



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JEFFERSON WILIAM MENDES AGOSTINHO

**A arte da artimanha: as regravações musicais como estratégia de
longevidade na indústria fonográfica norte-americana**

Recife
2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JEFFERSON WILIAM MENDES AGOSTINHO

**A arte da artimanha: as regravações musicais como estratégia de
longevidade na indústria fonográfica norte-americana**

TCC apresentado ao curso de Publicidade
e Propaganda da Universidade Federal de
Pernambuco para obtenção do título de
bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Dr. Rogério Luiz Covaleski

Recife

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Agostinho, Jefferson Wiliam Mendes.

A arte da artimanha: as regravações musicais como estratégia de longevidade na indústria fonográfica norte-americana. / Jefferson Wiliam Mendes Agostinho. - Recife, 2025.

74 p.

Orientador(a): Rogério Luiz Covaleski

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2025.

Inclui apêndices, anexos.

1. Regravação Musical. 2. Longevidade. 3. Indústria Fonográfica. 4. Consumo Musical. 5. Nostalgia. I. Covaleski, Rogério Luiz. (Orientação). II. Título.

380 CDD (22.ed.)

JEFFERSON WILIAM MENDES AGOSTINHO

A arte da artimanha: as regravações musicais como estratégia de longevidade na indústria fonográfica norte-americana

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Aprovado em: 14/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rogério Luiz Covaleski (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Cecília Almeida Rodrigues Lima (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Wesley Rafael Leal (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

“You know what music is? God’s little reminder that there’s something else besides us in this universe, a harmonic connection between all living beings, everywhere, even the stars.”

August Rush (2007)

AGRADECIMENTOS

Eu sempre tenho muito a dizer. Eu sou sempre muito agradecido por tudo o que sinto e por tudo o que a vida me proporciona a oportunidade de viver. Mas, confesso que desta vez, eu não vou partir do pressuposto de que sei bem o que dizer. Mas sei bem o que sinto, e esse sentimento sempre falará mais do que qualquer palavra que eu ouse colocar no papel.

Meu maior obrigado vai para o meu Deus, que me permitiu aprender, conhecer e alcançar lugares que nunca imaginei. A Ele, dedico toda a minha paixão pela vida, porque me permite conhecê-lo a cada dia mais e oferecer a minha gratidão da maneira que eu mais amo: através da música que pulsa nas minhas veias e que grita na minha alma.

Um dos meus mais importantes obrigados vai ao meu eterno avô Miço, que me ensinou, até depois da sua partida, o quanto eu devo apreciar os momentos que ficam pra sempre na memória e as pessoas que escolhem ficar, mesmo quando podem ir. Talvez eu ainda não saiba lidar com a perda, mas eu sempre vou carregar na memória tudo o que eu ganhei por ter tido a oportunidade de conhecer quem eu nunca imaginei que me ensinaria tanto sobre viver, mesmo não estando mais aqui. Talvez eu não saiba lidar com o fim, mas, agora eu sei o quão bonitos são os novos começos.

Aos meus pais, que me fizeram o homem que eu sou hoje e me ensinaram a importância de ter valores inegociáveis, meu eterno obrigado por isso e por muito mais que eu nunca tive palavras suficientes para poder dizer. Graças a vocês, eu fui o primeiro da minha família em muitas conquistas. E também é graças a vocês que eu sei que não vou ser o último.

À minha Ester, que não cansa de performar "*We Don't Talk About Bruno*", mesmo quatro anos depois do lançamento. A ela, que me chama de "Jerson", mesmo depois de saber pronunciar meu nome. Você não tem noção de como essa memória será daquelas que eu vou carregar comigo até quando não estiver mais aqui.

Meus agradecimentos também vão para o meu Bob, que sempre me faz refletir sobre como seria chegar cansado no fim do dia, dizer "ô de casa" e não ser recebido com tanta alegria e carinho.

Eu sempre fui muito decidido, mas alcancei um momento da minha vida em que eu não sabia quais seriam os próximos passos. Obrigado, Samara e Rawani, por sempre estarem comigo quando eu sabia e quando eu não tinha ideia por onde seguir, porque essa é a lembrança que eu sempre terei de vocês. Ter vocês no meu passado foi muito especial, mas ter vocês no meu presente diz muito mais.

Muito obrigado a Covaleski, Dirceu, Livia, Cecília e Karla, que transformaram a minha perspectiva sobre o curso de Publicidade. Algumas das minhas memórias favoritas na universidade foram geradas por vocês. E, claro, o curso de Publicidade não teria o mesmo significado se não fosse por vocês, Thali e Duda. O que seria de mim sem o “Bhryan”, sem a cobrança das fotos de início de período que nunca são enviadas, ou sem nossas reclamações sobre o transporte público? Se existem pessoas que escolhem ficar, espero que vocês estejam entre elas, porque eu escolho fazer parte da vida de vocês. Obrigado por tudo que aprendi e vivi ao lado de vocês. O CAC não teria as mesmas cores sem vocês, nem a minha vida.

Também não poderia deixar de agradecer a João, pelo suporte, pelas boas risadas e pela amizade que nem mesmo o oceano Atlântico foi capaz de pôr um ponto final. A vida me presenteou com algumas conexões especiais; o interesse pela arte me levou a tantas outras. Mas, se existe um fio condutor que guia a minha jornada e me leva a lugares inimagináveis, é a música. E eu não poderia agradecer pelo tempo que vivi até aqui sem citar uma das canções que marcaram minha vida:

“Não sei o que seria de mim
Não fosse o teu amor me alcançar
Em qual esquina da vida talvez
Iria cair ou ficar, cair e ficar

Mas sei o que vivi, isso eu sei
Tua graça não vai me largar
Meus pés estão seguros, Senhor
Ando firmado no amor, coberto de luz

E mesmo que eu tivesse mais de mil vidas,
daria só pra começar a contar e cantar.

Gratidão por tua graça, Jesus”

Casa Aberta - O que seria

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso¹ tem como objetivo investigar a prática das regravações musicais como uma estratégia de longevidade da carreira de um artista na indústria fonográfica norte-americana. O estudo parte da observação da crescente adoção dessa prática por artistas consagrados como Taylor Swift e examina como as regravações funcionam não apenas como instrumentos de recuperação de controle autoral, mas também como dispositivos de manutenção de carreira. A pesquisa se estrutura a partir de uma fundamentação teórica que aborda temas como nostalgia, memória afetiva, cultura de fãs e estratégias de longevidade artística. Para fundamentar esta análise, foram utilizadas revisão bibliográfica, análise de conteúdo e pesquisa quantitativa com foco na percepção do público sobre regravações musicais. O estudo evidencia como a regravação de obras musicais transcende sua função meramente artística, consolidando-se como elemento fundamental do capital de artistas na era digital.

Palavras-Chave: Regravação Musical; Longevidade; Indústria Fonográfica; Consumo Musical; Nostalgia.

¹ Este trabalho utilizou recursos de inteligência artificial generativa, especificamente o ChatGPT, para auxiliar na tradução de textos do inglês para o português e na sugestão de formatação para facilitar a leitura. O prompt empregado para a tradução e formatação foi: "Por favor, traduza o seguinte trabalho acadêmico do inglês para o português do Brasil. Após a tradução, crie um documento em PDF do texto traduzido, formatado de forma a facilitar a leitura, com boa organização de parágrafos e sem quebras de página abruptas no meio de frases ou títulos. O trabalho é: FRITH, S. Performing rites: evaluating popular music. London: Oxford University Press, 1996. Meu objetivo é ter uma versão em português de fácil leitura para estudo e referência." O uso da ferramenta visou otimizar o processo de compreensão e organização do material, sendo o conteúdo final revisado e validado pelo autor.

ABSTRACT

This Undergraduate Thesis² aims to investigate the practice of musical re-recordings as a strategy for ensuring the longevity of an artist's career within the North American music industry. The study originates from the observation of the growing adoption of this practice by renowned artists such as Taylor Swift, and examines how re-recordings function not only as tools for regaining authorial control, but also as mechanisms for career sustainability. The research is grounded in a theoretical framework that explores themes such as nostalgia, affective memory, fan culture, and strategies for artistic longevity. To support this analysis, the study employs bibliographic review, content analysis, and quantitative research focused on public perceptions of musical re-recordings. The findings highlight how the re-recording of musical works transcends its purely artistic function and becomes a key element of an artist's cultural, emotional, and economic capital in the digital age.

Keywords: Musical Re-recording; Longevity; Music Industry; Musical Consumption; Nostalgia.

² This work utilized generative artificial intelligence resources, specifically ChatGPT, to assist in translating texts from English to Portuguese and in suggesting formatting to facilitate readability. The prompt used for translation and formatting was: "Please translate the following academic paper from English to Brazilian Portuguese. After the translation, create a PDF document of the translated text, formatted to facilitate reading, with good paragraph organization and no abrupt page breaks in the middle of sentences or titles. The paper is: FRITH, S. Performing rites: evaluating popular music. London: Oxford University Press, 1996. My goal is to have an easy-to-read Portuguese version for study and reference." The use of the tool aimed to optimize the process of understanding and organizing the material, with the final content reviewed and validated by the author.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	- Porcentagens das Gerações que mais sentem nostalgia	20
Figura 2	- Porcentagens de mídias que mais causam nostalgia	23
Figura 3	- Lista dos 15 filmes com maior bilheteria de 2024	26
Quadro 1	- 15 Cantores de sucesso nos Estados Unidos que possuem relação com regravações musicais	30
Quadro 2	- 10 maiores turnês de todos os tempos	37
Figura 4	- Tweet de um fã acerca da regravação do álbum Reputation	39
Figura 5	- Tweet discutindo ausência de materiais audiovisuais na regravação de 1989	40
Figura 6	- Marca M&M entra na Trend do lançamento de Red (Taylor's Version)	47
Figura 7	- Interação entre as marcas Oreo e Sour Patch sobre Red (Taylor's Version)	48
Figura 8	- Tweet da conta oficial do Teletubbies referenciando o lançamento da regravação de Red (Taylor's Version), em 2021	49
Figura 9	- Conta de fãs relembra a vitória de Silk Sonic no Grammy 2022	50
Quadro 3	- Sucesso comercial dos álbuns <i>Red (taylor's version)</i> e <i>An Evening With Silk Sonic</i> , nos Estados Unidos, em 2021	51
Gráfico 1	- Primeira pergunta do Questionário	56
Gráfico 2	- Segunda pergunta do Questionário	57
Gráfico 3	- Terceira pergunta do Questionário	58
Gráfico 4	- Quarta pergunta do Questionário	58
Gráfico 5	- Quinta pergunta do Questionário	59
Gráfico 6	- Sexta pergunta do Questionário	60
Gráfico 7	- Sétima pergunta do Questionário	60
Gráfico 8	- Oitava pergunta do Questionário	61
Gráfico 9	- Nona pergunta do Questionário	63
Gráfico 10	- Décima pergunta do Questionário	63
Gráfico 11	- Décima Primeira pergunta do Questionário	63
Gráfico 12	- Décima Segunda pergunta do Questionário	64
Gráfico 13	- Décima Terceira pergunta do Questionário	64

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. O PASSADO COMO PRODUTO CULTURAL E COMERCIAL.....	19
2.1. A Nostalgia na Indústria Cultural.....	19
2.2. Nostalgia e Consumo nas indústria do entretenimento.....	21
2.2.1 A nostalgia em Hollywood.....	23
2.2.2 A nostalgia na moda.....	26
2.2.3 A nostalgia das Regravações Musicais.....	28
2.3 A Memória como Mecanismo Comercial Ativado pela Nostalgia.....	33
3. ESTRATÉGIAS DE LONGEVIDADE NA INDÚSTRIA MUSICAL.....	37
3.1. O Comércio do Legado.....	37
3.2. O Direito de Propriedade como Tática para Longevidade.....	41
3.3 O Impacto Prático das Regravações Musicais.....	44
3.3.1 Taylor Swift.....	45
3.3.2 Bruno Mars.....	45
3.3.3 Análise Comparativa entre os álbuns Red (Taylor's Version) e An Evening With Silk Sonic.....	46
3.3.3.1 Red (Taylor's Version).....	46
3.3.3.2 An Evening With Silk Sonic.....	49
4. METODOLOGIA.....	54
5. RESULTADOS.....	56
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
7. REFERÊNCIAS.....	67
8. APÊNDICES.....	71

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a prática de artistas revisitarem e regravarem suas próprias músicas e álbuns tem se intensificado na indústria musical. Esse fenômeno de ressignificação de obras musicais clássicas, que ganham novas roupagens, levanta importantes questões sobre as motivações por trás dessa escolha, nem sempre puramente artística, como afirma o jornalista e crítico musical Thales de Menezes (2023) à revista UOL:

Eu acho que por trás dessas declarações variadas dos artistas justificando regravações de seu próprio material tem muito a intenção de soltar canções que já estão na memória afetiva dos ouvintes, o que garante repercussão boa e imediata. (Menezes, 2023, p. 1)

Existem artistas que regravaram suas canções ou álbuns inteiros por questões legais de controle sobre suas músicas, como a iniciativa do cantor estadunidense Frank Sinatra, ao fundar sua própria gravadora, ou as regravações da cantora estadunidense Taylor Swift sob o selo *Taylor's Version*, projeto em que a artista regravou suas músicas para retomar o controle sobre os direitos autorais. A estratégia de ambos os artistas, embora por razões ético-legais, também utiliza a regravação como ferramenta comercial, aproveitando-se das memórias afetivas que essas canções geraram.

Isso [regravação] sempre existiu nos formatos ao vivo e acústico. Hoje, creio que, com as negociações de catálogo, os artistas acabam querendo aproveitar e ser donos de seus fonogramas. Aí, regravam as canções como artistas independentes ou tendo um novo acordo de royalties para receberem mais. (Bonardio, 2023, p. 1)

Acima de tudo, um elemento central na análise das regravações é sua capacidade de evocar nostalgia e ativar a memória afetiva dos ouvintes. Isso acontece porque a música, como aponta José Van Dijck (2009), transcende os sons e palavras, impactando diretamente as emoções, sentimentos e experiências individuais. Van Dijck (2007) também argumenta que as memórias são construções fluidas que se alteram a cada vez que são lembradas. Nesse sentido, as regravações não só evocam memórias preexistentes, mas também as moldam e ressignificam, influenciando a maneira como experienciamos o passado no presente.

Diante desse contexto, a pesquisa propõe-se a investigar como a capacidade de artistas consagrados de revisar e regravar seu próprio repertório se torna um fator determinante para seu sucesso contínuo e consequente longevidade na indústria fonográfica norte-americana contemporânea.

De acordo com Mara Kuge (2021), presidente e fundadora da Superior Music Publishing, muitos artistas optam por regravar suas próprias músicas com o objetivo de obter controle sobre os *masters* de suas obras. Segundo o produtor musical norte-americano Andy Zax (2021), esse movimento está diretamente ligado a questões de autonomia financeira e propriedade criativa.

Para melhor compreensão, será realizado um recorte temporal, evidenciando o ano de 2021, a fim de comparar o impacto da primeira regravação de sucesso da cantora Taylor Swift, *Red (Taylor's Version)*, com o sucesso do álbum *An Evening with Silk Sonic*, do cantor pop Bruno Mars, considerando que ambos os projetos foram lançados em 12 de novembro de 2021.

A escolha desses artistas justifica-se por ambos serem grandes nomes da música popular norte-americana e apresentarem abordagens distintas em relação à regravação musical: enquanto Taylor Swift aderiu amplamente a essa prática em 2021, Bruno Mars optou por vender parte de seu catálogo musical no mesmo ano, segundo a revista Complex. Além disso, o estudo leva em consideração o contexto histórico-cultural analisado por Simon Reynolds (2011, p. 14), que definiu os anos 2000 como a “década do *re*”:

Em vez de ser o limiar para o futuro, os primeiros dez anos do século XXI acabaram sendo a década do “re”. Os anos 2000 foram dominados pelo prefixo “re-”: reascensão, reedições e *remakes*. (Reynolds, 2011, p. 14)

A investigação busca compreender a influência desse fenômeno nas decisões de Taylor Swift, uma vez que a carreira da cantora foi iniciada na década do “re”, e avaliar o impacto das regravações na longevidade de sua carreira, em comparação à carreira do cantor Bruno Mars, que se iniciou após a década do “re”, em 2010. Para isso, a pesquisa será contextualizada no mercado fonográfico dos Estados Unidos, onde essa prática tem se tornado cada vez mais recorrente, destacando tanto os aspectos mercadológicos quanto afetivos envolvidos. A delimitação do estudo justifica-se pela crescente relevância das regravações na indústria musical contemporânea e pela necessidade de entender as motivações e impactos dessa

prática sob diferentes perspectivas: a do artista, do mercado e do público consumidor.

No livro *Retromania: o vício da cultura pop em seu próprio passado*, o jornalista musical britânico Simon Reynolds (2011) afirma que a indústria fonográfica, historicamente impulsionada pela busca por novidades, beneficia-se da nostalgia e da revisitação de sucessos do passado. No contexto do consumo musical, a longevidade de artistas, em um mercado caracterizado por ciclos de atenção cada vez mais curtos, representa um desafio constante para o consumo de música.

