



A ASCENSÃO DAS PARCERIAS NO CENÁRIO MUSICAL BRASILEIRO: UMA ANÁLISE UTILIZANDO DADOS DO SPOTIFY

Fernanda Bruno dos Santos¹

Introdução

O crescimento das parcerias no cenário musical tem tornado cada vez mais comum ouvirmos músicas com mais de uma voz. Essas parcerias acontecem quando um artista, também chamado de principal, se integra com um ou mais artistas, chamados de convidados, de forma a colaborar para uma música. Esse contexto surgiu na década de 80 no contexto da cultura *hip-hop* norte americana e tem se fortalecido nos últimos anos através da combinação entre diversos gêneros musicais.

A prática da parceria, também conhecida como colaboração ou *featuring* e, segundo Ordanini e Nunes e Nanni (2018), não são apenas cada vez mais abundantes, mas também cada vez mais bem-sucedidas. Uma importante variável neste quadro é o surgimento nos últimos anos dos serviços de streaming de áudio. De acordo com Wlömert (2016), serviços como Spotify têm crescido não só no seu público gratuito quanto público assinante, se tornando a principal forma de consumo de música atualmente. Isso faz com que os ouvintes estejam mais acessíveis e receptivos a novos lançamentos, sem depender diretamente das grandes mídias tradicionais como rádio e televisão para projetar um mercado.

Quando falamos da perspectiva brasileira, temos um forte histórico de influência cultural norte-americana. Esse fato é potencializado pela globalização da economia e mundialização da cultura (ZAN, 2001). Uma forma de avaliar esse movimento é através dos reflexos observados através da música. Tendo o cenário musical brasileiro diversas particularidades em relação ao norte-americano, uma pergunta emerge: como o fenômeno das parcerias se estabelece no Brasil?

Objetivos

O objetivo deste estudo é avaliar o impacto deste aspecto cultural da colaboração, já evidente na cultura musical norte-americana, dentro do cenário musical brasileiro. A finalidade é buscar músicas mais tocadas no Brasil ao longo do ano de 2018 e analisar como se dá a formação de parcerias neste contexto. Como se pretende analisar a

¹ Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, fernanda.brunobr@gmail.com



IV SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE ESTATÍSTICA COM R R & PYTHON E AS TENDÊNCIAS DE COLABORAÇÃO NITERÓI, 21 A 23 DE MAIO DE 2019



experiência sob a ótica da música brasileira, os dados coletados dizem respeito apenas ao cenário nacional.

O Spotify é um dos maiores serviços de streaming de música no mundo e cerca de 180 milhões de ouvintes ativos no mundo. Sendo assim, podemos considerá-lo uma importante força no mercado musical e, portanto, uma fonte de dados para analisar o comportamento deste grupo. Este fato é reforçado pela disponibilização de uma API que permite que seus usuários possam acessar dados de músicas, artistas, playlists e usuários.

É importante mencionar que uma colaboração pode ocorrer em diferentes níveis em termos musicais, seja através da participação de bandas, cantores, compositores, produtores, por exemplo. Este trabalho tem como objetivo avaliar as parcerias entre cantores ou e/ou bandas dentro de um contexto sendo considerada estabelecida uma parceria quando um colaborador principal se une a um segundo, que pode ser também uma banda, para gravar uma música onde participam cantando juntos.

Material e Método

Para que o estudo fosse possível, foram obtidos dados de dez principais *playlists* disponíveis no Spotify em que o foco é música brasileira, de modo a dar enfoque no cenário musical nacional. Através dos *endpoints* disponibilizados pela API, foi possível ter acesso a um conjunto de dados de 395 músicas dos mais diversos gêneros musicais. Feito isso, foram também obtidos os metadados referentes a essas músicas, como energia, gênero musical, tom entre outros.

De modo a identificar quais músicas eram parcerias ou apenas músicas solo, foi verificado o campo *artist* disponibilizado. Foi considerada uma colaboração todas as músicas que fazem uso do termo "feat." nos artistas, do termo em inglês *featuring*. Ele significa a participação de outras bandas ou cantores na música em questão, sendo importante indicador neste estudo.

Também foi necessário identificar os artistas principais e secundários sob a ótica da parceria. Essa etapa é fundamental para entender quais artistas são mais colaborativos e podem servir com função de alavancar divulgação de outros. Neste escopo, foram obtidos 158 artistas principais únicos e 153 artistas parceiros únicos.

Resultados e Discussão

Observando o conjunto de dados, foi possível observar grupos de artistas que interagem entre eles. Em termos percentuais, temos 66.1% das músicas sem parceria,



30.1% com um parceria, 3.29% com 3 parcerias, 0.253% com 5 parcerias e 0.253 com 13 parcerias. Foi observado, no entanto, que as músicas com parcerias maiores que 3 são exceções nos dados, em que uma única música traz a participação de 2 bandas (Francisco el Hombre e Braza) que trouxe como metadados os nome dos integrantes.

