

## **“Lula lá! Sem medo de ser feliz” e “O Capitão do Povo”:** uma análise da semiótica cultural<sup>1</sup>

Maria Lúcia de Paiva JACOBINI<sup>2</sup>

Marina de Andrade FÁVARO<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

### **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo compreender e analisar os *jingles* como produtores de significação e memória. Para tanto, serão levantadas e discutidas as ideias do russo Iuri Lotman acerca da teoria da Semiótica da Cultura com base nos *jingles* utilizados pelos então candidatos à Presidência da República no segundo turno das eleições de 2022: “Lula lá! Sem medo de ser feliz”, do atual presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores - PT) e “O Capitão do Povo”, do até então presidente e candidato à reeleição Jair Messias Bolsonaro (Partido Liberal - PL). O presente trabalho se justifica na medida em que aborda temática de interesse à comunidade acadêmica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Semiótica da Cultura; *jingles*; Iuri Lotman; Bolsonaro; Lula.

### **CORPO DO TEXTO**

Jânio Quadros prometeu varrer a bandalheira com a música “Varre, Varre, Vassourinha” na campanha eleitoral de 1960 e se tornou um dos símbolos da publicidade eleitoral, popularizando ainda mais a prática que remonta os primórdios da indústria radiofônica no Brasil e no mundo (Manhanelli, 2009). A música de tal campanha é considerada um *jingle*, como são chamadas as músicas publicitárias utilizadas em período de propaganda eleitoral.

O publicitário Lula Vieira em entrevista ao pesquisador Carlos Manhanelli defendeu que:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho – 08 Comunicação Política e Eleitoral, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: maria.jacobini@puc-campinas.edu.br

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da PUC-Campinas, email: marina.af6@puc Campinas.edu.br

O *jingle* é uma ideia cantada, não é apenas uma musiquinha que as pessoas se lembrem ou uma letra fácil de se repetir, não é uma ideia repetida até o cansaço, mas é uma boa ideia cantada, uma coisa que as pessoas acham importante e que, pela repetição e pela embalagem musical, e pela simplicidade da letra, se torna inesquecível. Mas antes de mais nada, um bom *jingle* é uma boa ideia (Vieira, 2008 apud Manhanelli, 2009, p. 44)

Ainda hoje, *jingles* são utilizados em campanhas eleitorais, porque são capazes de evocar sentimentos de otimismo, patriotismo e pertencimento. Sentimentos estes que podem ser fundamentais para influenciar a percepção dos eleitores sobre um candidato. Afinal, o *jingle* tem o objetivo de deixar uma marca e, portanto, ser lembrado pelo eleitorado. É também, sobretudo, um instrumento que produz, por meio das linguagens visual, verbal e musical, significação e memória.

Iuri Mikháilovitch Lotman (1922-1993), que foi um dos teóricos russos fundadores da “Escola de Tartu-Moscou de Semiótica Cultural”, definiu que a cultura é um sistema dinâmico de significados, símbolos e práticas que são compartilhados por um grupo de pessoas (Martino, 2017). Ele argumentou que a cultura não é simplesmente uma coleção de artefatos ou textos, mas sim um processo complexo de comunicação e interação simbólica (Ferreira, 1994).

Em outras palavras, os estudos de Lotman fornecem ferramentas para compreender a cultura como um sistema de signos que são compartilhados e reinterpretados pelos membros de uma sociedade. Ao analisar os *jingles*, é possível examinar como eles refletem a cultura, o que pode incluir valores, ideologias e identidades culturais.

Para a análise e elaboração deste trabalho, selecionamos *jingles* que diziam respeito aos candidatos à Presidência da República do segundo turno das eleições do ano de 2022: “Lula lá! Sem medo de ser feliz”, do candidato e atual presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores – PT), e “O Capitão do Povo”, do candidato à reeleição e, até aquele momento, presidente da República Jair Messias Bolsonaro (Partido Liberal – PL).

A metodologia adotada para efeito de análise, compreensão e categorização dos *jingles* é a revisão bibliográfica, a partir de Américo (2022), Ferreira (2022), Martino (2017), Ramos (2007) e Velho (2022), e a identificação dos conceitos de memória cultural, semiosferas, semiose e zonas de tradução nos objetos em questão. O presente

trabalho se justifica na medida em que aborda temática de relevância e de interesse à comunidade acadêmica, a partir de uma perspectiva particular e interdisciplinar.

De autoria da dupla sertaneja Mateus e Cristiano, “O Capitão do Povo” é um *jingle* que tem o intuito de promover os valores defendidos por Bolsonaro. Valores estes que eram propagados por ele desde a penúltima campanha eleitoral em 2018. O ritmo sertanejo em si já é um comunicador muito potente, uma vez que penetra nas localidades onde o apoio ao até então presidente era maior, como nas cidades rurais e interioranas.