Inicialmente, é importante reconhecer a complexidade do conceito de longevidade, uma vez que, no campo musical, não se restringe à sobrevivência temporal, mas à capacidade de um artista de se manter relevante cultural e comercialmente ao longo do tempo, adaptando-se às mudanças do mercado e às demandas do público. Segundo a revista Forbes, a longevidade do astro Michael Jackson foi definida pelo apelo de massa, resultado de seu ativismo humanitário universal, com o objetivo de cruzar fronteiras e demografias. A exemplo de Michael Jackson, vários artistas utilizam suas plataformas para gerar conexões que refletem diretamente em sua longevidade. Decisões mal calculadas, porém, como relata a corporação britânica BBC sobre a recente colaboração da cantora Katy Perry com o produtor musical Dr. Luke na música sobre feminismo, *Woman's World*, podem interferir diretamente na visão do público e impactar negativamente a imagem do artista. Isso ocorre especialmente quando há controvérsias envolvidas, como a batalha judicial entre o produtor e a cantora Kesha. Esses fatores impactam a percepção do público e, conseqüentemente, podem afetar a recepção musical e a longevidade do artista na indústria.

Entender a temática é essencial, uma vez que a longevidade também é um critério considerado na contratação de novos artistas. Conforme mencionado pelo executivo Michael Goldstone (2023) em entrevista à revista *Variety*:

Ainda estou tentando identificar artistas que realmente possam alcançar o maior público possível, mas é importante poder sustentar ao longo do tempo qualquer que seja esse público. (Goldstone, 2023, p. 1)

Diante desse cenário de busca por longevidade, a regravação emerge como uma possível ferramenta estratégica. No entanto, a regravação de canções antigas não garante o sucesso, já que a eficácia dessa estratégia reside na capacidade do

artista de oferecer uma nova perspectiva sobre a obra original, seja por meio de arranjos, colaborações, busca por controle legal ou gravações que dialoguem com as novas gerações. O sucesso de artistas como Taylor Swift, ao regravar seus álbuns iniciais sob o selo *Taylor's Version* para recuperar o controle sobre seu catálogo, demonstra o potencial dessa abordagem. Dessa forma, a questão central que emerge é: em que medida a capacidade de revisitar e regravar o próprio repertório impacta a longevidade dos artistas na indústria musical norte-americana? Para responder a essa pergunta, é necessário investigar diversos aspectos inter-relacionados.

Segundo o professor de música popular da Universidade de Surrey, no Reino Unido, Allan F. Moore (2012):

A criação de edições especiais, remixes e versões ao vivo são estratégias comuns, mas a autenticidade e a qualidade da reinterpretação são cruciais para evitar o desgaste da imagem do artista. (Moore, 2012, p. 1)

Dessa forma, considerando o potencial impacto positivo das regravações na imagem de um artista e os consequentes aspectos comerciais, a busca pelo lucro e por resultados imediatos pode levar artistas e gravadoras a optar por regravações de sucessos consagrados, em oposição à criação de material original.

Diante do exposto, esta monografia considera as seguintes hipóteses:

- A longevidade de um artista na indústria musical norte-americana é ampliada quando ele revisita e regrava suas próprias obras.
- As releituras musicais podem tanto atrair novos ouvintes para repertórios clássicos quanto despertar nostalgia nos fãs antigos, sem necessariamente impactar a recepção da nova obra.
- Não aderir às regravações musicais pode comprometer a longevidade de um artista na indústria musical norte-americana, reduzindo suas chances de se manter relevante ao longo dos anos.

Com base nessas hipóteses, busca-se compreender o impacto das regravações musicais na longevidade de um artista nos Estados Unidos.

Diante da relevância da temática, este trabalho tem como objetivo geral compreender a influência das regravações musicais na manutenção da longevidade

de artistas no mercado fonográfico norte-americano, partindo de uma análise comparativa entre artistas adeptos e não adeptos às regravações. Além desse foco, destacam-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os fatores que favorecem o impulsionamento de repertórios antigos;
- Avaliar como o mercado fonográfico molda mercadologicamente as regravações para vendê-las como materiais novos;
- Investigar a existência de um viés comercial como principal influência na escolha de revisitar e regravar canções populares.

A escolha do tema abordado neste estudo é sustentada por sua crescente relevância na indústria fonográfica contemporânea e pela necessidade de compreender os fatores que impulsionam a prática de regravações musicais por artistas consagrados.

Inicialmente, é importante ressaltar que o mercado fonográfico é lucrativo, com faturamento crescente ao longo dos anos, sobretudo pela ascensão de novos formatos de consumo. Segundo a plataforma global de dados e inteligência empresarial Statista, a receita total da indústria musical aumentou em 5% em 2024, correspondendo ao valor total de 29,6 bilhões de dólares. Concomitantemente, a prática das regravações tem sido extremamente lucrativa para artistas como Taylor Swift. Segundo o portal The Things, as regravações, incluindo *Red (Taylor's Version)*, geram mais de 8,5 milhões de dólares mensais em royalties de streaming para a cantora.

Vale também ressaltar que, de acordo com a Chartmasters, empresa norte-americana responsável por fornecer dados e análises sobre a indústria musical, entre os dez artistas que mais venderam músicas de todos os tempos estão Frank Sinatra, Taylor Swift e Pink Floyd. Esse dado torna-se relevante para a pesquisa, considerando que esses artistas aderiram ao ato de regravar suas próprias músicas. Em um viés mercadológico, Francisco Rudiger (1999, p. 21) aponta que as indústrias culturais respondem diretamente às transformações nas preferências do público e às dinâmicas de mercado:

Historicamente, o desenvolvimento da indústria cultural coincide com a formação de grupos econômicos interessados na exploração das atividades culturais e o formidável crescimento do mercado de bens de consumo

ocorrido nas primeiras décadas do século. A comercialização da cultura vai ao encontro dos interesses do capital ao mesmo tempo em que os capitalistas começam a ter interesse em criar uma nova cultura. (Rudiger, 1999, p. 21)

Ademais, a contemporaneidade do tema reforça sua pertinência, permitindo uma investigação fundamentada em dados recentes e contextualizados no panorama atual da indústria musical. Essa temática, apesar de sua relevância, permanece sub-explorada em estudos acadêmicos, especialmente na língua portuguesa, o que reforça a necessidade de uma investigação detalhada que contribua para o avanço dessa área de estudo, promovendo novos debates e perspectivas sobre o impacto das regravações na forma como consumimos música, no sucesso e na longevidade de artistas.

Segundo Richard Middleton (1990, p. 78), "a música popular é construída sobre ciclos de reprodução e inovação, onde a repetição e a reinterpretação desempenham papéis essenciais para a permanência da relevância cultural dos artistas". Assim, a regravação de músicas pode ser vista como uma estratégia mercadológica que também serve como mecanismo cultural para a perpetuação do legado artístico. Dessa forma, esta monografia busca entender como essas variáveis interagem e sustentam a relevância dos artistas ao longo dos anos.

Além disso, a partir da delimitação do objeto de estudo na indústria fonográfica norte-americana, é possível concentrar a análise em um mercado amplamente reconhecido por adotar a prática das regravações e identificar diversos exemplos de casos notórios, datados desde a década de 1960 até os dias atuais. Diante disso, ao abordar um tema pouco pesquisado, este trabalho busca apresentar uma análise relevante que transcenda os limites acadêmicos e dialogue com os interesses sociais, levando em conta o crescente número de regravações no século XXI.

2. O PASSADO COMO PRODUTO CULTURAL E COMERCIAL

2.1. A Nostalgia na Indústria Cultural

A nostalgia configura-se como um fenômeno relevante no campo das ciências humanas e sociais, sendo objeto de interesse de áreas como a sociologia, psicologia e comunicação. Segundo Fred Davis (1979), a nostalgia é compreendida no imaginário social como uma emoção comum, equiparada a sentimentos como amor, medo ou ciúme, sendo dissociada de patologias como a melancolia. Isso revela sua transição de um diagnóstico para um sentimento amplamente aceito no imaginário coletivo:

Não apenas a palavra nostalgia parece ter sido completamente “desmilitarizada” e “de medicamentada” até agora, mas, com sua rápida assimilação na fala popular americana desde aproximadamente os anos cinquenta, ela parece estar passando por um processo de “despsicologização” também. Com isso, quero dizer que quaisquer conotações residuais de aberração ou mau funcionamento mental – mesmo que de caráter menor ou transitório – que possam ter se agarrado à palavra após sua permanência de dois séculos no reino da psiquiatria, essas também estão sendo rapidamente dissipadas através do uso popular e comercial positivamente tingido (Davis, 1979, p. 4).

O fenômeno nostálgico, amplamente romantizado pela indústria cultural, pode ser compreendido, conforme Davis (1979), como uma forma de fortalecer a sensação de continuidade e estabilidade emocional, amenizando traumas ou desconfortos da experiência contemporânea. As mídias, ao ressuscitarem elementos visuais, sonoros e narrativos do passado, não apenas evocam emoções pessoais, mas operam também como estratégias comerciais voltadas ao consumo. Os produtos funcionam como dispositivos de conexão emocional, ainda que com passados nunca vivenciados por algumas gerações.

Uma análise dos dados coletados pela GWI Zeitgeist (2023), por meio de um levantamento com 6.390 usuários de internet de 16 a 64 anos, revela um panorama expressivo no que tange à nostalgia entre diferentes gerações. A Geração Z, composta por indivíduos nascidos a partir de 1997, manifesta sentimentos nostálgicos por décadas que, em muitos casos, não vivenciou diretamente. Especificamente, 56% dessa geração sente nostalgia pelos anos 2000, enquanto 37% demonstra apego aos anos 1990. Esse comportamento contrasta com o de

gerações anteriores, como os Baby Boomers, cuja maior incidência nostálgica se direciona aos anos 1970 (67%) e 1980 (66%), períodos mais próximos de suas vivências.

Figura 1 - Porcentagens das Gerações que mais sentem nostalgia



Fonte: <https://www.gwi.com/blog/nostalgia-trend/> Acesso em 10 jun. 2025.

Esses dados sugerem que a nostalgia ultrapassa os limites da experiência direta, sendo fortemente influenciada por construções culturais e midiáticas que reconfiguram a percepção do passado. A nostalgia que emerge entre indivíduos que não vivenciaram diretamente determinados períodos históricos é amplamente influenciada pela memória coletiva. Nesse sentido, Halbwachs (2006) enfatiza que

as memórias são reconstruídas a partir das necessidades e experiências do presente. Kikuchi (2021, p. 32) complementa:

Ainda segundo Halbwachs (2006), essas lembranças e memórias são reconstruções do passado através do auxílio de vivências do presente. Uma vez que não somos fisicamente capazes de nos recordar de cada detalhe do que vivemos (tanto individual quanto coletivamente), ocorre uma seleção de tais fatos e a emergência deles através da memória é feita de acordo com o que o presente nos pede (Kikuchi, 2021, p. 32).

Tal fenômeno é intensificado pela presença massiva da indústria cultural norte-americana, em filmes, na moda e nas músicas que recriam esteticamente, visualmente ou sonoramente esses períodos.

Esse movimento de reconstrução simbólica vai ao encontro da ideia de Halbwachs (2006), segundo a qual as memórias não são apenas recordadas, mas reinterpretadas a partir das condições do presente. Perez (2019) corrobora que a nostalgia pode provocar sentimentos de saudade mesmo em relação a momentos não vividos diretamente. A nostalgia aparece como um mecanismo de construção simbólica da realidade, que articula temporalidades para a ressignificação do presente e projeções do futuro. Ainda nessa perspectiva, Ulpiano Bezerra de Menezes (1992) destaca que a memória é construída no presente como resposta às demandas contemporâneas. Nesse processo, as lembranças são resgatadas, reinterpretadas e compartilhadas coletivamente, especialmente entre grupos que compartilham experiências semelhantes. A nostalgia, nesse contexto, revela-se como um fenômeno que reflete as transformações do presente.

2.2. Nostalgia e Consumo nas indústria do entretenimento

Bruno Leonel (2018), ao discutir o papel da mídia no sentimento de nostalgia, observa que os meios digitais e tecnológicos intensificam esse processo. O autor afirma:

Vivemos em um contexto no qual, nunca se dedicou tanta tecnologia para resgatar aspectos do passado – Seja nos meios digitais, ou mesmo no cinema e dispositivos de alta-definição de imagem digital, que possibilitam revisitar e emular o passado com, cada vez mais riqueza de detalhes (Leonel, 2018).

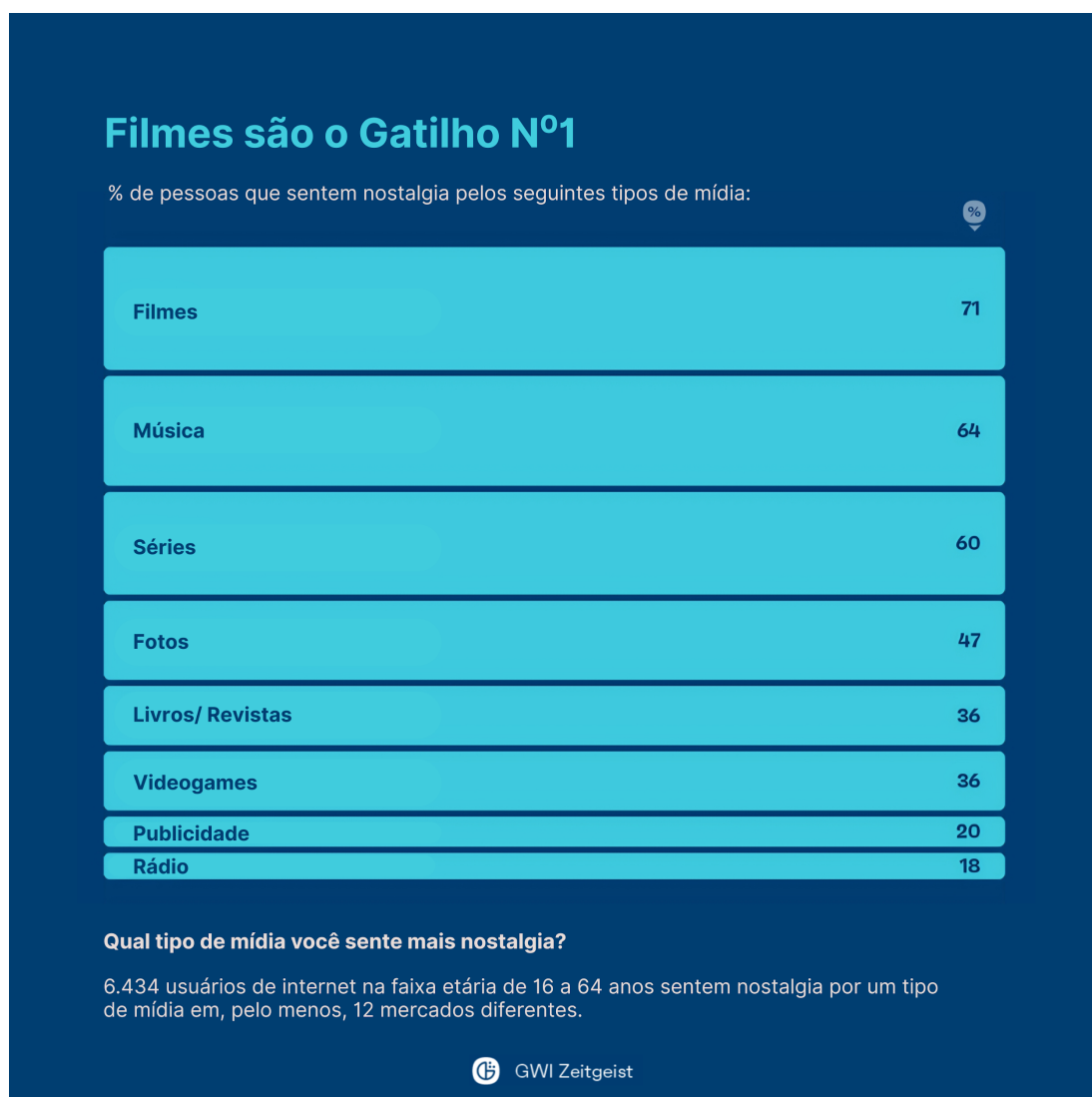
Esse processo de digitalização do passado, ao permitir a recriação de experiências com riqueza de detalhes visuais e sonoros, favorece o fortalecimento de vínculos emocionais com épocas anteriores, mesmo entre indivíduos que não as vivenciaram diretamente. De acordo com Bauman (2017), fenômenos como a nostalgia e a memória afetiva tendem a se intensificar em momentos de ruptura e transformações sociais. A virada do milênio no início dos anos 2000 foi apontada como uma possível causa para o surgimento de uma onda nostálgica que inicialmente seria passageira. Embora inicialmente considerado um fenômeno transitório, o sentimento nostálgico mostrou-se persistente ao longo das duas primeiras décadas do século XXI. Nesse sentido, Cruz (2021) afirma:

A virada do milênio no início dos anos 2000 foi apontada como uma possível causa para o surgimento de uma onda nostálgica que a princípio seria passageira. Contudo, passadas duas décadas desse evento, essa onda segue forte e impactando o mercado, pois como afirma Brown (2018 apud Henriques; Suarez, 2020, p. 526) “o interesse dos consumidores pelo passado não demonstra sinais de diminuição”. Com esse “boom” da nostalgia, tornou-se muito popular uma estética tida como retrô, que repercutia tanto na indústria cultural, em filmes, músicas, turismo e patrimônio cultural, quanto em setores de moda, tecnologia e alimentação, com o surgimento de designs de produtos (como carros) e serviços inspirados em um sentimento nostálgico (Cruz, 2021, p. 25).

