

Marcas acessíveis: a linguagem simples no nome dos programas sociais do governo Lula

RESUMO

Sérgio Roberto Trein

sergiotrein@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.

O objetivo do estudo é compreender como a linguagem simples pode contribuir para reduzir barreiras no acesso à informação e estimular a participação cidadã, na comunicação de uma administração pública. O que se vê normalmente são os governos utilizando a linguagem burocrática em seus documentos, marcados pela presença de termos técnicos, siglas sem explicação, construções linguísticas complexas e um vocabulário muitas vezes distante da linguagem cotidiana. Mais do que um conjunto de práticas e técnicas de redação que facilitem a leitura, a linguagem simples é uma causa social, uma luta pelo direito das pessoas a ter acesso à informação de forma clara e de fácil. Com base nas definições de linguagem simples, da tipificação de nomes de marcas e da apresentação do conceito de marcas acessíveis, a pesquisa analisa como o governo Lula transforma o nome de programas sociais em marcas acessíveis.

PALAVRAS-CHAVE: Linguagem simples. Programas sociais. Marcas acessíveis. Linguagem burocrática. Governo Lula.

INTRODUÇÃO

Imagine um programa de governo chamado “Programa de Tratamento dos Recursos Hídricos, das Nascentes e dos Afluentes da Bacia Hidrográfica de Determinado Rio ou Lagoa”. Ou então, “Construção de Cortinas Atirantadas na Faixa de Domínio do GASPAL”. Ou, ainda, “Construção dos Taludes junto à Tancagem do TQ-1009”. E quem sabe esse: “Reforma do EBE C2 e Construção das Chaminés de Equilíbrio”. Nomes difíceis de serem compreendidos. Difíceis de serem memorizados. Difíceis até de serem ditos. Se transformados em uma sigla, se tornarão algo ‘indizível’. E isso sem falar da dificuldade de entender que tipo de obra exatamente está sendo executada. Estes são alguns exemplos aleatórios, mas reais, de lugares diferentes do país. No entanto, se expandirmos esse panorama e olharmos de maneira mais atenta às obras e aos programas dos governos de nossas regiões, certamente vamos encontrar nomes que não sabemos direito do que se trata.

Esse tipo de linguagem é chamado de linguagem burocrática, um modo de comunicação associado às instituições e à administração pública — e, também, a algumas organizações privadas — marcado pelo uso de termos técnicos, siglas sem explicação, construções linguísticas complexas e um vocabulário muitas vezes distante da linguagem cotidiana. Ela não é considerada errada. Em determinados contextos, alguma terminologia técnica até é necessária para garantir a precisão na informação prestada.

O problema surge quando toda essa complexidade dificulta a compreensão de quem precisa da informação. Na verdade, a linguagem burocrática pode até criar uma barreira de acesso em relação a determinados conteúdos. Especialmente no campo da comunicação pública, em que, segundo Oliveira (2004), tem como característica principal a função de não apenas de informar os cidadãos, mas de estabelecer uma relação de diálogo com a população para que essa possa compreender se os serviços prestados por um governo estão atendendo (ou não) ao interesse público. Neste sentido, Zémor (1995) lembra que a comunicação pública desempenha também um papel de regulação dos serviços prestados pelas gestões municipais, estaduais e federal. É um contrato entre governantes e governados. No entanto, se as pessoas não compreendem com clareza o que está sendo executado pelo setor público, isso acaba incidindo até mesmo no fortalecimento da cidadania, como afirma Duarte (2009).

Para Foucault (1997), essa questão dos ‘nomes difíceis’ implica em outra questão. De acordo com o autor, os conceitos de poder e de saber estão relacionados. O poder não funciona apenas por meio de proibições ou ordens explícitas; ele também opera através da produção, da organização e da circulação de saberes. Ao se deparar com nomes técnicos difíceis de entender, as pessoas que dominam esse vocabulário possuem uma relação maior de proximidade com aquele que comunica. Porém, quem não os domina, pode depender de outras pessoas para interpretar o documento. Nesta condição, o domínio da linguagem burocrática pode funcionar como uma forma de poder.