Outro fator é a religiosidade exprimida na letra, que alcança um dos grupos de maior apoio ao até então presidente: os evangélicos. Prova disso é que, na época, uma pesquisa da Genial/Quaest apresentou Bolsonaro com 51% das intenções de voto entre os eleitores evangélicos, segundo o que foi noticiado na *CNN Brasil*.

“Lula lá! Sem medo de ser feliz”, por sua vez, é uma releitura do clássico “Lula lá”, *jingle* lulista que fez sucesso na campanha eleitoral de 1989 – inclusive nas vozes de Chico Buarque, Gilberto Gil e Djavan. Originalmente composto por Hamilton Acioli, o *jingle* teve a letra atualizada por Leonardo Leon com o objetivo de reviver os anos de glória do primeiro mandato do governo Lula.

Para obter maior alcance – especialmente, entre as novas gerações, que eram crianças ou não eram nascidas na época –, uma das novas versões do *jingle*, que foi lançada em maio de 2022, foi cantada tanto pela nova, quanto pela velha guarda de artistas da música brasileira, como Pablo Vittar e Chico César, respectivamente.

Uma outra nova versão – que foi lançada em agosto do mesmo ano – possui como pano de fundo a população nordestina e as paisagens do Nordeste brasileiro, região na qual se encontra a base eleitoral do atual presidente. Uma pesquisa mostrou que a região Nordeste foi responsável por 10,96 pontos de vantagem de Lula em relação a Bolsonaro na última eleição, de acordo com o que foi divulgado pelo *Portal UOL*.

A partir dos estudos sobre cultura, Lotman constrói, segundo Irene Machado (apud Velho, 2009), uma semiótica sistêmica. A experiência humana é caracterizada como um conjunto de signos que resultam na cultura, que, por sua vez, organiza a sociedade e suas regras sociais que podem se modificar de acordo com a necessidade. O autor definiu que:

A cultura não é um depósito de informações; é um mecanismo organizado, de modo extremamente complexo, que conserva as informações, elaborando continuamente os procedimentos mais

vantajosos e compatíveis. Recebe as coisas novas, codifica e decodifica mensagens, traduzindo-as a um outro sistema de signos (Lotman apud Ferreira 1997, p. 116)

A cultura é, portanto, um conjunto de informações que os grupos sociais acumulam e transmitem por meio de diferentes manifestações do processo da vida (Velho, 2009). Levando em consideração este conceito, é possível relacionar a cultura à memória, uma vez que, para Lotman, a cultura “se dirige contra o esquecimento” (Ferreira, 1994, p. 117). Lotman entendia a memória como um componente essencial na formação da identidade cultural e na transmissão de significados ao longo do tempo.

Os estudos lotmanianos também apresentam o conceito de semiosfera: uma esfera que engloba as características de linguagem distintas dentro de um espaço fechado em si mesmo. Lotman detalhou que “só dentro de tal espaço se torna possível a realização dos processos comunicativos e a produção de uma nova informação” (Lotman, 1996, p. 23 apud Velho, 2009, p. 255). Em outras palavras, a semiosfera é um ambiente com códigos culturais significantes, disponíveis de serem combinados, podendo, dessa forma, gerar a manutenção da cultura (Velho, 2009).