O jornalista britânico Simon Reynolds (2011), em sua obra *Retromania: o vício da cultura pop em seu próprio passado*, criou o termo década do “re” para se referir aos anos 2000, caracterizando-os como um período marcado pela obsessão com o passado na cultura pop. Reynolds argumenta que, em vez de se dedicar a criar novas ideias e tendências, a indústria cultural se voltou para a revisitação e a reciclagem de produtos culturais do passado.

Essa tendência se manifestou no aumento significativo do número de regravações lançadas durante a década de 2000, com artistas de diferentes gêneros musicais revisitando seus próprios repertórios ou homenageando artistas do passado, o que fomentou o fenômeno nostálgico. Para o autor, esse período é marcado por uma obsessão com o passado na cultura pop, em detrimento da criação de novas tendências. A retomada de elementos culturais anteriores, nesse sentido, caracteriza uma lógica de repetição e reciclagem cultural que atravessa as indústrias midiáticas.

Figura 2 - Porcentagens de mídias que mais causam nostalgia



Fonte: <https://www.gwi.com/blog/nostalgia-trend/> Acesso em 10 jun. 2025.

2.2.1 A nostalgia em Hollywood

Desde a Antiguidade, a construção narrativa clássica baseava-se em uma estrutura tripartida: início, meio e fim. Essa estrutura foi sistematizada por Aristóteles em sua obra *Poética*, na qual o autor defende uma progressão lógica e linear dos acontecimentos, culminando em um desfecho conclusivo (Aristóteles, s.d.). Tal modelo dominou a construção de narrativas literárias e dramáticas por séculos, orientando também a produção cinematográfica nas primeiras décadas de sua consolidação. No entanto, a partir do final do século XX e mais intensamente após os anos 2000, com franquias como *Matrix* (1999-2003), a indústria cinematográfica norte-americana passa a adotar estruturas narrativas que se afastam do encerramento definitivo, priorizando desfechos abertos que possibilitam

a continuidade e a expansão das histórias. Essa mudança está intimamente relacionada ao desenvolvimento dos chamados universos narrativos expandidos, os quais operam sob a lógica da serialização midiática (Kelleter; Looock, 2017).

A serialização, nesse contexto, não apenas fragmenta a narrativa clássica, mas também promove uma reestruturação no modo de engajamento do público, que passa a acompanhar arcos narrativos distribuídos ao longo de múltiplas obras, plataformas e temporalidades. Segundo Kelleter e Looock (2017), essa dinâmica está ancorada na reutilização de propriedades intelectuais preexistentes, com a familiaridade e a nostalgia atuando como dispositivos comerciais fundamentais. Como os autores afirmam:

O cinema comercial contemporâneo capitaliza o valor simbólico de franquias e marcas reconhecíveis, ancorando-se na familiaridade e na nostalgia como estratégias de mercado. Tal movimento intensifica o fenômeno da “repetição com variação”, no qual o retorno a personagens, enredos e cenários conhecidos não visa simplesmente à reiteração, mas à reatualização e ressignificação dentro de novos contextos (Kelleter; Looock, 2017).

Nesse cenário, práticas como *remakes*, *prequels*, *sequels*, *spin-offs*, *reboots* e *retcons* tornaram-se recorrentes e amplamente aceitas pelo público. O *remake*, por exemplo, cumpre a função de reintroduzir uma obra para novos públicos, ao mesmo tempo em que reafirma seu status de “clássico”. As *sequels* e *spin-offs*, por sua vez, operam na ampliação do universo diegético, explorando personagens secundários, eventos paralelos ou futuros alternativos. Já os *prequels* funcionam como dispositivos narrativos explicativos, ao fornecerem antecedentes para fatos já conhecidos, enriquecendo a compreensão e a profundidade da trama principal (Kelleter; Looock, 2017).

A lógica por trás dessas práticas é a da expansão contínua, a partir da comercialização de uma obra pré-existente. A nostalgia, portanto, torna-se uma estratégia econômica, onde a originalidade dá lugar a reinterpretação. Como observa Kelleter e Looock (2017), essa forma de organização narrativa amplia a rentabilidade do passado ao mesmo tempo em que alimenta a expectativa futura constante por parte do público.

Esse modelo se manifesta de forma evidente no panorama atual do cinema norte americano. Ao observar-se a lista das 15 maiores bilheterias de 2024, notamos que apenas uma obra, *Wicked*, não se configura como continuação, prequel ou spin-off. Ainda assim, trata-se de uma adaptação baseada em material já conhecido, o famoso musical, o que fomenta o predomínio de produtos de obras que derivam de universos preexistentes. Esse dado reforça a ideia de que a originalidade, no contexto atual, cede lugar à reinterpretação em um processo que visa à eficiência mercadológica e se aproveita do apelo emocional.

Figura 3 - Lista dos 15 filmes com maior bilheteria de 2024

Posição	Filme	Bilheteria Doméstica	Bilheteria Estrangeira	Total
1º	Divertida Mente 2	\$652,980,194	\$1,045,883,622	\$1,698,863,816
2º	Deadpool & Wolverine	\$636,745,858	\$701,327,787	\$1,338,073,645
3º	Moana 2	\$456,118,310	\$583,276,610	\$1,039,394,920
4º	Meu Malvado Favorito 4	\$361,004,205	\$608,122,247	\$969,126,452
5º	Wicked	\$471,874,200	\$251,313,000	\$723,187,200
6º	Duna: Parte Dois	\$282,144,358	\$432,500,000	\$714,644,358
7º	Mufasa: O Rei Leão	\$235,206,192	\$435,900,000	\$671,106,192
8º	Godzilla e Kong: O Novo Império	\$196,350,016	\$375,400,000	\$571,750,016
9º	Kung Fu Panda 4	\$193,590,620	\$354,098,872	\$547,689,492
10º	Venom: A Última Rodada	\$139,755,882	\$339,080,010	\$478,835,892
11º	Sonic 3: O Filme	\$233,094,087	\$238,900,000	\$471,994,087
12º	Gladiador II	\$172,438,016	\$289,300,000	\$461,738,016
13º	Os Fantasma Ainda se Divertem: Beetlejuice Beetlejuice	\$294,100,435	\$157,800,000	\$451,900,435
14º	Bad Boys: Até o Fim	\$193,573,217	\$210,976,967	\$404,550,184
15º	Planeta dos Macacos: O Reinado	\$171,130,165	\$226,247,985	\$397,378,150

Fonte:

https://entresinopses.com.br/maiores-bilheterias-do-cinema-em-2024/#google_vignette/

2.2.2 A nostalgia na moda

De acordo com dados divulgados pela GWI, a nostalgia observada entre os indivíduos da Geração Z também se manifesta de forma significativa em suas preferências estéticas no campo da moda. Estima-se que 54% desse grupo geracional manifeste apreço por vestuários de estilo vintage, o que tem contribuído

para o ressurgimento de tendências originadas nas décadas de 1990 e nos primeiros anos dos anos 2000 (conhecidos como Y2K).

A revalorização de elementos visuais típicos do final do século XX pode ser observada em peças como calças de cintura baixa, acessórios em *glitter*, bonés da marca Von Dutch e presilhas de cabelo em formato de garra. Em contrapartida, há uma rejeição declarada a certos itens associados à geração anterior, como as calças *jeans skinny*, frequentemente atribuídas aos Millennials, cuja popularidade foi substituída por modelos mais amplos e fluidos, característicos do período retrô.

Com o objetivo de responder a essa demanda por peças inspiradas no passado, diversas marcas do setor têxtil têm adaptado suas coleções às exigências nostálgicas do público jovem. Um exemplo notável é a marca Everlane, que passou a comercializar a chamada "*puddle pant*", calça de modelagem ampla apresentada como uma alternativa direta ao jeans justo. Tal produto alcançou tamanha aceitação que chegou a registrar lista de espera com mais de seis mil interessados.

O interesse pelas tendências Y2K não apenas se mantém, como se intensifica. Segundo a GWI, desde o ano de 2021, observou-se um crescimento contínuo nas buscas pela expressão "Y2K" em mecanismos de busca como o Google. A revista *Vogue*, em sua previsão de tendências para o ano de 2023, reforçou que a estética dos anos 1990 e 2000 continuará em evidência, alimentada por esse sentimento nostálgico.

Contudo, o fenômeno de apreço ao passado não se dá de maneira acrítica. Embora o Y2K seja lembrado por muitos como uma era marcada por padrões estéticos que exaltavam corpos extremamente magros, a Geração Z apropria-se desses elementos visuais promovendo uma abordagem mais inclusiva e positiva em relação ao corpo. O resgate dessas modas é, portanto, acompanhado de um afastamento consciente de ideais de beleza prejudiciais historicamente associados à época. Há também uma demanda crescente por parte dessa geração por transformações nas práticas das marcas de moda. Dados da GWI indicam que 41% dos jovens consumidores esperam que os varejistas disponibilizem uma gama mais abrangente de tamanhos, e 38% desejam maior representatividade corporal nas campanhas publicitárias, com modelos que refletem uma diversidade física mais ampla. Diante desse cenário, torna-se imprescindível que marcas que recorrem à estética dos anos 1990 adotem uma abordagem crítica e seletiva, priorizando os

aspectos positivos e saudáveis da época, evitando reproduzir valores excludentes ou que sejam potencialmente danosos à imagem do público contemporâneo.

2.2.3 A nostalgia das Regravações Musicais

Para compreender o conceito de regravação musical, é essencial distinguir os diferentes formatos que uma música ou álbum pode assumir dentro da indústria fonográfica, como o *cover*, a versão, a releitura e a própria regravação. Marcel Klemm, diretor-geral da Warner Chappell Brasil, explica que cada uma dessas formas possui características específicas e, muitas vezes, deve ser analisada sob uma perspectiva técnica.

Em entrevista ao portal Popline, Klemm esclarece que uma versão ocorre quando há alteração na letra da música, geralmente para outro idioma, enquanto mudanças no ritmo, estilo ou arranjo não configuram uma versão, mas sim uma releitura. Ele acrescenta que a releitura acontece quando há uma transformação perceptível no arranjo e na interpretação da canção. Já o *cover*, também chamado de *straight cover* ou cover direto, refere-se à interpretação de uma música por um artista, sem que isso necessariamente envolva uma regravação. Dessa forma, o conceito de cover está mais relacionado à execução da obra de forma idêntica ao gravado, do que à sua modificação ou atualização.

Entender essas diferenças permite uma definição mais precisa do que constitui uma regravação. De acordo com o portal LETRAS.MUS.BR, a regravação musical consiste na produção de uma nova versão de uma música já lançada, podendo ser interpretada pelo próprio artista original ou por outro intérprete. Diferente do cover, que busca uma reprodução fiel da canção original, a regravação pode trazer mudanças significativas na melodia, nos arranjos e na instrumentação, permitindo adaptações a novas influências e propostas artísticas.

A prática de regravação musical não é um fenômeno recente, embora seu impacto comercial e sua popularidade tenham se intensificado ao longo do tempo. A ideia de revisitar e regravar músicas já consagradas remonta ao século XX, quando artistas buscavam dar nova roupagem a canções previamente aceitas pelo público. Um dos primeiros casos notáveis de regravação bem-sucedida, segundo a revista W. Magazine, ocorreu com Frank Sinatra, que, após uma batalha judicial, fundou

sua própria gravadora e começou a regravar seus sucessos, evidenciando uma tendência da indústria fonográfica que o seguiu anos após a sua morte: explorar o potencial de músicas já conhecidas.

A nostalgia, definida como um sentimento de saudade e apreço pelo passado, desempenha um papel fundamental no consumo de música regravada, pois segundo Van Dijck (2007), “a capacidade de uma música de evocar memórias e emoções do passado pode ser um poderoso motivador para o seu consumo, especialmente para aqueles que viveram a época em que a música foi originalmente lançada”. Estudos realizados por pesquisadores das universidades de Southampton, *Grenoble Ecole de Management* e Minnesota reforçam essa perspectiva ao indicar que “a nostalgia é uma tática de vendas que reduz a resistência aos gastos”. Além disso, segundo os mesmos estudiosos, “cultivar memórias passadas e épocas passadas promove um senso de 'conexão social'”. Dessa maneira, as regravações não apenas atingem o aspecto emocional do público, mas também cumprem seu propósito comercial, visto que estão diretamente associadas à conexão promovida pelo passado entre o artista e sua audiência.

A prática de regravar músicas tem sido adotada por diversos artistas ao longo das décadas, motivada por razões legais, criativas e comerciais. De acordo com o site *Ultimate Classic Rock* (2024), nos anos 2000, Joni Mitchell revisitou suas composições no álbum *Travelogue*, incorporando novos arranjos orquestrais. Além de Mitchell, em 2011, Todd Rundgren lançou *(Re)Production*, um projeto que apresentava versões reformuladas de canções que ele mesmo havia produzido para outros artistas, proporcionando uma nova roupagem ao seu legado na indústria musical. No ano seguinte, em 2012, a banda Def Leppard regravou sucessos como *Pour Some Sugar on Me* e *Rock of Ages*, motivada por disputas contratuais com a gravadora, garantindo maior controle sobre suas próprias obras. Em 2021, surge Taylor Swift como exemplo de um artista que adotou abordagem semelhante ao iniciar a regravação de seus primeiros álbuns, começando por *Fearless (Taylor's Version)* e posteriormente *Red (Taylor's Version)*.

Os exemplos são diversos e escancaram como a música popular tem se utilizado das regravações ao longo dos anos como um mecanismo de ressignificação, reinvenção e longevidade.

Quadro 1 - 15 Cantores de sucesso nos Estados Unidos que possuem relação com regravações musicais

Artista	Biografia	Relação com Regravações musicais
Blondie	Banda norte-americana formada em 1974, ligada inicialmente à cena punk de Nova York. Atuou nos gêneros new wave, pop e disco. Liderada por Debbie Harry, teve destaque comercial a partir do final dos anos 1970.	Em 2014, a banda lançou o álbum <i>Blondie 4(0) Ever</i> , com regravações de seus maiores sucessos. O projeto teve como motivações tanto a disputa pelos direitos das gravações originais quanto o desejo de apresentar as músicas clássicas em uma linguagem mais atual, utilizando a formação contemporânea da banda. Debbie Harry descreveu o processo de retomar os direitos autorais como “complicado e contencioso”.
Bob Dylan	Cantor e compositor norte-americano nascido em 1941. Atuou principalmente nos gêneros folk, rock e country. É autor de composições com temática política, social e literária. Recebeu o Prêmio Nobel de Literatura em 2016.	Participou do filme <i>Shadow Kingdom: The Early Songs of Bob Dylan</i> (2021), no qual apresentou novas versões de composições antigas. As gravações foram posteriormente lançadas como álbum. Dylan também regravou faixas como “Blowin’ in the Wind” e “Masters of War” em colaboração com T Bone Burnett, utilizando um novo formato de mídia conhecido como “Ionic discs”, com tiragem única e vendidas em leilões privados.
David Bowie	Cantor, compositor e ator britânico (1947–2016). Desenvolveu carreira musical a partir dos anos 1960, com ênfase em reinvenções visuais e estilísticas. Atuou em gêneros como glam rock, soul, eletrônico e pop.	Seu álbum <i>Toy</i> , gravado em 2000, foi lançado postumamente em 2021. A obra inclui regravações de músicas compostas entre 1964 e 1971, reinterpretadas com novos arranjos. Segundo seu colaborador Mark Plati, o projeto consistia em revisitar composições antigas sob uma nova perspectiva artística.

Def Leppard	Banda britânica de rock formada em 1977 em Sheffield. Atuante no cenário do hard rock e do glam metal, alcançou notoriedade comercial nas décadas de 1980 e 1990.	Regravaram versões quase idênticas de sucessos como “Pour Some Sugar on Me”, “Rock of Ages” e “Hysteria” (em 2012 e 2013), chamadas pela banda de “forgeries”. A iniciativa foi motivada por uma disputa com a gravadora Universal sobre royalties digitais. A ideia era oferecer novas versões controladas por eles, com ganhos mais justos. Em 2023 lançaram o álbum <i>Drastic Symphonies</i> , regravando faixas com a Royal Philharmonic Orchestra, incluindo vocais e instrumentos novos misturados às gravações originais
Donovan	Cantor e compositor escocês nascido em 1946. Atuou principalmente nos anos 1960, com estilo associado ao folk psicodélico. Teve contato com movimentos contraculturais e artistas contemporâneos, como os Beatles.	Em 1968, o cantor lançou <i>Donovan's Greatest Hits</i> , contendo regravações de faixas como “Catch the Wind” e “Colours”. As novas versões contaram com músicos de estúdio renomados, uma vez que Donovan não possuía os direitos sobre as gravações originais lançadas pela Epic Records.
Frank Sinatra	Cantor e ator norte-americano (1915–1998). Iniciou carreira na década de 1930 e atuou nos estilos tradicional pop e jazz. Também trabalhou no cinema e foi associado a figuras políticas e à indústria do entretenimento..	Ao fundar a gravadora Reprise Records em 1960, regravou várias de suas músicas já lançadas. Um prática comum entre artistas da época, visando manter o controle artístico e financeiro sobre os próprios catálogos.
James Taylor	Cantor e compositor norte-americano nascido em 1948. Atuou principalmente nos gêneros folk e soft rock. Tornou-se conhecido na década de 1970 por suas composições pessoais e performances acústicas.	Regravou músicas de seu álbum de estreia, lançado originalmente pela Apple Records. As faixas “Something in the Way She Moves” e “Carolina in My Mind” foram incluídas em <i>Greatest Hits</i> (1976) em novas versões. Mais tarde, regravou “Rainy Day Man” no álbum <i>Flag</i> (1979).
Joni Mitchel	Cantora, compositora e pintora canadense nascida em 1943. Atuou majoritariamente nos gêneros folk, rock e jazz. Produziu álbuns influentes na década de 1970 e é conhecida por escrever músicas com temáticas pessoais e introspectivas.	Regravou a canção “Both Sides, Now” em 2000 para um álbum homônimo, com nova abordagem orquestral. Continuou o processo em 2002 com <i>Travelogue</i> , uma coletânea de músicas antigas com novos arranjos e orquestrações, reinterpretando o próprio repertório.