Na mesma linha de raciocínio, Bourdieu (2022) argumenta que a linguagem não é um instrumento neutro de comunicação. As formas de falar têm diferentes valores sociais, dependendo de quem fala, para quem se fala e da situação em que a fala se verifica. Isso ocorre, como complementa o autor, porque determinadas palavras têm força não apenas pelo seu conteúdo, mas pela autoridade social de

quem as pronuncia. Para Bourdieu (2022), as palavras são dotadas de um determinado poder simbólico, como se alguém estivesse autorizado a pronunciá-las. É a demonstração de que existe uma instituição ou alguém dotado de poderes por trás daquela palavra ou daquela expressão, com autoridade para produzir uma decisão e que tem consequências concretas para a vida do cidadão. Nesta perspectiva, os termos não são difíceis por acaso. Eles pertencem a um determinado universo linguístico institucional.

É o que Bourdieu (2022) define como a existência de uma língua legítima. Ou seja, é uma determinada maneira de falar e escrever, que uma sociedade reconhece como correta, autorizada, culta ou adequada. Porém, essa legitimidade não é simplesmente linguística. Ela é socialmente produzida. Associando-se à discussão, Habermas (2012) acrescenta outro aspecto importante em relação à linguagem burocrática na comunicação pública. Segundo ele, a comunicação constitui-se como um fator fundamental para a participação democrática. Se o Estado produz informações que os cidadãos não conseguem compreender, existe o que Habermas (2012) classifica como uma espécie de paradoxo: a informação é formalmente pública, porém seu conteúdo não é efetivamente acessível. No entanto, Ochoa (1999) lembra algo que as administrações públicas não se dão conta: os documentos e toda a comunicação que os cerca também são um canal de construção e de avaliação de uma gestão.

Conforme o autor, é mais comum pensar em alguns gêneros e formatos de comunicação que servem de canais de comunicação política para a população, tais como os boletins de imprensa, os editoriais políticos, as colunas diárias dos veículos de comunicação sobre política, as entrevistas os debates, as campanhas eleitorais. Porém, nos serviços presenciais de emissão de documentos e, atualmente, nos sites de busca de documentos, há uma relação muito mais próxima dos cidadãos com as instâncias políticas. E ali justamente pode estar não apenas um ponto de avaliação de uma administração pública, mas um fator de geração de desconfiança nas instituições, de acordo com Moisés (2005).

Apesar de que não possa ser analisada apenas como uma técnica para ‘facilitar textos’, a linguagem simples ganha, para além de si, uma dimensão democrática. Por meio dela, é possível criar condições para que o cidadão possa compreender seus direitos; entender decisões públicas; participar de debates; avaliar políticas; questionar decisões; e exercer sua autonomia. Por esse ponto de vista, portanto, a linguagem simples tem a capacidade de reduzir barreiras linguísticas na comunicação pública e contribuir para a participação cidadã.

É nesta perspectiva que se insere o objetivo desta pesquisa: compreender como a utilização da linguagem simples na comunicação pública pode contribuir para reduzir barreiras no acesso à informação e estimular a participação cidadã. Para isso, por meio das definições de linguagem simples, através de autores como Heloisa Fischer (2018), Kimble (2006) e Cardozo (2025), e da apresentação do conceito de marcas acessíveis, desenvolvido pelo autor, a proposta do estudo é analisar como o governo Lula, por um processo de justaposição de substantivos, não apenas transforma a linguagem burocrática do nome de seus programas sociais em linguagem simples, como também os transforma em marcas acessíveis, semelhantes a marcas publicitárias, facilitando o entendimento da população.

A pesquisa caracteriza-se como um estudo de abordagem qualitativa, de caráter exploratório, com base nos estudos de Kohli e Suri (2000). Os autores não

propõem exatamente uma ‘metodologia’ no sentido de um método geral de análise de nomes. E, sim, uma tipologia de classificação, que permite verificar possíveis relações entre as características linguísticas e semânticas dos nomes e sua efetividade comunicacional. É uma abordagem que se aproxima das definições semióticas de Roland Barthes (2001) sobre denotação, conotação e mito. E, de fato, tem muita relação, pois uma análise semiótica dos nomes de marcas procura entender o nome como signo, na perspectiva de que o nome de uma marca não é apenas uma identificação. Trata-se de uma palavra ou expressão que remete a determinados sentidos. Muitas vezes, os valores desses sentidos não estão necessariamente explicitamente escritos no nome. E, sim, são sentidos possíveis produzidos por ele.

O CONCEITO DE LINGUAGEM SIMPLES

A linguagem constitui-se como um dos principais instrumentos de interação social e de circulação do conhecimento. Por meio dela, indivíduos e instituições compartilham informações, orientam comportamentos, estabelecem relações e exercem direitos. Neste sentido, a maneira como as informações são apresentadas pode facilitar ou dificultar o acesso do cidadão aos seus direitos e serviços. Como vimos anteriormente, o uso da linguagem burocrática na comunicação de instituições públicas acaba dificultando esse entendimento. É nesse contexto que se insere a chamada linguagem simples, um conceito que não corresponde simplesmente à utilização de palavras fáceis.