Além das parcerias mencionadas anteriormente, foi possível notar quatro grandes grupos conectados que indicam um conjunto de artistas colaborativos. Analisando algumas métricas, os nós que apresentam maiores valores de *Betweenness Centrality* são artistas dos gêneros sertanejo e funk. Isso indica que eles podem ser considerados importantes influenciadores na rede, mostrando que são gêneros centrais na formação de parcerias. Isso se reflete também no grau dos nós, em grande maioria maior que 5, ou seja, representando que ele participou de colaborações que envolvem pelo menos 5 artistas diferentes.

Um ponto que diferencia os sertanejos do funk é o fato de que os primeiros possuem alto valor de grau de saída, ligeiramente maior que o de entrada, enquanto uma parcela dos artistas de funk tem grau de entrada quase sempre 1. Esse fato pode ser causado por artistas sertanejos normalmente possuírem carreiras estabelecidas, enquanto os de funk, muitas vezes, possuem apenas músicas avulsas, sem álbuns associados. Isso pode causar um número maior de convites recebidos para colaboração do que feitos, levando a essa diferença entre as métricas. A Tabela 1 traz os três artistas mais influentes em parcerias em 2018 segundo essas métricas.

Tabela 1 – Métricas dos artistas mais influentes em parcerias em 2018

Artista	Grau	Grau de Entrada	Grau de Saída	<i>Betweenness Centrality</i>
Felipe Araújo	6	3	3	15
Ludmila	6	3	3	12
Mano Walter	8	4	4	9

Analisando os dados a partir do prisma dos gêneros, é possível avaliar quais deles são mais colaborativos. A Figura 1 mostra um *chord diagram* utilizando o pacote circlize (GU, 2014) do R. Ele apresenta interações entre os gêneros musicais presentes nas parcerias identificadas. Ele indica de forma clara alguns nichos musicais como parcerias entre diferentes estilos de sertanejo e funk, que são maioria. Todavia, podemos observar parcerias que envolvem Bossa Nova apresentando relacionamento fora do nicho.

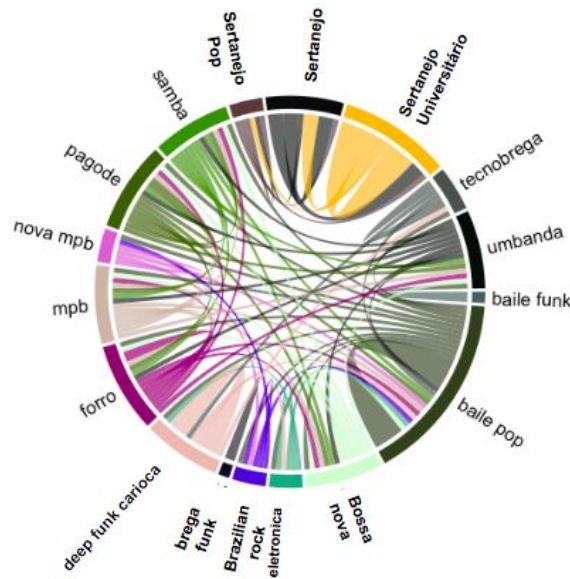


Figura 1 – Chord Diagram apresentando gêneros musicais nas parcerias.

Conclusão

O impacto do fenômeno de parcerias que acontece no mercado norte americano já pode ser sentido nas músicas brasileira, sendo o Spotify uma boa ferramenta para apontar isso. Contudo, essas misturas ainda acontecem dentro de um nicho musical. Como próximos passos, planeja-se incorporar a popularidade dos artistas para avaliar sua relevância na definição estratégias de parcerias entre nichos musicais diferentes, permitindo misturas novas no mercado.

Referências

GU, Zuguang e colab. **circulize Implements and enhances circular visualization in R**. *Bioinformatics* (Oxford, England), v. 30, p. 2811–2812, 14 Jun 2014.

ORDANINI, Andrea; NUNES, Joseph; NANNI, Anastasia. **The featuring phenomenon in music: how combining artists of different genres increases a song's popularity**. *Marketing Letters*, v. 29, n. 4, p. 485–499, 17 Dez. 2018.

R CORE TEAM **R: A language and environment for statistical computing**. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>, 2019.

WLOEMERT, Nils; PAPIES, Dominik. **On-demand streaming services and music industry revenues - Insights from Spotify's market entry**. *International Journal of Research in Marketing*, v. 33, n. 2, 2015.

ZAN, José Roberto. **Música popular brasileira, indústria cultural e identidade**. *EccoS Revista Científica*, v. 3, n. 1, p. 105–122, 2001.