Journey	Banda de rock dos Estados Unidos formada em 1973 em São Francisco. Ficou conhecida por suas baladas e estilo melódico, tendo maior projeção nos anos 1980. O vocalista Steve Perry é frequentemente associado à fase de maior sucesso da banda.	Em 2008, a banda regravou 11 de seus maiores sucessos com o novo vocalista Arnel Pineda. As faixas compuseram o segundo disco do álbum <i>Revelation</i> . A decisão buscou apresentar o novo vocalista ao público, mantendo familiaridade com o repertório anterior.
Kate Bush	Cantora, compositora e produtora britânica nascida em 1958. Iniciou carreira nos anos 1970 com forte presença autoral e elementos teatrais. Trabalhou com estilos variados, incluindo rock e pop.	Em 2011, lançou o álbum <i>Director's Cut</i> , contendo regravações de faixas de álbuns anteriores. As novas versões incluíram vocais completamente refeitos, novos arranjos de bateria e alterações de tonalidade, ajustadas à sua voz mais madura.
Kiss	Banda norte-americana de hard rock fundada em 1973. Tornou-se conhecida pelo uso de maquiagem facial, figurinos temáticos e performances teatrais.	Regravou várias faixas ao longo da carreira. Em 1978, lançou uma nova versão de "Strutter". Em 1988, regravou "Beth" com vocais de Eric Carr. Em 2008, o álbum <i>Jigoku-Retsuden</i> apresentou 15 músicas regravadas com a formação vigente da banda.
Little Richard	Cantor, compositor e pianista norte-americano (1932–2020). Atuou principalmente nos anos 1950 e é considerado um dos nomes associados ao surgimento do rock and roll.	Lançou em 1965 o álbum <i>Little Richard's Greatest Hits</i> , com 12 regravações de seus maiores sucessos, como "Tutti Frutti" e "Long Tall Sally". A decisão ocorreu após uma fase voltada à música gospel e marcou seu retorno ao rock and roll.
Prince	Cantor, compositor e multi-instrumentista norte-americano (1958–2016). Atuou em diversos estilos musicais, como funk, pop, soul e rock. Produziu, escreveu e gravou a maior parte de suas obras.	Regravou a canção "1999" em 1999 como resposta a disputas com a Warner Bros. sobre a propriedade de seus masters. Declarou intenção de regravar toda sua discografia da era Warner, embora não haja evidências de que esse projeto tenha sido concluído.
	Cantora e compositora norte-americana nascida em 1989. Iniciou a carreira no gênero country e, posteriormente, passou a atuar no pop. Conhecida por compor suas próprias músicas, relançou parte de sua discografia após disputa contratual	Iniciou o processo de regravação dos seus seis primeiros álbuns (onde regravou <i>Fearless</i> , <i>Red</i> , <i>Speak Now</i> e <i>1989</i>) como "Taylor's Version" após a venda da gravadora Big Machine e dos masters das gravações originais. O objetivo foi recuperar o controle

Taylor Swift	envolvendo os direitos de seus álbuns originais.	sobre suas gravações originais e monetizar essas versões de forma independente. Em Maio de 2025, Swift anunciou através de uma carta no seu website que havia comprado seu catálogo em uma negociação comercial, recuperando o direito de todos os seus projetos anteriores ao álbum Lover (2019).
U2	Banda irlandesa de rock formada em 1976. Tornou-se conhecida a partir da década de 1980 por suas composições com temáticas sociais e religiosas. O grupo é liderado pelo vocalista Bono e tem longa trajetória de turnês e campanhas de engajamento político e humanitário.	Em 2023, lançou <i>Songs of Surrender</i> , um álbum com 40 músicas regravadas e reinterpretadas. O projeto incluiu mudanças de arranjo, tonalidade e letra, com o objetivo de refletir sobre o repertório à luz da maturidade dos integrantes.

fonte: <https://ultimateclassicrock.com/artist-re-recorded-music/>

2.3 A Memória como Mecanismo Comercial Ativado pela Nostalgia

É importante salientar que as regravações musicais realizadas por artistas, especialmente ao revisitar obras de seu próprio repertório, apesar de representarem um fenômeno crescente na indústria fonográfica contemporânea, podem ir além da prática artística e se utilizar da nostalgia como um movimento puramente comercial. Isso, pois uma regravação aciona, nos ouvintes, mecanismos ligados à memória e à emoção. A psicologia cognitiva, especialmente no campo da memória episódica, oferece importantes contribuições para compreender como os indivíduos se conectam afetivamente a músicas do passado, reagindo a novas versões com base em suas experiências pessoais e contextuais.

A memória episódica, conceito desenvolvido por Endel Tulving, é responsável pela lembrança consciente de eventos vividos. Como afirmam Michaelis e Sutton (2017), trata-se de um sistema que permite ao sujeito revisitar mentalmente episódios de sua história de vida:

[...] quando alguém lembra, este alguém está, em primeira instância, relacionado aos eventos passados eles mesmos; portanto, esta é, talvez, a visão mais intuitivamente atraente sobre a natureza dos objetos da memória. (Michaelian & Sutton, 2017).

Esse tipo de memória torna-se relevante no consumo musical, uma vez que músicas frequentemente funcionam como marcadores temporais. Uma determinada canção pode evocar, de forma vívida, situações específicas do passado, eventos cotidianos ou experiências marcantes. Quando regravada, essa canção pode reacender lembranças em novos contextos emocionais. A nova versão, portanto, tem a capacidade de atuar como um catalisador que atualiza significados ancorados em experiências passadas, totalmente ligados às emoções, servindo como atalho para o consumo.

Pesquisas recentes reforçam essa perspectiva ao mostrar como determinadas músicas, especialmente aquelas ouvidas durante a adolescência, tornam-se profundamente fixadas na memória afetiva dos indivíduos. O estudo de Jakubowski et al. (2020) demonstra que canções populares durante a juventude geram memórias mais vívidas e emocionalmente carregadas do que músicas ouvidas em outras fases da vida. A esse fenômeno dá-se o nome de *reminiscence bump*, que é um pico de memórias autobiográficas que ocorre, geralmente, entre os 10 e 30 anos de idade. “Este período da vida contém muitas experiências novas e auto definidoras que podem ser codificadas mais profundamente no cérebro e recuperadas com mais facilidade,” afirma a autora principal Kelly Jakubowski em artigo publicado no portal *The Conversation* (2020).

Um estudo produzido por Jakubowski (2020) com participantes revelou que a associação entre música e memória é intensificada no período da adolescência, funcionando como um banco afetivo de canções que nos acompanham ao longo da vida. “As músicas que foram populares quando os participantes tinham cerca de 14 anos evocaram o maior número de memórias autobiográficas” (Jakubowski et al., 2020). Ainda segundo os autores, esse pico na evocação emocional indica que tais canções têm maior capacidade de provocar respostas nostálgicas e influenciar decisões atuais de consumo musical. É interessante notar que até mesmo gerações mais jovens podem apresentar uma preferência afetiva por músicas de épocas anteriores às suas. Isso ocorre devido ao fenômeno chamado *cascading reminiscence bump*, descrito por Krumhansl e Zupnick (2013), traduzido como colisão de reminiscências em cascata, no qual os filhos internalizam canções da juventude de seus pais como parte de suas próprias memórias afetivas. Como aponta o estudo: “os participantes mais jovens relataram um número significativo de

memórias pessoais associadas à música lançada durante o período de *reminiscence bump* de seus pais, entre 1980 e 1984” (Jakubowski et al., 2020).

Nesse sentido, a heurística entra como mediadora na decisão de consumo, pois como afirma Daniel Kahneman (2012, p. 127), “a definição técnica de heurística é um procedimento simples que ajuda a encontrar respostas adequadas, ainda que geralmente imperfeitas, para perguntas difíceis”. Dessa maneira, ao se deparar com uma regravação musical, o consumidor tende a tomar sua decisão de forma mais rápida e simples quando já possui um vínculo afetivo com a versão original. Esse apego prévio funciona como um atalho mental, reduzindo a necessidade de análise mais profunda e tornando a escolha pelo consumo quase automática.

A distinção entre familiaridade e recordação ajuda a entender a resposta emocional do público frente às regravações. Enquanto a familiaridade resulta de uma percepção contínua de reconhecimento, a recordação envolve um esforço consciente para recuperar informações específicas (Rodrigues, 2017). Do ponto de vista do comportamento de consumo, a memória musical funciona como um atalho. A música evoca recordações, mas também sensações de pertencimento. A heurística da representatividade, por exemplo, é acionada quando o indivíduo associa uma música regravada a uma experiência positiva anterior, uma vez que o processo reduz o esforço cognitivo e tem foco no impacto emocional durante a decisão de consumo:

Representatividade é um atributo do nível de correspondência entre uma amostra e uma população, um exemplo e uma categoria, um ato e um ator ou, de maneira mais geral, um resultado e um modelo. (Tversky & Kahneman, 1983, p. 295).

Além disso, o fenômeno da ancoragem, segundo o qual as decisões são influenciadas por referências prévias, também contribui para entender o consumo de regravações. Uma vez que as nossas decisões de consumo são mediadas por referências anteriores, conhecer a música original funciona como uma âncora afetiva, a servir como referência para jugo da nova versão, logo, quanto maior a incerteza do valor a ser estimado, maior é a influência das âncoras ou dos preços de referência” (Ramos et al., 2020, p. 100).

A nostalgia desempenha um papel crucial nesse processo, pois é o gatilho que une a memória à emoção e, posteriormente, à venda. Sendo assim, quando os

consumidores se deparam com uma regravação de uma música conhecida, há um tipo de ativação emocional que reforça o valor da obra . Como enfatiza Neves (2020, p. 12), “O cérebro é diariamente refém de gatilhos mentais. Os estímulos que o cérebro recebe estão envolvidos num contexto emocional e social”. A exemplo evidente, como estratégia comercial, diversos artistas lançam coletâneas de maiores sucessos, álbuns comemorativos, turnês de legado, tornando o ponto de partida da venda, o consumo de conhecido.

3. ESTRATÉGIAS DE LONGEVIDADE NA INDÚSTRIA MUSICAL

3.1. O Comércio do Legado

Com a intensificação do consumo simbólico e a reconfiguração da relação entre fãs e ídolos, o legado tornou-se uma das principais estratégias de sustentabilidade de carreira na indústria fonográfica. Uma estratégia comumente adotada é lançar coletâneas com faixas de sucessos da carreira. O cantor canadense The Weeknd, no ano de 2021, lançou o álbum *The Highlights*, consistindo em um compilado com 18 faixas de sucessos da sua carreira antes de sua apresentação no intervalo do Super Bowl. Segundo a Billboard (2021), o projeto foi concebido estrategicamente para capitalizar a visibilidade do evento de grande audiência televisiva nos Estados Unidos, oferecendo aos fãs uma coleção com faixas de diferentes fases da discografia do cantor. Semelhantemente, *The Singles*, de Lady Gaga, foi lançado exclusivamente no Japão em 2010 com tiragem limitada. Segundo o site Encartes Pop (2022), a coleção inclui nove discos com os principais singles dos álbuns *The Fame* e *The Fame Monster*, como “Just Dance”, “Poker Face” e “Bad Romance”.

Outro exemplo emblemático da dinâmica de cantores que comercializam os seus grandes sucessos é a artista Taylor Swift, que nos últimos anos transformou o seu legado em um ecossistema de produtos, experiências e narrativas interligadas. A exemplo disso, a própria *The Eras Tour*, considerada a turnê mais lucrativa da história da música até o momento, reforça essa lógica de comercialização do legado ao percorrer todas as fases de sua carreira em um espetáculo de mais de três horas. A turnê em que a cantora se apoia na comercialização de suas eras passadas foi lançada como filme nos cinemas antes mesmo da turnê acabar. O caso de Swift não é isolado, uma vez que, segundo o portal *Rock n' Heavy* (2023), artistas como Ed Sheeran e Drake, ambos com mais de 10 anos de carreira, realizaram turnês de legado. Com isso, nenhuma das principais turnês desses artistas, em 2023, foi pautada nos álbuns mais recentes ou em singles inéditos, mas sim, promovendo a valorização de seus catálogos anteriores.

Quadro 2 - 10 maiores turnês de todos os tempos

Lucro (em dólares)	Artista	Turnê	Quantidade de Shows	Ano
\$2,077,618,725	Taylor Swift	The Eras Tour	149	2023-2024
\$1,386,523,680	Coldplay	Music of the Spheres: World Tour	211	2022-2025
\$939,100,000	Elton John	Farewell Yellow Brick Road	330	2018-2023
\$875,700,000	Ed Sheeran	+--÷× Tour	169	2022-2025
\$776,200,000	Ed Sheeran	Divide Tour	255	2017-2019
\$736,421,586	U2	360 Tour	110	2009-2011
\$729,700,000	Bruce Springsteen	Bruce Springsteen · E Street Band	129	2023-2025
\$635,500,000	The weeknd	After Hours til Dawn Tour	102	2022-2025
\$617,325,000	Harry Styles	Love On Tour	169	2021-2023
\$584,700,000	P!nk	Summer Carnival	97	2023-2024

Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_concert_tours

A prática das regravações musicais, especialmente no caso de Taylor Swift, ilustra com clareza essa estratégia. Após perder o controle sobre seus seis primeiros álbuns, a artista iniciou, a partir de 2020, um processo de reapropriação dos seus trabalhos. As novas versões, lançadas sob o selo *Taylor's Version*, não apenas restituíram os direitos sobre suas músicas, como também reativaram o interesse

comercial do público por essas composições. Nesse sentido, Arroyo (2023, p. 1396) destaca:

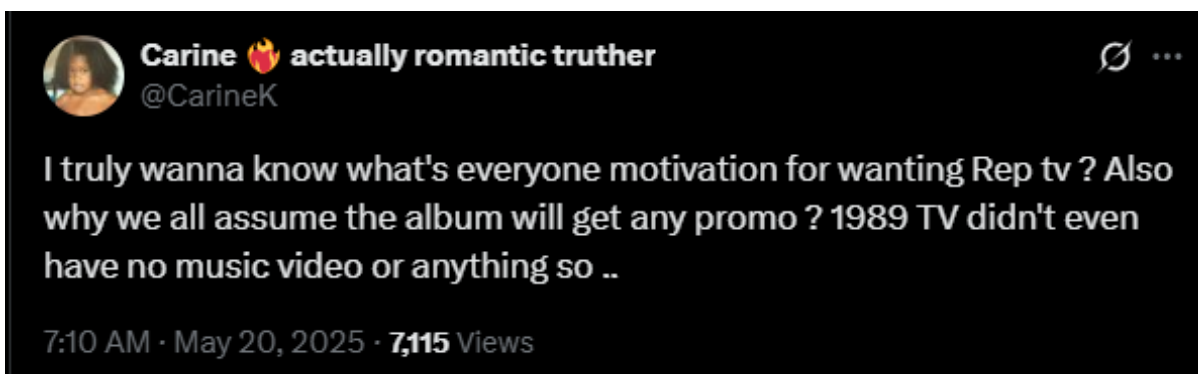
Não foram apenas as capacidades musicais que impulsionaram Taylor a tais alturas; ela também demonstrou notável perspicácia empresarial ao regravar estrategicamente seus primeiros trabalhos para recuperar o controle sobre eles — reforçando assim a integridade artística e a estabilidade financeira.

O sucesso dessa artimanha foi impulsionado pelo vínculo estabelecido entre a artista e sua base de fãs. De acordo com Santos e Almeida (2019), o consumo promovido por esses fãs extrapola a dimensão material, incorporando aspectos simbólicos:

O consumo não se resvala apenas no material (álbuns, promocionais, fotos e pôsteres), mas perpassam o imaterial idealizado (sonho, identidade, pensamento, narrativas, pertencimento). (Santos; Almeida, 2019, p. 11).