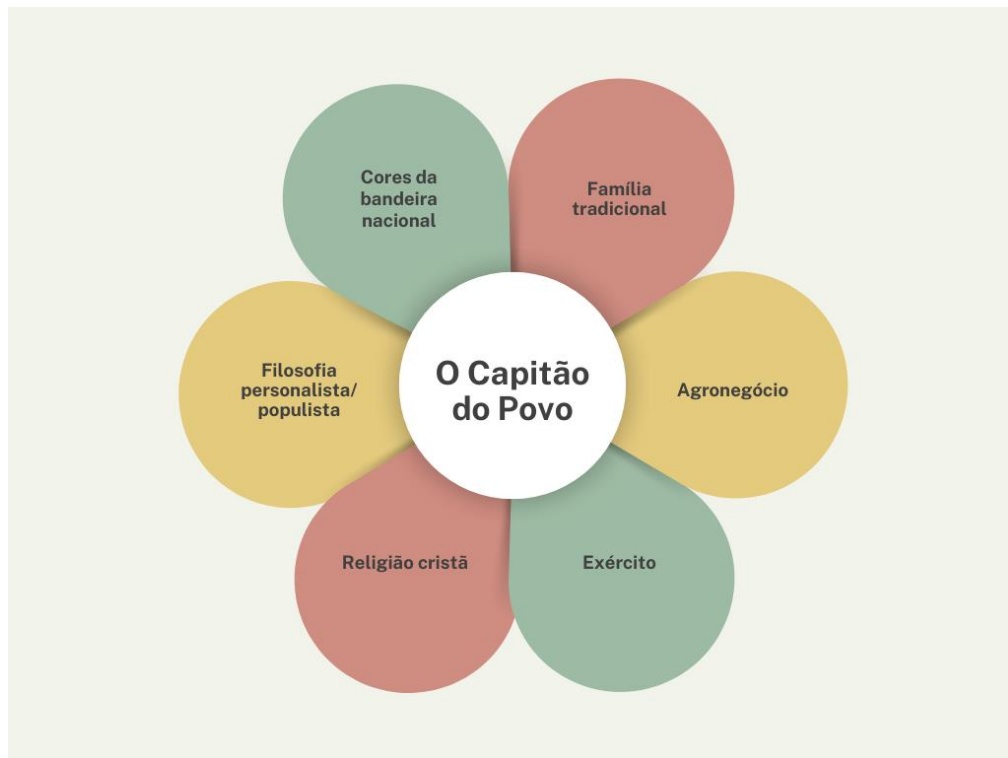
O encontro de duas ou mais semiosferas gera as fronteiras, um conceito abstrato e imaginário, onde acontece o fenômeno de zonas de tradução. Neste espaço, acontece, sobretudo, a troca de informação entre a semiosfera e o espaço que a circunda, constituindo o que o autor entende como semiose. Lotman definiu:

A fronteira é um mecanismo bilingual que traduz as mensagens externas para a linguagem interna da semiosfera e vice-versa. Dessa forma, apenas com a sua ajuda a semiosfera pode entrar em contato com o espaço não semiótico e extrassemiótico. (Lotman, 1992, p.14 apud Américo, 2017)

As semioses podem, por exemplo, ser encontradas nos *jingles* selecionados. Levando em consideração as semiosferas temática e visual (Figura 1), n’“O Capitão do povo”, há o reforço dos valores do presidente, como a defesa das cores da bandeira nacional, da família tradicional, do exército, da religião cristã e do agronegócio.

O *jingle* também adere à filosofia personalista, uma vez que, ao apresentar a imagem da facada e adjetivá-lo como “mito” e “salvação do nosso povo”, Bolsonaro é cultuado como um herói. Em diversos momentos do videoclipe, ele é mostrado em meio à multidão de apoiadores, revelando o caráter populista do até então presidente. No que

diz respeito às semiosferas musicais, além do gênero publicitário, há a utilização dos gêneros gospel e sertanejo, a fim de promover a fé e o agronegócio.



**Figura 1 – Processo de semiose temática e visual do “Capitão do Povo” (Imagem: Elaboração própria)**

Composta pelas semiosferas temática e visual (Figura 2), a primeira nova versão do *jingle* “Lula lá! Sem medo de ser feliz”, lançada em maio de 2022, destaca o vermelho e a estrela vermelha - elementos característicos do Partido dos Trabalhadores (PT), do qual Lula é filiado. Os cantores também fazem o gesto do ‘L’ com as mãos para simbolizar a saudação popularmente associada ao candidato. A letra da música também reforça o sentimento de esperança com o seu retorno ao cargo da Presidência. É possível considerar a semiosfera geracional, uma vez que, com o intuito de ter mais alcance e engajamento, o *jingle* mescla a nova e a velha geração da classe artística brasileira.

Na versão lançada em agosto de 2022, além da ênfase para o vermelho, nota-se o destaque para os lugares turísticos da região Nordeste, sob a perspectiva de enaltecimento da região - diferentemente do que é veiculado em “O Capitão do Povo”, no qual Bolsonaro se apresenta como o responsável por levar água aos estados nordestinos e, portanto, salvar a região. No que diz respeito à semiose que acontece entre as diferentes linguagens musicais, especificamente nesta versão, há a mistura de diferentes

instrumentos musicais – e de gêneros também -, como violino, sanfona, tambores e trompete.



Figura 2 - Processo de semiose temática e visual do "Lula lá! Sem medo de ser feliz" (Imagem: Elaboração própria)

Além do gênero publicitário, “O Capitão do Povo” é capaz de unir o gênero musical sertanejo, que se associa ao agronegócio, com o gospel, que está ligado ao eleitorado evangélico e, assim, criar uma tradução com elementos de diferentes públicos. Ademais, ao analisar a contribuição das semiosferas temática e visual, observa-se que a semiose também se concretiza, uma vez que há o diálogo e intercâmbio cultural entre os diversos nichos sociais, como os patriotas e os conservadores, por exemplo.

