Igor Stravinsky**. New York: Doubleday & Company, 1959.

ULTRAMARI, Leonardo R. ; NAZARIO, Luciano da C. ; PACCE, Benjamin. D. ; Martins, Eduardo T. Neoliberalismo e a construção do sujeito criativo. **Psicologia & Sociedade** (ONLINE), v. 34, p. 1-17, 2022.

VAL, Mariana. Quanto uma banda realmente lucra com as vendas e streaming legalizado?. **Giz_br**. 19, setembro, 2011. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/quanto-uma-banda-realmente-lucra-com-as-vendas-e-streaming-legalizado/>. Acesso em: 24/10/2022.

WEINER, Robert P. **Creativity & beyond: Cultural, values and change**. New York: University of New York Press, 2000.

WINNICOTT, Donald W. Living creatively. In: WINNICOTT, C.; SHEPHERD, R. & DAVIS, M. (Eds.), **Home is where we start from** (pp. 39-54). New York: Norton, 1990.