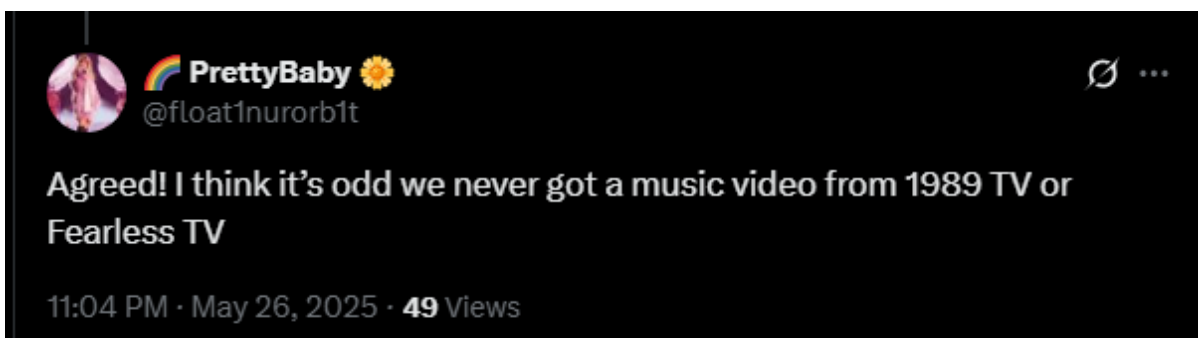
Esse tipo de consumo ativo, pautado pelo engajamento contínuo, reforça a noção de que os fãs são parte produtiva da indústria cultural. Dolber (2016, p. 748), ao retomar o conceito de Dallas Smythe, afirma que “o público, então, realiza trabalho para o anunciante, criando demanda por bens publicitários”. Nesse sentido, o fã não apenas consome, mas colabora na circulação simbólica e comercial dos produtos culturais. A exemplo disso, observa-se que, durante o lançamento de *Red (Taylor’s Version)*, a artista disponibilizou uma série de conteúdos em diferentes plataformas: vídeos, entrevistas, performances e um curta-metragem. Esse conjunto de conteúdos elevou o conceito das regravações para um nível ainda maior, que resultou em um número superior de vendas, se comparado à primeira regravação da história da cantora, com o álbum *Fearless Taylor’s Version*. Essa prática reafirma o sucesso da regravação na legitimação emocional da nova versão frente ao público, ao ponto de fomentar discussões online, quando a regravação do disco 1989 (*Taylor’s Version*), que veio após as regravações de *Red* e *Speak Now (Taylor’s Version)*, não teve materiais audiovisuais.

Figura 4 - Tweet de um fã acerca da regravação do álbum Reputation



fonte: <https://x.com/CarineK/status/1924769796022751492>

Figura 5 - Tweet discutindo ausência de materiais audiovisuais na regravação de 1989



fonte: <https://x.com/swirleduinpoems/status/1927184150059958317>

Entretanto, a estratégia de comercializar o legado a partir de regravações não se iniciou com Taylor Swift. No ano de 1978, a banda norte-americana Kiss já havia adotado práticas semelhantes ao incluir a faixa regravada “Strutter ’78” em sua coletânea *Double Platinum*. A decisão de revisitar uma canção de 1974, revelou-se um indicativo de uma estratégia de gestão de catálogo voltada à relevância contínua da banda. A consolidação dessa abordagem se intensificou nas décadas seguintes, com destaque para o álbum *Jigoku-Retsuden* (2008), que trouxe 15 clássicos regravados em estúdio com a formação vigente da banda. Esse material foi relançado no mercado global como *Kiss Klassics*, dentro do pacote *Sonic Boom* (2009).

A proposta dessas regravações ultrapassou a simples repetição de sucessos antigos, configurando-se como uma estratégia multifacetada de atualização e comercialização do catálogo da banda. Primeiramente, ao gravar novas versões de

músicas consagradas, a banda passou a dispor de novos masters, possibilitando maior liberdade comercial no uso de tais faixas em plataformas digitais, campanhas publicitárias e videogames, sem necessidade de recorrer às gravações originais ou depender dos contratos anteriores com gravadoras. Essa renovação dos direitos autorais representa um movimento de reapropriação de parte do legado artístico, ao mesmo tempo em que facilita sua circulação mercadológica no ecossistema midiático contemporâneo. Em segundo lugar, as regravações funcionaram como ferramenta de introdução do repertório clássico da banda a um novo público, especialmente o mais jovem, que passou a acessar o conteúdo em mídias digitais. Ao mesmo tempo, essa prática dialogava com os fãs antigos, colecionadores e admiradores fiéis, para os quais o lançamento de novas versões de músicas já conhecidas também possui valor afetivo e simbólico. Assim, o Kiss conseguiu, por meio dessas regravações, atender simultaneamente à renovação de seu público e à manutenção de sua base consolidada de fãs.

3.2. O Direito de Propriedade como Tática para Longevidade

A luta por direito de propriedade de masters não é um fenômeno recente e tampouco exclusivo de Taylor Swift. Ainda na década de 1990, o artista Prince, insatisfeito com as cláusulas contratuais estabelecidas com a Warner Bros., que lhe retiravam a posse de seus fonogramas, iniciou uma batalha pública por direito de propriedade e autonomia criativa. Como forma de protesto, segundo a revista *Afrotech* (2023), alterou seu nome para um símbolo e passou a ser conhecido como “*The Artist Formerly Known As Prince*”, buscando, assim, desvincular-se do nome artístico anteriormente associado à gravadora. Conforme relatado pelo jornalista musical Toure no podcast *Who Was Prince?* (2020), “a disputa levou-o a escrever a palavra ‘slave’ no rosto para afirmar que era um escravo de sua gravadora”, numa tentativa de explicitar o desequilíbrio de poder existente entre artistas e corporações musicais.

Segundo reportagem da *Billboard* (2016), o contrato de 1992 entre Prince e a Warner Bros. previa um adiantamento de 10 milhões de dólares por álbum, 25% em royalties e um acordo de seis álbuns. Apesar da magnitude do contrato, Prince não estava satisfeito, uma vez que buscava maior liberdade criativa e financeira para si e para outros artistas. Gary Stiffelman, advogado do artista à época, afirmou que

Prince “chamou atenção para a questão dos artistas controlarem seu próprio destino, e propagou essa mensagem tanto quanto qualquer outro” (*Billboard*, 2016).

Outro exemplo notório é o caso dos Beatles. Durante o auge da carreira, a banda assinou contratos que transferiram a propriedade de seus projetos musicais à gravadora EMI. Ao longo dos anos, a titularidade do catálogo da banda foi negociada entre diferentes conglomerados, dificultando que os próprios artistas tivessem controle sobre a exploração de suas obras. Ainda em 2018, Paul McCartney entrou com uma ação judicial contra a Sony com o intuito de recuperar os direitos autorais de suas composições. Dito isto, faz-se necessário compreender como se dá o controle por direitos autorais.

Na criação musical, o letrista detém os direitos autorais referentes à composição textual da canção. Tais direitos conferem ao autor o controle exclusivo sobre a utilização de sua obra, incluindo decisões sobre adaptações, gravações, execuções públicas e outras formas de exploração. Enquanto a letra for utilizada, o letrista mantém a titularidade dos direitos autorais, o que lhe garante o devido reconhecimento moral e a compensação econômica por sua criação intelectual.

Por sua vez, o fonograma é a fixação dos sons de uma interpretação musical em suporte físico ou digital, e está protegido por direitos conexos. Esses direitos são atribuídos ao produtor fonográfico, que pode ser uma pessoa física ou jurídica responsável pela gravação, edição e distribuição da obra sonora. A proteção conferida pelos direitos conexos tem por finalidade assegurar os interesses e recompensar as contribuições dos produtores fonográficos, intérpretes e executantes envolvidos no processo de produção musical.

A "indústria musical" não é uma linha de produção; é um ecossistema que envolve, em larguíssima escala, a produção independente canalizada para as grandes estruturas de distribuição representadas pelos conglomerados empresariais, baseada na transmissão e no licenciamento de direitos. É uma ampla gama de empresas e negócios que buscam lucrar ou apoiar o trabalho de músicos, produtos e serviços relacionados à música, suas práticas, coisas e atividades que não podem ser facilmente classificadas juntas ou substituídas por um ao outro. (Pinheiros, 2021)

Na prática, a diferenciação entre direitos autorais e direitos conexos evidencia as distintas formas de participação e monetização existentes no setor musical. A compreensão clara dessa separação é fundamental para a administração eficiente dos direitos envolvidos na criação e comercialização de obras musicais,

assegurando tanto a justa remuneração quanto a proteção jurídica dos diversos profissionais atuantes nessa cadeia produtiva.

Um exemplo significativo dessa questão foi amplamente discutido no caso da cantora Taylor Swift, que enfrentou controvérsias relacionadas à posse e ao controle de seus fonogramas. Após a venda da Big Machine Records, gravadora responsável pelo lançamento de seus primeiros trabalhos, os direitos sobre os fonogramas desses álbuns foram transferidos à nova empresa adquirente sem o consentimento da artista, o que a motivou para iniciar o processo de regravação dos seus seis primeiros álbuns. Ao longo dos anos, enquanto estava sob o contrato da *Big Machine Records*, a cantora tentou adquirir o seu trabalho e lhe foi negado o direito de ser dona do seu próprio trabalho (Tribulski, 2021, p. 94).

Por anos eu pedi, implorei pela oportunidade de ser dona do meu trabalho. Em troca, foi-me dada a oportunidade de assinar um novo contrato com a Big Machine Records e "ganhar" um álbum por vez, a cada novo álbum que eu fizesse. [...] Eu descobri sobre a compra das minhas *masters* pelo Scooter Braun ao mesmo tempo que a mídia divulgou. Tudo que eu conseguia pensar era na perseguição incessante e manipuladora que eu sofri nas mãos dele. (Swift, 2020)

Nos Estados Unidos, os direitos conexos, frequentemente identificados no meio fonográfico como direitos sobre as *masters*, se referem às versões finais das músicas e dos álbuns são detidos pelas gravadoras. De modo geral, os artistas que não possuem a titularidade dessas gravações não têm autoridade para restringir seu uso por terceiros. Contudo, conforme previsto em contratos específicos, podem ter direito a uma parcela dos valores arrecadados com a exploração comercial dessas obras. A exemplo desse cenário, no dia 16 de novembro de 2020, Swift utilizou a plataforma X para se pronunciar acerca do caso:

(...) Fiquei tão decepcionada quando soube que, sob os termos de sua aquisição, Scooter Braun e Ithaca Holdings continuarão a receber muitos anos de recompensa financeira futura de meus masters, vídeos musicais e artes de álbum. Se eu os apoiar, como vocês pedem, estarei contribuindo para estes pagamentos futuros à Scooter Braun e à Ithaca Holdings. Eu simplesmente não posso, em boa consciência, me envolver em beneficiar direta ou indiretamente os interesses de Scooter Braun. Como resultado, não posso atualmente ser sua parceira (...) Vou seguir com meu cronograma original de regravações e em breve embarcarei nesse esforço. Sei que isto diminuirá o valor de meus antigos masters, mas espero que vocês entendam que esta é minha única maneira de recuperar o sentimento de orgulho que um dia tive ao ouvir músicas dos meus primeiros seis álbuns

e também permitir que meus fãs ouçam esses álbuns sem sentimento de culpa por beneficiar a Scooter. (Swift, 2020)

De acordo com o advogado Daniel Campello, diretor da ORB Music, em declaração concedida ao portal G1, é comum que as gravadoras detenha os direitos sobre as *masters* porque são elas que financiam as gravações desde o início, assumindo os riscos econômicos do projeto mesmo sem garantias de retorno financeiro. De acordo com ele. “as gravadoras são quem investem, pagam pela gravação. É assim e sempre foi assim. A lei protege o produtor fonográfico.”

Ao optar por regravar seus álbuns e firmar um novo contrato com a Republic Records, Taylor Swift estabeleceu um marco significativo na indústria da música. Isso, porque, segundo a Universidade de Cincinnati (2024), apesar de Swift não ser a primeira artista a regravar suas músicas, ela têm sido a mais bem sucedida. Os recordes quebrados pela cantora exemplificam esse sucesso, ao observar que o álbum *Fearless (Taylor’s version)* se tornou a primeira regravação, de acordo com o The New York Times (2021) a debutar em primeiro lugar no Billboard 200. O processo de regravação foi seguido, ainda em 2021, pelo lançamento de *Red (Taylor’s version)*, que de acordo com a Variety (2021), alcançou o marco de maior estréia em *streams* do Spotify para um álbum feminino. Como defende o pai da administração moderna, Peter Drucker, “Quando você vê um negócio bem-sucedido é porque alguém, algum dia, tomou uma decisão corajosa.” (Drucker, [s.d]).

O sucesso das regravações e o diálogo acerca da importância de possuir controle sobre as suas *masters*, abriu caminho para que artistas veteranos e novos talentos pudessem repensar suas negociações contratuais, buscando a posse de suas próprias gravações originais. Como exemplo notável, no ano de 2021, em entrevista concedida à revista The Guardian, a cantora Olivia Rodrigo relatou que sentiu-se inspirada pelo movimento iniciado por Taylor Swift para poder ter a posse das suas gravações masters.

3.3 O Impacto Prático das Regravações Musicais

Antes de compreender o impacto da regravação musical na carreira da Swift, com base em dados numéricos disponíveis, comparando os álbuns *Red (Taylor’s Version)* e *An Evening With Silk Sonic*, faz-se necessário entender o background de ambos artistas, que fazem parte da cultura pop mainstream por tantos anos.

3.3.1 Taylor Swift

Taylor Swift, nascida em 13 de dezembro de 1989, em West Reading, Pensilvânia, é uma cantora, compositora e empresária que se destaca como uma das artistas mais influentes da música popular estadunidense contemporânea. Iniciou sua trajetória artística ainda na infância, tendo assinado, aos 14 anos, um contrato como compositora com a Sony/ATV. Seu primeiro lançamento comercial ocorreu em 2006, com o single “Tim McGraw”. Desde então, Swift acumulou uma série de marcos relevantes na indústria fonográfica, incluindo quatro prêmios Grammy na categoria Álbum do Ano e a realização da The Eras Tour, encerrada em 2024, considerada a turnê de maior bilheteria da história, com arrecadação estimada em US\$2 bilhões de dólares.

Em decorrência de disputas sobre os direitos autorais de seus álbuns originais, a artista deu início a um projeto de regravação de sua obra, relançando quatro dos seus seis primeiros títulos, composto por *Fearless (Taylor’s Version)*, *Red (Taylor’s Version)*, *Speak Now (Taylor’s Version)* e *1989 (Taylor’s Version)*, como forma de retomar o controle sobre sua produção musical. Com onze álbuns de estúdio, Swift contemplou mudanças na forma que consumimos música, da era dos CDs a das plataformas de streaming. Taylor Swift figura entre os artistas mais bem-sucedidos comercialmente, com uma fortuna estimada em US\$1,6 bilhão de dólares, feito majoritariamente creditado ao sucesso comercial da sua turnê *The Eras Tour*. No dia 30 de maio de 2025, Taylor Swift comprou as suas masters, crédito que ela concede ao sucesso da sua turnê, a partir de uma negociação entre o time da cantora e o grupo Shamrock Capital.

3.3.2 Bruno Mars

Bruno Mars, nome artístico de Peter Gene Hernandez, nasceu em 8 de outubro de 1985, em Honolulu, Havaí. Proveniente de uma família com forte influência musical, iniciou sua carreira artística ainda na infância, apresentando-se como imitador de Elvis Presley aos quatro anos de idade. Durante a adolescência, atuou em espetáculos locais e desenvolveu habilidades em diversos instrumentos musicais, como piano, guitarra, baixo e percussão. Após concluir o ensino médio,

mudou-se para Los Angeles com o objetivo de ingressar profissionalmente na indústria fonográfica, adotando o nome artístico Bruno Mars.

Em 2004, assinou contrato com a gravadora Motown, onde conheceu Philip Lawrence, com quem formaria, juntamente com Ari Levine, o trio de produção musical The Smeezingtons. A carreira solo de Mars consolidou-se a partir de 2010, com o lançamento do álbum *Doo-Wops & Hooligans*, que obteve grande êxito comercial e rendeu ao artista seu primeiro Grammy na categoria de melhor performance vocal pop masculina. Em seguida, lançou os álbuns *Unorthodox Jukebox* (2012) e *24K Magic* (2016), ambos marcados por forte inspiração no *rhythm and blues* e *funk*, acumulando sucessos como “Locked Out of Heaven”, “Treasure” e “That’s What I Like”, e lhe rendendo múltiplos prêmios, incluindo o Grammy de álbum, gravação e canção do ano.

A sua versatilidade artística também se destacou em colaborações, como no single “Uptown Funk” (2014), com o produtor Mark Ronson, vencedor do Grammy de gravação do ano. Em 2021, Mars formou, ao lado do rapper Anderson .Paak, a dupla Silk Sonic, lançando o álbum *An Evening with Silk Sonic* que foi amplamente aclamado, com destaque para a canção “*Leave the Door Open*”. No ano de 2021, Bruno Mars, segundo a revista

3.3.3 Análise Comparativa entre os álbuns *Red (Taylor’s Version)* e *An Evening With Silk Sonic*

3.3.3.1 *Red (Taylor’s Version)*

A regravação do álbum *Red (Taylor’s Version)*, lançada por Taylor Swift em novembro de 2021, não apenas reafirmou sua potência criativa como compositora e intérprete, como também consolidou sua posição de destaque na indústria fonográfica contemporânea. O álbum faz parte de um ambicioso projeto de regravação dos discos de seu catálogo anterior, motivado por disputas em torno da posse dos direitos autorais das gravações originais. *Red (Taylor’s Version)* alcançou expressivos marcos comerciais e culturais. Logo no dia de seu lançamento, quebrou o recorde de maior número de reproduções em um único dia por uma artista feminina na história do Spotify, superando a marca previamente estabelecida por outro trabalho da própria cantora, *Folklore* (2020). Essa conquista fez de Taylor Swift

a primeira mulher a ultrapassar 100 milhões de streams em um único dia na plataforma, evidenciando o notável poder de mobilização de sua base de fãs, construída e cultivada ao longo de mais de uma década.