A principal abordagem da linguagem simples está relacionada a uma mudança de perspectiva na produção textual: em vez de concentrar a atenção exclusivamente no autor ou na instituição que produz a mensagem, busca-se considerar as necessidades, os conhecimentos e os objetivos do público que receberá a informação. No Brasil, essa questão se torna ainda mais importante, quando observamos os índices de alfabetismo funcional. Conforme os dados do Indicador de Alfabetismo Funcional – INAF (2024), quase 30% da população brasileira, entre os 15 e os 64 anos, ainda que saibam ler e escrever, têm dificuldade para aplicar essas habilidades em tarefas simples, como interpretar ou produzir um texto, fazer cálculos ou utilizar ferramentas digitais. Esse levantamento é feito de acordo com as habilidades das pessoas em compreender, interpretar e utilizar informações escritas, numéricas e digitais no cotidiano e em diferentes contextos sociais.

A pesquisa do INAF (2024) mostra que 29% da população brasileira é composta de analfabetos funcionais, 36% de alfabetizados no nível elementar, e 35% são considerados alfabetizados no nível consolidado. Essa perspectiva é particularmente importante na comunicação pública, pois mesmo o cidadão mais alfabetizado não precisa dominar a linguagem administrativa, jurídica ou burocrática para compreender uma informação que lhe diz respeito. E ainda mais preocupante quando se trata de indivíduos com menos capacidade de interpretação.

Segundo Fischer (2018), não existe uma definição conceitual e que possa ser considerada padrão para o que seja uma linguagem simples, nem de suas regras de uso. O mais comum é uma apresentar a linguagem simples em contraponto ao que ela não é. Ou seja, em oposição a textos complexos que exigem grande esforço

de leitura e que tendem a confundir os leitores, como no caso dos documentos de governos e instituições. A chamada linguagem da burocracia. Na sua aplicação mais cotidiana, complementa a autora, linguagem simples é um conjunto de práticas que facilitam a leitura e a compreensão de textos, levando em consideração o público a quem se destina a comunicação.

O movimento da linguagem simples surgiu na década de 1940, especialmente em países como Estados Unidos e Inglaterra, por meio de diferentes iniciativas sociais em defesa do uso de uma linguagem clara e de fácil compreensão. Justamente em função de suas origens, linguagem simples é uma tradução da expressão inglesa *plain language*, cuja tradução literal é linguagem simples ou linguagem clara. Essas iniciativas ganharam força, principalmente, a partir dos anos 2000, quando se percebeu o alto índice de reclamações sobre o uso desnecessário de vocabulários complexos em documentos governamentais. Como afirma Fischer (2018), o tema linguagem simples surgiu como uma condição fundamental para que o Poder Público e a sociedade pudessem fazer valer as premissas da isonomia, da publicidade e da eficiência, em que a sociedade – em todos os seus segmentos sociais, de renda, de escolaridade, de raça e de gênero – tenha a capacidade de leitura e de interpretação proficiente.

Segundo Kimble (2006), a linguagem simples não é incompatível com a precisão técnica, pois a clareza de uma mensagem não significa perda de precisão ou mesmo empobrecimento da informação. Ao contrário, representa a eliminação de barreiras e dificuldades linguísticas que não são necessárias à compreensão da mensagem. Evidentemente, como salienta o autor, em determinados documentos jurídicos, médicos, científicos ou administrativos existem termos técnicos que são necessários.

Como explica Cardozo (2025), a escolha de uma palavra dentro de um texto precisa obedecer a um critério de simplicidade, sem que isso signifique tornar a construção sintático-semântica simplória. Utilizar palavras conhecidas torna o texto mais acessível a um número maior de leitores e atinge com mais garantia um objetivo primordial das comunicações públicas, ou seja, a capacidade de responsividade. Um texto responsivo, conforme o autor, é aquele que gera naturalmente uma resposta positiva e esperada por parte de seu receptor (leitor/interlocutor), e quanto mais simples a linguagem for, quanto mais palavras conhecidas pelo público em geral o texto contiver, melhor será o retorno.