Na versão de maio de “Lula lá! Sem medo de ser feliz”, a semiose se faz presente à medida em que existe a absorção das novas e as antigas gerações de músicos do Brasil, especialmente da Música Popular Brasileira (MPB). Já na versão de agosto, o ritmo é composto por diversos instrumentos e gêneros musicais, que juntos também possibilitam a semiose do *jingle*. Por fim, em ambas as versões, é importante considerar o aspecto histórico, já que há uma tentativa de aproximar o contexto sociopolítico das eleições de 1989 às de 2022, além de uma tentativa de saudar o passado glorioso da redemocratização do Brasil por meio da memória social.

A cultura é, portanto, um texto organizado de modo complexo (Ferreira, 1994). É por este motivo que os *jingles* podem ser considerados textos, porque, através da linguagem visual, verbal e musical, eles reconstruem, sobretudo, os elementos culturais da sociedade. Ferreira (1994, p.119) ainda afirmou que “o texto não é apenas o gerador de novos significados, mas um condensador da memória cultural”, ou seja, sendo um texto, os *jingles* compõem a memória social, histórica e política do Brasil.

Para Lotman, a cultura se opõe ao esquecimento (Ferreira, 1994). Em outras palavras, ela representa a memória comum e longa de uma comunidade. Há de se considerar que, por si só, os *jingles* já personificam a ideia de memória, uma vez que dizem respeito à mensagem publicitária que objetiva ser lembrada pelas pessoas com facilidade. Nesse sentido, em diálogo com os *jingles* dos candidatos à Presidência, é possível compreender que as representações culturais presentes no videoclipe e na música contribuem para a geração e a preservação da memória, haja vista que ajudam a interpretar o contexto social, histórico e político da última eleição.

## REFERÊNCIAS

AMÉRICO, Ekaterina Vólkova. **Alguns Aspectos da Semiótica da Cultura de Iuri Lotman**. (Tese de Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Literatura e Cultura Russa. Área de concentração: Cultura Russa). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanidades da Universidade de São Paulo. 2012. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8155/tde-07112012-124602/pt-br.php>. Acesso em: 23 de out. 2022.

AMÉRICO, Ekaterina Vólkova. **O conceito de fronteira na semiótica de Iúri Lotman**. Bakhtiniana, Rev. Estud. Discurso [online]. 2017, vol.12, n.1, pp.5-20. ISSN 2176-4573. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bak/a/bjLH7zFRPJQwxJgJhJCzPB/>. Acesso em: 24 out. 2022.

BOLSONARO tem 51% entre evangélicos, e Lula, 27%, segundo pesquisa Quaest. **CNN Brasil**, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/bolsonaro-tem-51-entre-evangelicos-e-lula-27-segundo-pesquisa-quaest/>. Acesso em: 20 de out. 2024.

FERREIRA, Jerusa Pires. Cultura é memória. **Revista USP**, São Paulo, SP, dez./fev. 1994-95, p.144-120. Disponível em: <http://www.usp.br/revistausp/24/14-jerusa.pdf>. Acesso em 20 out. 2022.

Jingle Jair Bolsonaro (PL) 2022 – “Capitão do povo”. Autoria: Mateus e Cristiano. Youtube, 2022 (2 minutos) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NIOoS3N2O4A>. Acesso em: 22 out. 2022.

MANHANELLI, Carlos Augusto Bonacorso. **Os jingles eleitorais nas campanhas presidenciais brasileiras**. São Bernardo do Campo (SP), 2009. 133 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

OLIVEIRA, D. M., & TERRA, K. R. C. (2017). **Sabedoria popular andina**: provérbios Quéchuas.

RAMOS, Vaz A. et al. **Semiosfera**: explosão conceitual nos estudos semióticos da cultura. In: MACHADO, Irene (Org.). **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo: FAPESP; Annablume, 2007, p. 27-34.

Sem medo de ser feliz. Produção: Ricardo Stuckert e Janja Lula da Silva. Youtube, 2022 (3 minutos) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h8R70l4DkFg>. Acesso em: 22 out. 2022.

Sem Medo de Ser Feliz: O Brasil da Esperança. Produção: Ricardo Stuckert e Janja Lula da Silva. Youtube, 2022 (2 minutos) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Fpx1r1mLq7A>. Acesso em: 22 out. 2022.

ROSSI, Amanda. Nordeste dá 1º lugar a Lula; votação de Bolsonaro na região cresce 1,3 mi. **UOL**, 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/03/nordeste-da-1-lugar-a-lula-votacao-de-bolsonaro-na-regiao-cresce-13-mi>. Acesso em: 22 out. 2022.

VELHO, Ana Paula Machado. **A semiótica da cultura**: apontamentos para uma metodologia de análise da comunicação. Revista de Estudos da Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR, Curitiba, set./dez. 2009, pp. 249-257. Disponível em: . Acesso em: 23 out. 2022.