A própria artista reconheceu publicamente o papel central de seus fãs no sucesso do projeto. Em publicação na rede social X (antigo Twitter) sobre o seu *fandom*, ainda em 2021, ela declarou:

Nunca teria sido possível voltar e refazer meu trabalho anterior, redescobrimo obras perdidas e jóias esquecidas pelo caminho, se você não tivesse me encorajado. Red está prestes a ser meu novamente, mas sempre foi nosso. Agora, começamos de novo. (Taylor Swift, 2021, tradução do autor).

A primeira semana de lançamento de *Red (Taylor's Version)* também foi marcada por resultados expressivos. Segundo dados da revista Entertainment Weekly (2021), o álbum vendeu mais de 1,2 milhão de unidades equivalentes em todo o mundo, das quais 605 mil foram contabilizadas apenas nos Estados Unidos, onde estreou diretamente no topo da *Billboard 200*. Esse desempenho incluiu mais de 303 milhões de streams sob demanda, superando o recorde anterior de maior semana de streaming para um álbum de música country, anteriormente pertencente ao disco *Dangerous: The Double Album*, de Morgan Wallen, que obteve um número de 240 milhões de streams. Além disso, foram registradas 369 mil vendas puras, o maior número para um álbum country desde *Crash My Party* (2014), de Luke Bryan. O sucesso comercial consolidou *Red (Taylor's Version)* como o décimo álbum de Taylor Swift a alcançar o primeiro lugar na *Billboard 200*. Com isso, a artista se tornou a pessoa que atingiu esse marco em menor intervalo de tempo, com menos de 16 meses entre quatro álbuns no topo, superando um recorde que havia sido mantido por Elton John durante 46 anos. Na parada da *Billboard Hot 100*, vinte e seis faixas do álbum estrearam simultaneamente, o que representou um feito inédito entre artistas femininas. Entre essas faixas, o destaque foi a canção *All Too Well (10 Minute Version)*, que estreou diretamente na primeira posição e tornou-se a mais longa da história a atingir o topo da parada.

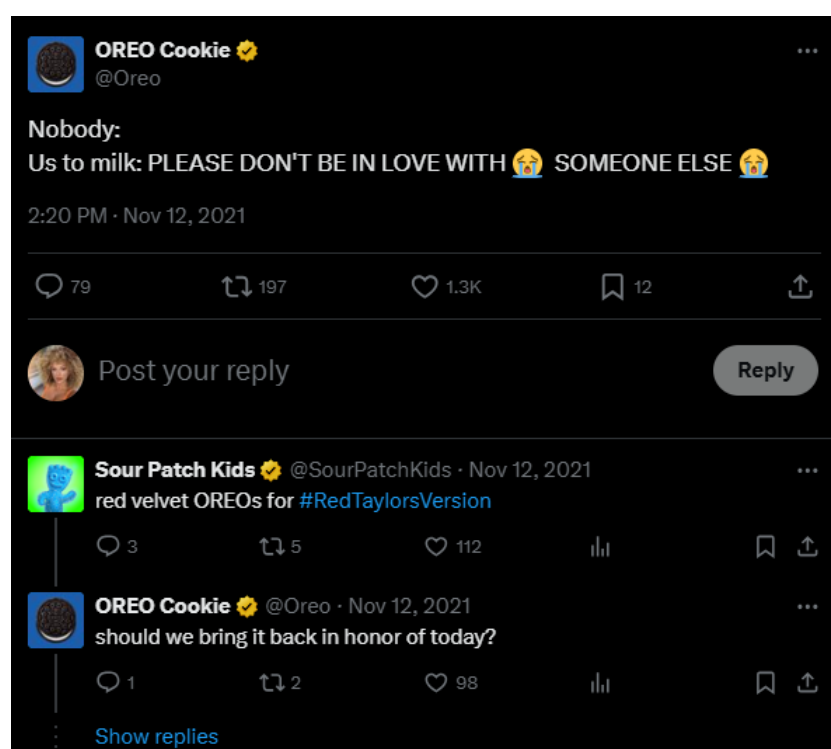
Durante a semana de lançamento, diversas marcas como M&M's, Skittles, Oreo, Taco Bell, Olive Garden e até mesmo a embaixada da França nos Estados Unidos aderiram à popularidade do álbum. A revista Paper (2021) destacou que o impacto cultural do álbum foi sentido em toda a internet:

Figura 6 - Marca M&M entra na Trend do lançamento de Red (Taylor's Version)



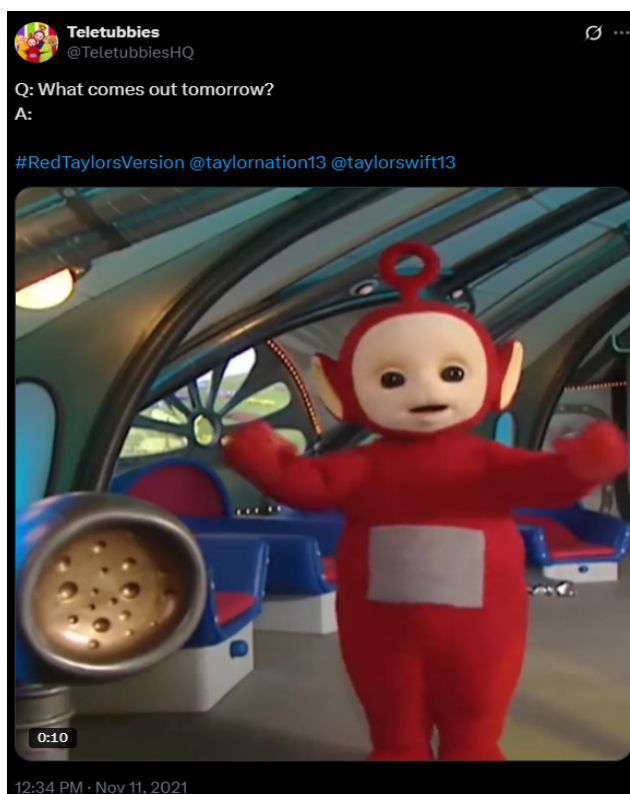
Fonte <https://x.com/mmschocolate/status/1459191103140384781>

Figura 7 - Interação entre as marcas Oreo e Sour Patch sobre Red (Taylor's Version)



Fonte: <https://x.com/Oreo/status/1459209508085977101>

Figura 8 - Tweet da conta oficial do Teletubbies referenciando o lançamento da regravação de Red (Taylor's Version), em 2021



Fonte: <https://x.com/TeletubbiesHQ/status/1458820435680931848>

A expressão “*Sad Girl Autumn*” foi cunhada por veículos de mídia para descrever o lançamento do álbum repleto de canções melancólicas. O lançamento de uma versão acústica da canção *All Too Well (10 Minute Version)*, intitulada *Sad Girl Autumn Version*, reforçou ainda mais essa associação temática. A jornalista Meredith Clark (2022), do jornal *The Independent*, afirmou que “devemos agradecer a Swift por originar a estação”, destacando a influência simbólica do álbum na cultura. Além dos recordes e números expressivos, *Red (Taylor’s Version)* provocou impactos estruturais na própria indústria fonográfica. Segundo a revista *Complex* (2023), em resposta ao sucesso das regravações musicais frente ao material original de Swift, a Universal Music Group, gravadora responsável pelos lançamentos atuais de Taylor Swift, adotou medidas para restringir regravações precoces por parte de outros artistas.

3.3.3.2 *An Evening With Silk Sonic*

De acordo com dados da Billboard (2021), o álbum estreou na segunda posição do *Billboard 200* com 104.000 unidades equivalentes, distribuídas em 42.000 vendas tradicionais, 60.000 unidades derivadas de 82,6 milhões de streams sob demanda e 2.000 unidades obtidas pela venda de faixas. Esse resultado configurou o quarto título de Bruno Mars e o segundo de Anderson .Paak a ingressar no top 10 estadunidense. Em dezembro de 2021, o número de streams do álbum ultrapassou a marca de um bilhão Spotify, reforçando ainda mais o poderio da dupla no consumo musical digital.

Em 2022, a dupla venceu o *Grammy Awards*, com quatro prêmios incluindo Gravação do Ano e Canção do Ano, e a performance de abertura com a música “777”, repercutindo diretamente no consumo do álbum. Isso porque, como divulgado pela Billboard (2022), na semana seguinte à premiação, *An Evening with Silk Sonic* subiu da posição 111 para a 30 na *Billboard 200*.

Figura 9: Conta de fãs relembra a vitória de Silk Sonic no Grammy 2022



Fonte: <https://x.com/BrunoMarsAccess/status/1775625264950600144>

O sucesso comercial, configurou o álbum como o décimo primeiro disco mais vendido e o trigésimo sétimo mais consumido nos Estados Unidos. Como estratégia promocional, em agosto de 2022, houve o lançamento do álbum em vinil, ocasionando o retorno do álbum ao top 10, subindo da ducentésima posição para a sétima, com 44.000 unidades equivalentes, maior registro semanal de vendas de um álbum de R&B em vinil, superando *Dawn FM* do cantor canadense The Weeknd.

Quadro 3 - Sucesso comercial dos álbuns *Red (Taylor's Version)* e *An Evening With Silk Sonic*, nos Estados Unidos, em 2021

Critério	<i>Red (Taylor's Version)</i>	<i>An Evening With Silk Sonic</i>
Quantidade de cópias vendidas do álbum na primeira semana de vendas, nos Estados Unidos	605.000 cópias	104.000 cópias
Número total de streams do álbum no spotify global	6.446.002.195 (Dado de: 21 jul. 2025)	3.314.853.043 (Dado de: 17 Jul. 2025)
posição do álbum na primeira semana de vendas, na Billboard 200	1º lugar	2º lugar
Quantidade de prêmios recebidos por cada álbum	11 prêmios	14 prêmios
Músicas dos álbuns que atingiram o primeiro lugar no topo das paradas da Billboard HOT 100	All Too Well (10 minutes version) (Taylor's Version) (From the Vault)	Leave The Door Open
Certificação de unidades vendidas de cada música que atingiu primeiro lugar nos Estados Unidos	5.320.000 All Too Well (10 minutes version) (Taylor's Version) (From the Vault)	2.800.000 Leave The Door Open
Número total de streams de cada música que atingiu primeiro lugar nos	1.052.438.359 (Dado de: 21 jul. 2025)	1.480.218.888 (Dado de: 31 mar. 2025)

Estados Unidos, no spotify global	All Too Well (10 minutes version) (Taylor's Version) (From the Vault)	Leave The Door Open
--------------------------------------	---	---------------------

Fonte: Chartmasters, 24 mar. 2025

Os dados apresentados pela Chartmasters (2025) evidencia como o sucesso pode ser medido de maneiras diferentes, a partir do comparativo entre os álbuns *Red (Taylor's Version)*, de Taylor Swift, e *An Evening With Silk Sonic*, da dupla Silk Sonic. Embora o álbum de Swift tenha apresentado números expressivos de vendas físicas na semana de lançamento, com 605.000 cópias vendidas frente a 104.000 do Silk Sonic, e tenha alcançado o primeiro lugar na Billboard 200, o grande single do álbum colaborativo de Mars atingiu cifras superiores em streams globais, somando mais de 1,4 bilhão de streams até Julho de 2025, o que revela o predomínio de Bruno Mars no consumo digital frente ao físico e digital de Taylor Swift.

A força do streaming por parte de Mars é resultado de mudanças significativas que a comercialização da música passou com a chegada do MP3, sendo intensificada na atual era do *stream*, que se baseia no acesso individual a todo o acervo disponível nas plataformas digitais. Como destacam Moschetta e Vieira (2019, p. 12): “Colecionar música na era do streaming perde, assim, parte do sentido tradicional.” Nesse novo cenário, “o streaming transforma a escassez em abundância, já que qualquer música se torna imediatamente disponível” (ibid., 2019, p. 12).

O dado também revela que Swift chega próximo de Mars no digital, mas seu poderio segue nas vendas físicas, especialmente na venda de álbuns. Segundo David Sax (2017), reflete que a volta dos análogos é decorrente de um movimento em busca por experiências mais táteis:

O analógico nos dá a alegria de criar e possuir algo real, coisas tangíveis em reinos onde objetos e experiências físicas estão desaparecendo. Estes prazeres vão do mistério de pegar um filme de volta da revelação à diversão de jogar um jogo de tabuleiro novo com velhos amigos, o som exuberante do desdobrar do jornal de domingo e a recompensa instantânea de ver seus pensamentos esfregados em uma folha de papel com a força de uma caneta. São experiências inestimáveis para quem gosta delas (Sax, 2017).

O destaque de *An Evening With Silk Sonic* no número de prêmios recebidos, 14 contra 11 de Swift, e no volume de streams de *Leave The Door Open* em comparação com 1 bilhão de *All Too Well*, aponta para um repertório amplamente mais reconhecido pelo público geral e mais valorizado pela crítica especializada. O crescente reconhecimento do público em geral nas plataformas digitais, como o Spotify, ocorre devido à força do streaming, que permite ao usuário ouvir músicas em tempo real, a qualquer momento, priorizando suas preferências musicais. Brigatti (2019) define o streaming como:

um formato de distribuição de conteúdo multimídia que dispensa o download de arquivos. Em vez de baixar uma música e guardá-la no aparelho, o usuário ouve a música em tempo real como se fosse uma transmissão de rádio – porém, por meio de uma conexão com a internet. No caso das empresas que oferecem serviços de streaming, como o Deezer e Spotify, o catálogo musical é amplo e disponível para audição de acordo com o tipo de assinatura do usuário.

Em contrapartida, Taylor Swift se sobressai na quantidade de unidades vendidas do single e na sua estréia no Spotify demonstrando uma relação afetiva mais intensa com sua base de fãs. Quando se fala em *fandom*, Jenkins (1992) acredita que se trata de uma das expressões mais significativas da cultura participativa. Isso porque os fãs assumem um papel ativo na trajetória e imagem pública do artista, tornando-se consumidores (Santos; Almeida, 2019):

Os fãs reforçam comportamentos pessoais baseados na performance da artista em suas letras e/ou vida pessoal. O consumo não se resvala apenas no material (álbuns, votações, promocionais, fotos e pôsteres), mas perpassam o imaterial idealizado (sonho, identidade, pensamento, narrativas, pertencimento). (Santos; Almeida, 2019, p. 11).

Ambos contrastes evidenciam a coexistência entre capital simbólico e capital mercadológico como elementos centrais na lógica da música popular atual. Frith (1996, p. 6, tradução do autor) reconhece a natureza dinâmica afirmando:

Como fãs de pop, estamos continuamente mudando nossas opiniões sobre o que é bom ou ruim, relevante ou irrelevante, 'incrível' ou 'trivial' (nosso julgamento, em parte, determinado pelo que acontece a uma sonoridade no mercado, sua trajetória de sucesso, e pelos ouvintes que ela envolve).

4. METODOLOGIA

Para compreender o impacto das regravações musicais na sustentação da carreira de artistas consagrados no mercado fonográfico norte-americano, este estudo foi conduzido em três etapas metodológicas. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica aprofundada, abordando a evolução dos dispositivos de consumo musical, o contexto das regravações, principais tipos, a influência da nostalgia, memória e consumo, e uma análise das motivações por trás dessa prática, além dos resultados observados. Conforme destaca Andrade (2010, p. 25),

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monográficas não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões. (Andrade, 2010, p. 25).

Na segunda etapa, foi conduzida uma análise comparativa entre dois artistas com trajetórias consolidadas no cenário musical: a cantora Taylor Swift, que aderiu à prática das regravações, e o cantor Bruno Mars, que não seguiu esse caminho. O objetivo foi avaliar se a estratégia de regravação influenciou a longevidade da carreira artística. A escolha desse método se justifica, pois, segundo Michel (2015), ele permite o confronto, o paralelo entre os elementos investigados, considerando suas particularidades e relações.

Por fim, a terceira etapa consistiu na aplicação de uma pesquisa qualitativa do tipo survey, voltada à compreensão da percepção do público sobre o impacto das regravações na trajetória de artistas renomados dos Estados Unidos. De acordo com Babbie (1999), a utilização de surveys como método de estudo possibilita a criação de esquemas consistentes que auxiliam na documentação de processos causais, fornecendo uma base sólida para a análise dos dados coletados.

As perguntas do questionário (APÊNDICE A), aplicado a 58 participantes, foi circulado a partir das redes sociais do autor, no período de 16 a 23 de julho de 2025. E, teve um universo da pesquisa composto por adolescentes, jovens e adultos brasileiros com idade entre 16 e 45 anos, com acesso frequente à internet e familiaridade com plataformas digitais de música, como Spotify, Deezer, YouTube

Music e similares. A escolha desse público se deu pela maior propensão a reconhecer fenômenos como as regravações, bem como pelo contato constante com produtos fonográficos da indústria pop internacional.