Na opinião de Costa (2020), mais do que um conjunto de práticas e técnicas de redação que facilitem a leitura, a linguagem simples é uma causa social, uma luta pelo direito das pessoas a terem acesso à informação de forma clara e de fácil. Por outro lado, como argumenta Mazur (2000), existem diversas críticas feitas à linguagem simples, em função da ausência de maiores indícios científicos acerca de sua funcionalidade e de seus reais resultados. De qualquer modo, não é exagero afirmar que a linguagem simples tensiona uma tradição discursiva própria da administração pública.

No Brasil, a implantação da linguagem simples não ocorreu por meio de uma única legislação. Ela foi incorporada gradualmente ao ordenamento jurídico, a partir da década de 2010, como mostra a tabela abaixo.

Tabela 1:

Ano	Instrumento jurídico	Principal conteúdo do texto
1988	Constituição Federal.	Embora não use a expressão linguagem simples, estabeleceu fundamentos importantes, como a cidadania, a publicidade dos atos públicos e o direito de acesso à informação.
2011	Lei de Acesso à Informação (Lei nº 12.527/2011).	Determinou que a informação pública deve ser apresentada de maneira compreensível ao cidadão.
2015	Lei Brasileira de Inclusão (Lei nº 13.146/2015).	Passou a mencionar a necessidade de linguagem simples em determinados contextos relacionados à acessibilidade.
2017	Lei nº 13.460/2017 (Código de Defesa do Usuário do Serviço Público).	Estabeleceu, entre os direitos do usuário, a utilização de linguagem simples e compreensível, evitando siglas, jargões e estrangeirismos.
2021	Lei do Governo Digital (Lei nº 14.129/2021).	Incorporou a preocupação com uma comunicação pública em linguagem clara.
2025	Lei nº 15.263, que instituiu a Política Nacional de Linguagem Simples (PNLS) e a consequente criação do Guia de Linguagem Simples.	Adoção da linguagem simples nos órgãos e entidades da administração pública direta e indireta de todos os Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Fonte: Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos

Entre outros aspectos, o Guia de Linguagem Simples, elaborado pelo Governo Federal, recomenda que o agente produtor do texto considere o público, priorize as informações mais importantes, utilize palavras conhecidas, escreva frases curtas e diretas e recorra a elementos visuais quando eles contribuírem para a compreensão. A primeira característica fundamental, portanto, é o foco no público. Outro aspecto importante é a escolha das palavras. Ao contrário da utilização da linguagem burocrática, como vimos no início do estudo, a linguagem simples recomenda a preferência por termos de uso corrente sempre que eles forem capazes de transmitir o mesmo significado de uma expressão mais complexa. Isso não significa que palavras técnicas devam ser proibidas. Quando seu uso for indispensável, recomenda-se explicá-las de maneira que possam ser compreendidas pelo público.

Além disso, o Guia de Linguagem Simples recomenda evitar o uso excessivo de siglas, algo bastante comum na identificação de setores da administração pública e na consequente comunicação desses setores, principalmente quando são departamentos vinculados a secretarias. Além do próprio departamento englobar uma série de atividades, em algumas oportunidades, para diminuir gastos públicos, os departamentos acabam sendo unificados, gerando siglas gigantes. No Governo Federal, por exemplo, encontramos três siglas como oito letras: EMGEPRON, CODEVASF E SENAPPEN. E nenhuma delas aponta indícios do que significa e do que se trata. Há siglas, também, de quatro letras, sem vogal. Ou seja, mais difíceis ainda de decorar ou de tentar entender qual a atribuição específica do órgão.

Todas essas iniciativas em relação à linguagem simples dizem respeito aos fluxos de informação e aos padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado com a sociedade. Tudo no sentido de tornar a compreensão mais acessível. Mas existe outro espaço de mediação que também acaba sendo esquecido: o nome dos programas sociais. Para tratar deste assunto, especificamente, e apresentar o conceito de marcas acessíveis, no subcapítulo

seguinte será feita a análise de como o governo Lula utiliza a linguagem simples na criação dos nomes de seus programas sociais.

O CONCEITO DE MARCAS ACESSÍVEIS

As marcas, como as conhecemos hoje, passaram a receber um poder e uma responsabilidade maior a partir da segunda metade do século XX, em função da alta concorrência entre produtos e serviços. Mas, quando vamos olhar para o termo marca com mais atenção e, principalmente, entender a sua origem, percebemos que o uso dessa palavra marca – traduzida de *brand*, na língua inglesa – remonta há quinze séculos. Muito antes de ser introduzida nos estudos e nos conceitos relacionados a marketing, à comunicação e à publicidade, como afirmam Bastos e Levy (2012).