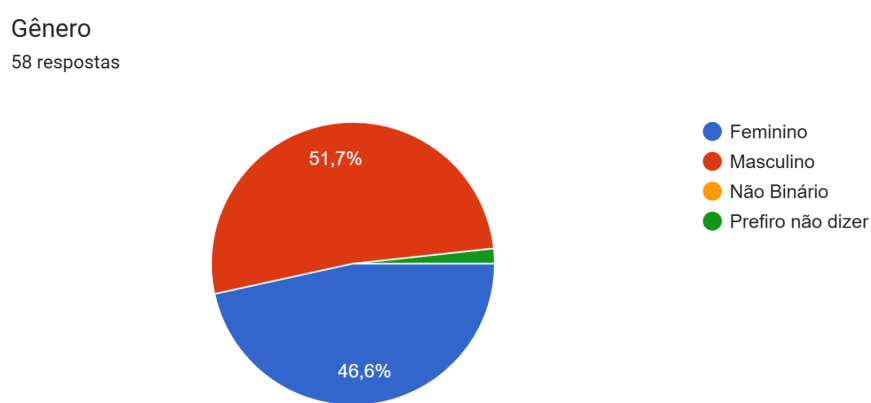
A amostragem adotada foi do tipo não probabilística por conveniência. A seleção dos participantes se deu pela acessibilidade e prontidão em participar da pesquisa, em vez de seguir um método de seleção aleatório ou estratificado. Isso significa que os indivíduos foram incluídos no estudo simplesmente por estarem disponíveis no momento da coleta e atenderem aos critérios básicos do público-alvo, não garantindo que todos os indivíduos do universo da pesquisa tivessem a mesma chance de participação ou que a amostra fosse representativa de diferentes segmentos sociodemográficos.

O questionário foi estruturado na plataforma Google Forms e reuniu perguntas de múltipla escolha, abrangendo dados sociodemográficos e aspectos específicos relacionados ao comportamento de consumo musical e ao reconhecimento do fenômeno das regravações.

5. RESULTADOS

A primeira pergunta investigou a distribuição de gênero entre os respondentes, refletindo a diversidade do público que avalia o fenômeno das regravações.

Gráfico 1 - Primeira pergunta do Questionário



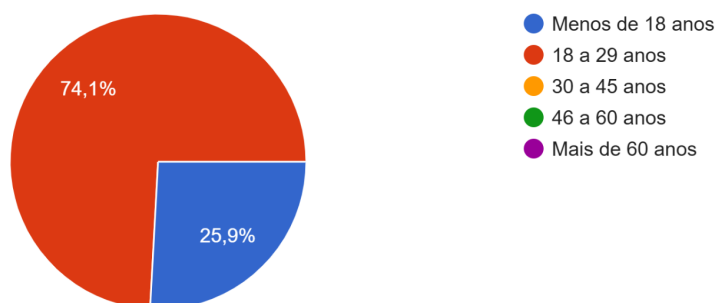
Fonte: Google Forms (2025)

Os resultados mostram que 51,7% dos participantes se identificam como masculino, 46,6% como feminino, e uma pequena fração (1,7%) prefere não dizer, sem registros de identificação não binária. Os dados sugerem uma participação equilibrada entre os gêneros, com leve predominância masculina.

Gráfico 2 - Segunda pergunta do Questionário

Faixa Etária

58 respostas



Fonte: Google Forms (2025)

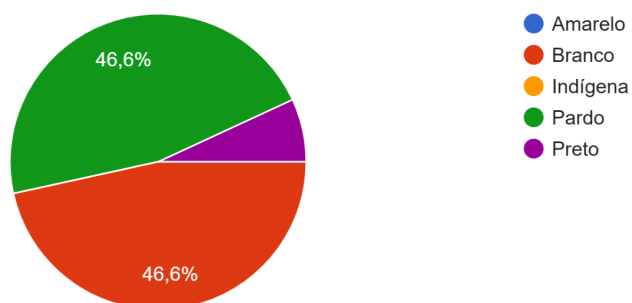
A segunda pergunta sondou a faixa etária dos respondentes para entender o perfil demográfico do público interessado no tema. Das 58 respostas, 74,1% dos participantes têm entre 18 e 29 anos, enquanto 25,9% estão na faixa de menos de 18 anos, sem registros em faixas etárias mais avançadas, indicando que a pesquisa foi majoritariamente respondida por um público jovem. O resultado, se comparado às respostas da sexta pergunta, referente ao gênero musical favorito do público que respondeu à pesquisa, contradiz o estudo realizado pelo *Datafolha* (2023), que afirma que 30% dos jovens brasileiros entre 15 a 29 anos preferem música sertaneja a qualquer outro estilo.

A terceira pergunta explorou a auto identificação racial dos participantes, contribuindo para a análise da diversidade na percepção das regravações. 46,6% se declararam pardos, 46,6% brancos e 6,8% pretos, sem registros de outras categorias.

Gráfico 3 - Terceira pergunta do Questionário

Raça/Cor (autodeclaração)

58 respostas



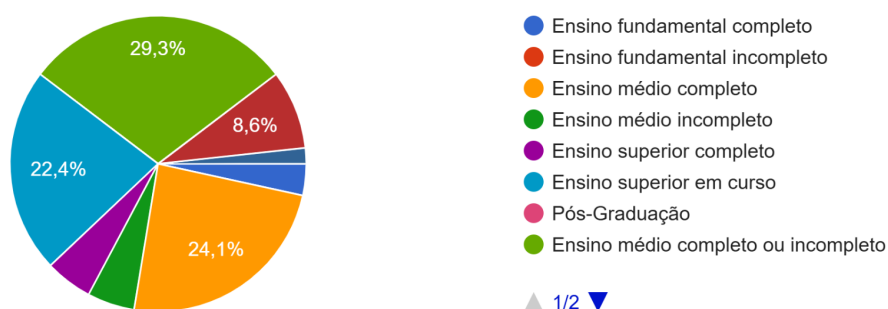
Fonte: Google Forms (2025)

A quarta pergunta do questionário teve como objetivo identificar o nível de escolaridade dos participantes, revelando uma amostra composta majoritariamente por indivíduos com formação no ensino médio completa ou incompleta (29,3%). 22,4% declarou estar cursando o ensino superior. Essa distribuição pode sugerir que a maioria dos participantes dispõe de repertório acadêmico e cultural suficiente para compreender fenômenos como a prática das regravações.

Gráfico 4 - Quarta pergunta do Questionário

Escolaridade:

58 respostas



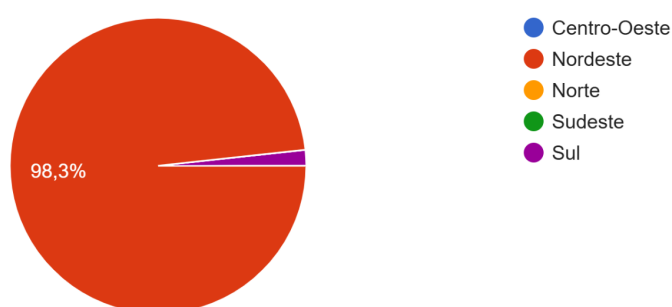
Fonte: Google Forms (2025)

A análise da localização geográfica dos participantes, conforme ilustrado no gráfico, demonstra que 98,3% dos respondentes pertencem à região Nordeste, enquanto as demais regiões do país, como o sul, aparecem com representatividade

mínima ou nula. Esse recorte regional concentrado pode ser explicado pelo fato de o questionário ter sido veiculado por meio da rede pessoal do pesquisador, composta majoritariamente por indivíduos residentes no Nordeste.

Gráfico 5 - Quinta pergunta do Questionário

Localização geográfica (Região):
58 respostas



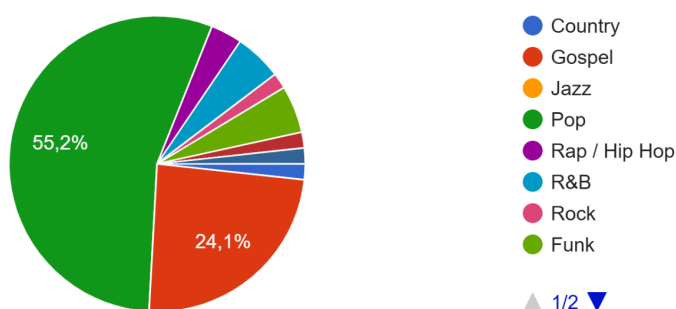
Fonte: Google Forms (2025)

Quanto ao gênero musical mais ouvido pelos participantes houve uma predominância marcante do pop, escolhido por 55,2% dos 58 respondentes. O segundo gênero mais mencionado foi o gospel, com 24,1%, seguido por estilos como rock, funk, rap/hip hop, R&B, jazz e country, todos com percentuais bem menores. A expressiva preferência pelo pop pode ser compreendida tanto pela popularidade global do gênero quanto pelo perfil dos respondentes, majoritariamente jovens e conectados à cultura popular.

Gráfico 6 - Sexta pergunta do Questionário

Qual é o gênero musical que você mais ouve?

58 respostas



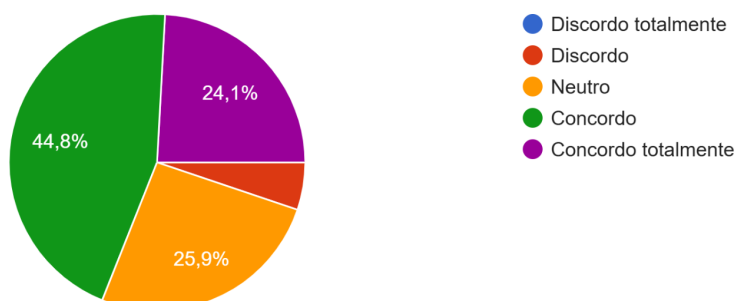
Fonte: Google Forms (2025)

A sétima pergunta buscou avaliar se os respondentes se consideram fãs de algum artista ou banda, uma vez que essa resposta pode influenciar sua visão e conhecimento sobre as regravações musicais. Das 58 respostas, 44,8% concordam totalmente, 25,9% são neutros, 24,1% concordam parcialmente e 5,2% discordam, com apenas 0% de discordância total. Isso indica que a maioria dos participantes tem uma conexão afetiva com artistas, o que pode moldar suas percepções sobre o tema.

Gráfico 7 - Sétima pergunta do Questionário

Você se considera fã de algum(a) artista/banda ?

58 respostas



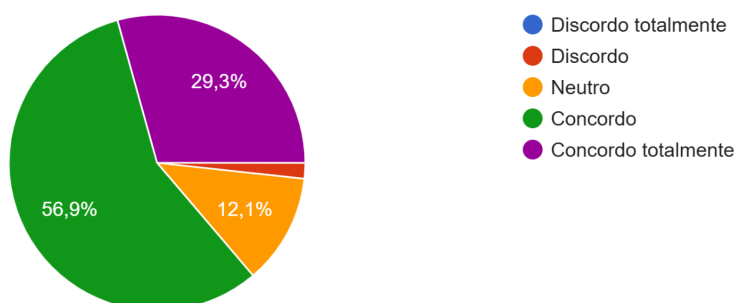
Fonte: Google Forms (2025)

A oitava pergunta verificou o nível de conhecimento dos respondentes sobre o conceito de regravações musicais, tratando-se da produção de uma nova versão de uma música já lançada pelo próprio artista, nota por nota, 56,9% concordam totalmente que sabem o que são regravações, 28,3% concordam parcialmente, 12,1% são neutros e 2,7% discordam, sem discordância total, sugerindo um entendimento geral do fenômeno entre os participantes.

Gráfico 8 - Oitava pergunta do Questionário

Você sabe o que são regravações musicais?

58 respostas



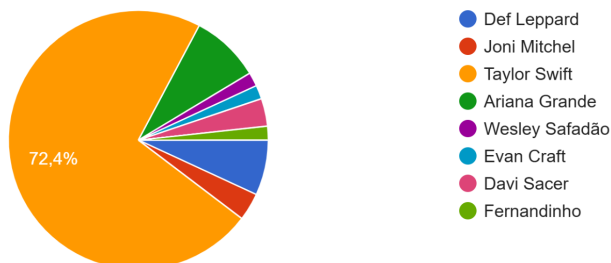
Fonte: Google Forms (2025)

Taylor Swift foi destacada no estudo sobre a associação de artistas às regravações, sendo mencionada por 72,4% dos respondentes. Esse dado confirma a visibilidade do projeto de regravação da artista, que se tornou um exemplo de estratégia. Outros nomes como Def Leppard, Ariana Grande e Joni Mitchell aparecem em proporções muito menores, reforçando a centralidade do fenômeno das regravações de Taylor Swift entre os jovens ouvintes. Esse dado corrobora o dito por Jakubowski et al (2020), ao afirmar que “As músicas que foram populares quando os participantes tinham cerca de 14 anos evocaram o maior número de memórias autobiográficas”.

Gráfico 9 - Nona pergunta do Questionário

Qual artista ou banda você associa imediatamente à prática de regravações musicais? (Considere que o fenômeno é atemporal e não está limitado a gêneros musicais)

58 respostas



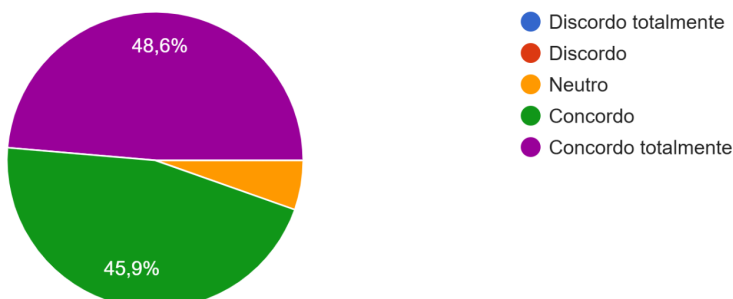
Fonte: Google Forms (2025)

A pergunta abaixo buscou compreender se o comportamento de escuta inclui o consumo de versões regravadas por um mesmo artista, no caso, versões nota por nota, ao vivo ou com mudanças sutis. Entre os que responderam, 48,6% concordaram totalmente e 45,9% concordaram, revelando uma forte aceitação do público em relação à prática de regravação, com a maioria indicando já ter consumido esse tipo de conteúdo musical. Como não houve rejeição significativa, o que pode indicar naturalidade no consumo dessas versões.

Gráfico 10 - Décima pergunta do Questionário

Você consome músicas que são regravações de um mesmo artista? (Considere a mesma versão de uma música, seja ao vivo, nota por nota ou com mudanças no arranjo)

37 respostas

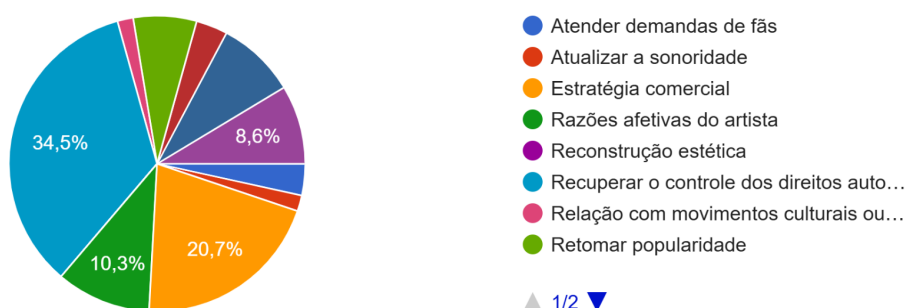


Fonte: Google Forms (2025)

A décima primeira pergunta buscou identificar as principais razões que levam um artista a regravar suas músicas. Entre as 5 motivações mais respondidas, 34,5% apontaram que se trata de uma estratégia de recuperar o controle dos direitos autorais, 20,7% defendem se tratar de estratégias comerciais, 10,3% razões afetivas por parte do artista e 8,6% reconstrução estética. Os resultados indicam uma pluralidade de motivações, com destaque para as demandas dos fãs. Esse resultado corrobora a fala de Swift (2021) ao relatar que as regravações não seriam possíveis sem o encorajamento dos fãs, uma vez que esse suporte se tornou um pedido, gerando expectativas ao redor das regravações. Taylor Swift (2021), durante a sua participação em entrevista com o apresentador Seth Meyers, afirmou que: “Desta vez, posso fazer coisas que sei que [os fãs] gostariam de ter feito na primeira vez.”.

Gráfico 11 - Décima primeira pergunta do Questionário

Na sua opinião, qual é a principal motivação para um artista regravar suas próprias músicas?
58 respostas

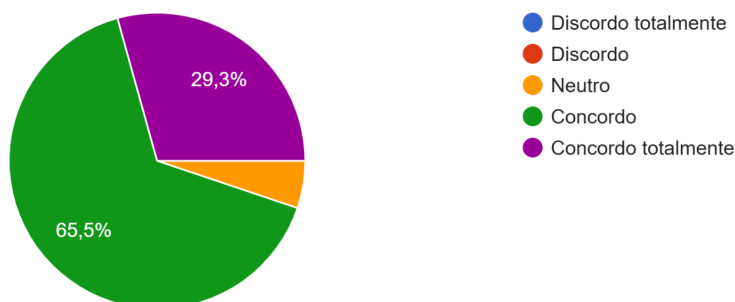


Fonte: Google Forms (2025)

Além disso, 65,5% dos participantes concordam que as regravações podem contribuir para a longevidade de um artista na indústria fonográfica, 29,3% concordam totalmente, 5,2% são neutros. Esses dados sugerem uma percepção amplamente positiva sobre o impacto das regravações na sustentabilidade das carreiras artísticas, estando de acordo com a fala do executivo musical Joie Manda (2018, tradução do autor), ao declarar que "as superestrelas com longevidade são como atletas... Elas estão sempre buscando maneiras de melhorar."

Gráfico 12 - Décima segunda pergunta do Questionário

A prática de regravações musicais contribui para a longevidade da carreira de um(a) artista/banda?
58 respostas

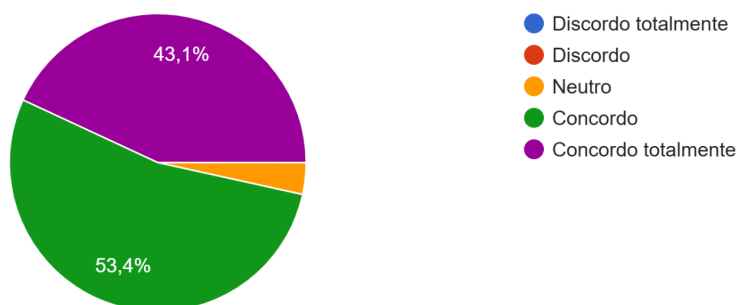


Fonte: Google Forms (2025)

A pergunta do questionário, "Você acredita que existem outros fatores relacionados às regravações que também influenciam a longevidade da carreira de um artista?", buscou avaliar a percepção dos ouvintes sobre o impacto indireto das regravações na sustentabilidade das carreiras artísticas. Especificamente, 53,4% dos participantes concordam que outros fatores relacionados às regravações influenciam a longevidade da carreira de um artista, enquanto 43,1% concordam totalmente, sugerindo uma forte aceitação geral dessa ideia. Apenas 3,5% dos respondentes permaneceram neutros, e não houve registros de discordância, o que reforça a unanimidade na percepção de que as regravações têm um papel relevante.

Gráfico 13 - Décima terceira pergunta do Questionário

Você acredita que existam outros fatores relacionados às regravações que também influenciam a longevidade da carreira de um artista?
58 respostas



Fonte: Google Forms (2025)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo evidenciou que as regravações musicais, especialmente quando executadas pelo próprio artista, constituem uma ferramenta de longevidade na indústria fonográfica norte-americana. Artistas como Taylor Swift, por exemplo, ao iniciar a regravação de seus álbuns sob o selo "*Taylor's Version*", não apenas possuem a capacidade de conquistar novamente o controle sobre suas obras, como também transformaram suas regravações em marcos culturais e econômicos que mobilizam a base de fãs. Conforme destaca a revista Headliner Hub (2023), a cantora lucra uma média de US\$ 8,5 milhões mensais apenas em royalties de streaming das regravações, o que consolida a estratégia como um ativo altamente rentável. Esse movimento também se insere em uma lógica cultural mais ampla, marcada pela valorização da nostalgia e pela comercialização do passado. A partir das ideias de Simon Reynolds (2011), o fenômeno pode ser compreendido como parte da "retromania", em que a indústria da música se volta para suas próprias raízes em busca de novas possibilidades de lucro. O êxito comercial de álbuns como *Red (Taylor's Version)* e a longevidade de artistas como a banda de rock KISS, que também se apropriaram de seus próprios catálogos, demonstra que a regravação é uma resposta estratégica ao efêmero consumo musical contemporâneo.

Além disso, a pesquisa realizada com ouvintes contribuiu para evidenciar que o público não só aceita, mas valoriza a prática das regravações quando essas são legitimadas por fatores emocionais e pela conexão com o artista. Isso reforça o papel da regravação como um mecanismo de renovação simbólica, em que o repertório antigo é reintroduzido com uma nova narrativa, permitindo ao artista manter-se relevante mesmo diante das transformações do mercado fonográfico. Esse fator pode ser revelado em análises comparativas, como a feita entre os artistas Taylor Swift e Bruno Mars, que revelaram o quanto a regravação pode ser um diferencial competitivo, considerando os dados apresentados frente ao álbum novo de Mars. Swift decidiu, por exemplo, transformar seus álbuns relançados em um ecossistema de experiências sobre o seu legado, enquanto Mars optou por razões diferentes, garantindo o seu lucro contínuo a partir da venda de parte do seu catálogo. Portanto, pode-se afirmar que a hipótese central deste trabalho é

confirmada: a capacidade de revisitar e regravar o próprio repertório musical pode, de fato, impulsionar a longevidade de artistas na indústria fonográfica norte-americana. A prática, ao ser articulada com estratégias de branding, gestão de direitos autorais, nostalgia e cultura de fãs, se torna uma artimanha eficiente na sustentação do capital simbólico e econômico do artista ao longo prazo, reconhecendo também que existem outros fatores que podem ser explorados e merecem ser analisados que também contribuem para tal.

As implicações práticas desta análise para o mercado publicitário e fonográfico são que as regravações abrem novas avenidas para campanhas que exploram a nostalgia e a memória afetiva, criando uma conexão emocional mais profunda com o consumidor. A demonstração do poder de mobilização de fãs, exemplificada por Taylor Swift, pode ser um ativo valioso para marcas em busca de engajamento e visibilidade. No que tange à indústria fonográfica, as regravações servem não apenas como um instrumento para a recuperação do controle autoral, mas também como uma estratégia de revitalização de catálogos e de atração de novas gerações de ouvintes, ressaltando o valor duradouro de um repertório já estabelecido. A originalidade deste estudo reside no recorte da estratégia de regravações como fator comercial revertido em manutenção de carreira, o que traz uma nova perspectiva sobre caminhos para a longevidade artística. Contudo, reconhece-se que o estudo possui limitações, como o número restrito de participantes no questionário, por exemplo, o que pode influenciar a generalização dos resultados obtidos. Além disso, a investigação focou exclusivamente no mercado fonográfico norte-americano, sugerindo a necessidade de estudos futuros que explorem o comportamento de artistas e a recepção do público em diferentes regiões geográficas, ou que aprofundem o impacto de variáveis socioeconômicas no fenômeno das regravações. Ao resgatar o valor inerente às obras regravadas, este trabalho contribui para o debate mais amplo sobre o papel dos produtos culturais sendo reinterpretados e ganhando novos espaços na sociedade contemporânea. Futuras pesquisas poderiam expandir essa discussão, investigando as dinâmicas de mercado das regravações e explorando mais amplamente o impacto dessa prática em outros contextos sociais e culturais, tal como a percepção dos próprios artistas sobre o impacto na sua carreira.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. On popular music. In: FRITH, S.; GOODWIN, A. (ed.). **On record**: rock, pop, and the written word. London: Routledge, 1990..

ALVES, M. Remakes, reboots, prequels e sequels: universos transmediáticos e o cinema que não tem fim. **Medium**, 31 jul. 2020. Disponível em: <https://marcelooliveiras007.medium.com/remakes-reboots-prequels-e-sequels-universos-transmediaticos-e-o-cinema-que-nao-tem-fim-f683107e6ebe>. Acesso em: 3 jun. 2025.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2010.

ARISTÓTELES. **Poética**. Tradução de Eudoro de Souza. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1991.

AZEEZ, A. Taylor Swift's decision to re-record her old songs impacted her net worth five years later. **TheThings**, 6 jun. 2024. Disponível em: <https://www.thethings.com/taylor-swift-re-record-old-songs-impacted-net-worth/>. Acesso em: 31 mar. 2025..

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas em survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

BIJSTERVELD, K.; VAN DIJCK, J. **Remembering songs through telling stories**: pop music as a resource for memory. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.

BILLBOARD. Bruno Mars. **Billboard**, [S. l.], 2025. Disponível em: <https://www.billboard.com/artist/bruno-mars/>. Acesso em: 16 jul. 2025.

CHARTMASTERS. Taylor Swift albums and songs sales. **Chartmasters**, [S. l.], 2023. Disponível em: <https://chartmasters.org/taylor-swift-albums-and-songs-sales/>. Acesso em: 24 mar. 2025.

COUGHLAN, Sean. Nostalgia 'makes people spend more money'. **BBC News**, 23 jul. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/education-28442793>. Acesso em: 5 abr. 2025.

CRUZ, Alice Weber da. **"Diz pra mim que a gente vai se encontrar"**: o marketing de nostalgia como uma estratégia discursiva na turnê "Nossa História" da dupla Sandy e Junior. 2021. 78 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

DAILEY, K. Here's why Sky Ferreira says re-recording music is less 'complicated' for Taylor Swift. **Billboard**, 2023. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/music-news/sky-ferreira-taylor-swift-re-record-old-music-more-easily-1235843157/>. Acesso em: 13 fev. 2025.

DAVIS, F. **Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia**. New York: The Free Press, 1979.

ENTRE SINOPSES. Maiores bilheterias do cinema em 2024. **Entre Sinopses**, [S. l.], 10 fev. 2025. Disponível em: <https://entresinopses.com.br/maiores-bilheterias-do-cinema-em-2024>. Acesso em: 3 jun. 2025.

FRITH, S. **Performing rites: evaluating popular music**. London: Oxford University Press, 1996.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. Tradução de Léon Schaffter. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1990. Título original: *La mémoire collective*. Paris: Presses Universitaires de France, 1968.

JOPPUL. Artists with longevity are like athletes—they always want to see how they can get better. **Music Business Worldwide**, 2023. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/joye-manda-superstar-artists-with-longevity-are-like-athletes-they-always-want-to-see-how-they-can-get-better/>. Acesso em: 22 jul. 2025.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KELLER, K.; LOCK, K. (ed.). **Media of serial narrative**. Columbus: Ohio State University Press, 2017.

KIKUCHI, K. M. M. **O consumo do passado no presente: a publicidade e os produtos culturais como operadores da nostalgia**. 2021. 95 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

LEE, C. Taylor Swift Buying Back Her Masters Could Impact Her Re-Recording Project and More. **TIME**, 2023. Disponível em: <https://time.com/7209129/taylor-swift-masters-recordings-net-worth/>. Acesso em: 16 mar. 2025.

LEONEL, B. V.; KLEIN, A. A. A Mídia Nostálgica e a Digitalização do Passado na Comunicação de Massa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. **Anais eletrônicos**. [S. l.]: Intercom, 2018. Acesso em: 15 jul. 2025.

LETRAS.MUS.BR. Qual a diferença entre cover, releitura e regravação? **Letras.Mus.Br**, 2023. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/blog/diferenca-entre-cover-releitura-e-regravacao/>. Acesso em: 13 fev. 2025.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MICHAELIAN, K. & SUTTON, J. (2017a). Memory. **Stanford Encyclopedia of Philosophy**. April 24, 2017. <https://plato.stanford.edu/entries/memory/>.

MIDDLETON, R. **Studying popular music**. Philadelphia: Open University Press, 1990.

MOORE, A. **Song means**: analysing and interpreting recorded popular song. Surrey: Ashgate Publishing, 2012.

MOSCHETTA, P. H.; VIEIRA, J. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologia & Antropologia**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 49, p. 270-281, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/soc/v20n49/1807-0337-soc-20-49-258.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2025.

MOSSE, C.; CARNEIRO, T.; FEIGELSON, B. **Social media law**: o direito nas redes sociais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/social-media-law-o-direito-nas-redes-sociais/148120873>. Acesso em: 8 jul. 2025.

MUNZENRIEDER, K. Taylor Swift's plan to re-record her music isn't actually uncommon. **V Magazine**, 2023. Disponível em: <https://www.vmagazine.com/culture/taylor-swift-re-record-frank-sinatra>. Acesso em: 26 mar. 2025.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PEREZ, C.; AQUINO, V. Estética do consumo: uma perspectiva a partir da ecologia publicitária. **Visualidades**, Goiânia, v. 16, n. 2, p. 301-318, jul./dez. 2018.

PORTAL POPLINE. Quais as diferenças entre versão, releitura, regravação e cover? **Portal Popline**. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/guia-as-diferencas-entre-versao-releitura-regravacao-e-cover/>. Acesso em: 13 fev. 2025.

RAPP, A. **Take two**: Artists who re-recorded their music. Disponível em: <https://ultimateclassicrock.com/artist-re-recorded-music/>. Acesso em: 15 mar. 2025.

REYNOLDS, S. **Retromania**: pop culture's addiction to its own past. 1st American ed. Londres: Faber & Faber, 2011.

RIGATTI, G. Cresce o consumo de streaming, serviço de músicas por assinatura na internet. **ClicRBS**, 2013. Disponível em: <https://gaucha.clicrbs.com.br/cultura-lazer/noticia/2013/08/cresce-o-consumo-do-streaming-servico-de-musicas-por-assinatura-na-internet-4223776.html>. Acesso em: 19 jul. 2025.

RÜDIGER, F. **Indústria cultural e comunicação de massa**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.

SANTOS, G. S.; ALMEIDA, B. H. F. Comunidades de fãs como comunidades de consumo: dinâmicas de promoção da imagem da cantora Ariana Grande a seu fandom na era Dunk. **Revista Mídiaética**, São Paulo, v. 1, n. 22, p. 87-100, jan./jun. 2020.

ROLLING STONE. Sertanejo é o gênero preferido entre jovens brasileiros, diz pesquisa. **Rolling Stone**, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/musica/sertanejo-e-o-genero-preferido-entre-jovens-brasileiros-diz-pesquisa/>. Acesso em: 15 jul. 2025..

STATISTA. Global revenue of the music industry from 1999 to 2024. **Statista**, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272305/global-revenue-of-the-music-industry/>. Acesso em: 30 mar. 2025.

TUM SOUND FESTIVAL. O que é cover: entenda o conceito musical. **Tum Sound Festival**. Disponível em: <https://www.tumsoundfestival.com.br/glossario/o-que-e-cover-entenda-o-conceito-musical/>. Acesso em: 13 mar. 2025.

UNIÃO BRASILEIRA DE COMPOSITORES. Por que tantos intérpretes estão se autorregravando, no Brasil e no exterior? **UBC**, [S. l.], 23 out. 2023. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/22005/por-que-tantos-intérpretes-estao-se-autorregravando-no-brasil-e-no-exterior>. Acesso em: 21 fev. 2025.

W MAGAZINE. Taylor Swift isn't the first artist to re-record her masters. Frank Sinatra did it too. 2023. Disponível em: <https://www.wmagazine.com/culture/taylor-swift-re-record-frank-sinatra>. Acesso em: 01 abr. 2025.

Why the songs of our youth trigger such intense reminiscence. **Psychology Today**, 16 fev. 2021.

ZALESKI, A. The rhymes and reasons behind re-recording your own classics. **NPR**, 12. abr. 2025.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Esse questionário foi elaborado por Jefferson William, aluno de Comunicação Social da UFPE, para ser parte do desenvolvimento do trabalho de conclusão do curso de graduação em Publicidade e Propaganda. Este questionário tem como finalidade compreender a percepção de ouvintes sobre o fenômeno das regravações musicais. A regravação musical consiste na produção de uma nova versão de uma música já lançada, podendo ser interpretada pelo próprio artista original. O fenômeno da regravação musical pode adquirir diversos sentidos, tais como: nova roupagem para uma música já lançada, versão ao vivo com novo arranjo ou uma nova interpretação por outro artista, por exemplo. Para essa pesquisa, o foco será nas regravações realizadas pelo próprio artista, nota por nota de uma música já conhecida.

1. Gênero

- Feminino
- Masculino
- Não Binário
- Prefiro Não dizer

2. Faixa Etária

- Menos de 18 anos
- 18 a 29 anos
- 30 a 45 anos
- 46 a 60 anos
- Mais de 60 anos

3. Raça/Cor (autodeclaração)

- Amarelo
- Branco
- Indígena
- Pardo

- Preto

4. Escolaridade:

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior em Curso
- Pós-Graduação

5. Localização geográfica (Região):

- Centro-Oeste
- Nordeste
- Norte
- Sudeste
- Sul

6. Qual é o gênero musical que você mais ouve?

- Country
- Gospel
- Jazz
- Pop
- Rap/ Hip Hop
- R&B
- Rock
- Outro

7. Você se considera fã de algum(a) artista/banda ?

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

8. Você sabe o que são regravações musicais?

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

9. Qual artista ou banda você associa imediatamente à prática de regravações musicais? (Considere que o fenômeno é atemporal e não está limitado a gêneros musicais)

- Def Leppard
- Joni Mitchell
- Taylor Swift
- Outro

10. Você consome músicas que são regravações de um mesmo artista?

(Considere a mesma versão de uma música, seja ao vivo, nota por nota ou com mudanças no arranjo)

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

11. Na sua opinião, qual é a principal motivação para um artista regravar suas próprias músicas?

- Atender demandas de fãs
- Atualizar a sonoridade
- Estratégia comercial
- Razões afetivas do artista
- Reconstrução estética
- Recuperar o controle dos direitos autorais
- Relação com movimentos culturais ou sociais
- Retomar popularidade

- Ter longevidade de Carreira
- Outro

12. A prática de regravações musicais contribui para a longevidade da carreira de um(a) artista/banda?

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente

13. Você acredita que existam outros fatores relacionados às regravações que também influenciam a longevidade da carreira de um artista?

- Discordo totalmente
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo totalmente