De acordo com Stern (2006), a palavra *brand* podia ser encontrada nas línguas germânicas arcaicas, que mais tarde evoluíram para a língua anglo-saxônica. As evidências indicam que o termo estava associado ao ato de queimar e ao fogo. Por exemplo, na língua alemã, as expressões “*es brennt*” e “*der brand*”, significam, respectivamente, “está a arder” e “o fogo”, como mencionam Bastos e Levy (2012). Stern (2006) apresenta outra versão para a origem do termo, ao sustentar que o termo *brand* provém da língua alemã antiga, em que “*brinnan*” designa o ato, os meios ou resultado de queimar. Na mesma linha de pesquisa sobre a origem do termo, Moore e Reid (2008) lembram que em islandês arcaico as palavras “*oom*” e “*brond*” eram termos utilizados para designar o “fogo”, as “brasas”, um “vapor ardente” ou o ato de “queimar”.

Esse ato de queimar, a que se referem os autores, estava relacionado ao hábito daqueles povos de marcar a propriedade do gado bovino e ovino com tinta ou alcatrão vegetal. Vale lembrar que a expressão ‘marcar o gado’ se mantém até hoje em dia. Mas não era somente o gado que recebia o “*branding*”. Para Bastos e Levy (2012), na antiga civilização egípcia os fabricantes de tijolos também colocavam suas marcas como uma forma de especificar a origem dos produtos. Como reforçam Clifton e Simmons (2009), o mesmo procedimento era adotado pelos artesãos das antigas civilizações chinesas, etruscas, gregas e romanas. Não havia, ainda, uma especificação diferenciada quanto a essas marcas serem feitas por meio de nomes ou de símbolos. Mas, conforme Clifton e Simmons (2009), já havia evidências das primeiras formas gráficas de marca, por meio de representações como peixes, estrelas ou cruzes.

Efetivamente, a marca como um elemento que garantisse a diferenciação entre produtos – mais próximo das práticas atuais – só começou a ser aplicada durante a Idade Média. Como afirmam Kotler e Keller (2012), nos séculos XII e XIII, as corporações comerciais da Europa medieval começaram a requisitar que os artesãos identificassem os seus produtos através de marcas como forma de proteção legal. Um símbolo seria o suficiente. Não era uma prática comum a ideia de colocação do nome de quem produzisse. Essa prática de inserção do nome da marca surgiu apenas no século XVI, como relata Farquhar (1990). E surgiu a partir dos destiladores de *whisky*, que queriam facilitar a identificação e o reconhecimento dos seus produtos aos consumidores e impedir a troca por mercadorias de qualidade inferior. Segundo o autor, o nome era gravado na parte superior de cada barril.

Desde então o nome passou a ganhar notoriedade enquanto elemento verbal da marca. De acordo com Keller (2013), um bom nome de marca deve ser uma palavra simples, distinta, significativa e emocional. Deve evocar uma imagem mental. Preferencialmente, um nome deve ser facilmente aprendido e recordado. Deve sugerir os benefícios que provêm da utilização do produto. Existem diversas classificações e sob o ponto de vista de diferentes autores para o estudo do nome das marcas. Para esta pesquisa, como explicado ainda na introdução do estudo, foi adotada a tipificação desenvolvida por Kohli e Suri (2000), em que os autores apresentam onze categorias de enquadramento dos nomes das marcas.

O processo de classificação foi definido de acordo com o grau de relação entre o nome e o produto/serviço que ele representa. Em seu estudo, Kohli e Suri (2000) levaram em consideração basicamente três aspectos: a preferência/aceitação do nome; a facilidade de lembrança (*recall*); e o reconhecimento da marca. Os autores concluíram que quanto mais significado o nome consegue transmitir sobre o produto, mais facilmente um indivíduo pode criar uma associação inicial com ele. A partir daí, criaram as seguintes categorias de tipificação do nome das marcas:

- Nomes acrônimos de marcas: expressões constituídas pelos caracteres ou sílabas iniciais de duas palavras.
- Aglutinações de nomes de marcas: formações que se criam a partir da junção de duas palavras, normalmente palavras estrangeiras, que passam a ter um novo sentido.
- Nomes arbitrários de marcas: consistem em palavras retiradas do seu contexto habitual, que, a princípio, não têm relação com o seu novo contexto.
- Nomes descritivos de marcas: consiste numa designação atribuída à marca com o propósito de afirmar de forma explícita o seu propósito.
- Nomes eponímicos de marcas: designações formadas a partir de um epônimo. Ou seja, algo ou alguém que concede a sua denominação a um segundo objeto.
- Nomes fictícios de marcas: palavras abstratas, que não carregam qualquer significado.
- Nomes de marcas por justaposições: nomes que se criam a partir da união de dois substantivos, que se combinam para constituir uma nova expressão.
- Nomes patronímicos de marcas: nomes que derivam da identidade do fundador da empresa, por exemplo.
- Nomes de marcas por siglas: uma composição clássica na formação de nomes, mas que nem sempre as pessoas entendem o que significam cada uma das letras.
- Nomes sugestivos de marcas: modalidade que procura revelar os benefícios proporcionados por um produto ou serviço.
- Nomes toponímicos de marcas: refere-se quando a designação tem origem em uma determinada localização geográfica.

Com base na classificação desenvolvida pelos autores e para atender ao principal objetivo desta pesquisa, procuramos identificar alguns dos nomes dos principais programas sociais do governo Lula – em seu terceiro mandato (2023-2026). Cumprida essa etapa, verificou-se se eles poderiam ou não se enquadrar em

uma das categorias apontadas por Kohli e Suri (2000). Foram selecionados os seguintes nomes de programas sociais, acompanhados de sua descrição técnica e burocrática:

- Aluguel Social: benefício financeiro temporário pago por governos municipais ou estaduais, através de recursos do governo federal, para ajudar famílias de baixa renda que perderam suas moradias em desastres naturais, remoções por obras públicas ou que vivem em áreas de risco.
- Gás do Povo: política pública que consiste na disponibilização de um vale que possibilita a recarga de gás em botijões de 13 quilos.
- Bolsa Família: programa de transferência de renda a famílias em situação de vulnerabilidade socioeconômica.
- Farmácia Popular: programa de distribuição de medicamentos e insumos para a população.
- Mulheres Mil: programa de promoção de educação profissional a mulheres em situação de vulnerabilidade.
- Pé de Meia: programa de incentivo financeiro-educacional voltado a estudantes matriculados no ensino médio público.
- Mais Médicos: programa de extensão de serviços médicos a populações de regiões prioritárias, remotas e de difícil acesso.
- Minha Casa, Minha Vida: programa habitacional que facilita a compra da casa própria.
- Fome Zero: programa de atendimento à população brasileira em situação de carência alimentar.
- Luz do Povo: programa voltado à redução do custo da energia elétrica para famílias de baixa renda.
- Desenrola Brasil: programa de renegociação de dívidas de pessoa físicas.
- Criança Feliz: programa de promoção do desenvolvimento integral de gestantes e crianças na primeira infância por meio de visitas domiciliares.

À exceção dos termos Mil e Zero, nos programas Mulheres Mil e Fome Zero, todos os demais nomes são compostos de substantivos. No caso específico de Mil e de Zero, as palavras são numerais adjetivos, cuja função é justamente acompanhar um substantivo, como um ponto de referência. Nesta condição, em que designam um lugar, um objeto ou um elemento usado para orientação, podem exercer também o papel de substantivo.

Portanto, todos os nomes de programas sociais mencionados acima, podem se enquadrar na categoria “nomes de marcas por justaposições”, de acordo com a definição de Kohli e Suri (2000). São substantivos que se unem e passam a ganhar um novo significado. Por exemplo: a palavra pé é um substantivo masculino singular. Já a palavra meia é um substantivo feminino. Cada um tem o seu sentido específico. Porém, quando são colocados em justaposição, a expressão pé de meia significa guardar ou juntar dinheiro. Ao invés de chamar de programa de incentivo financeiro a estudantes do ensino médio de colégios públicos para estimular a permanência e a conclusão dos estudos, como indicaria a linguagem burocrática e

uma possível sigla indizível, do ponto de vista da linguagem simples é bem mais acessível denominar como Pé de Meia, que é uma expressão popular.

A mesma análise pode ser feita com as palavras bolsa e família. Bolsa é um substantivo feminino, que designa um objeto utilizado para carregar coisas, especialmente documentos e dinheiro. Família, por sua vez, também é um substantivo feminino, utilizado para identificar um grupo de pessoas que partilha a mesma casa. Ainda que Bolsa Família seja o nome oficial do programa, trata-se de um programa federal de transferência direta e indireta de renda que integra benefícios de assistência social, saúde, educação e emprego, destinado às famílias em situação de pobreza. Nesta definição, atenderia à linguagem burocrática, mas de difícil compreensão. E seria outra sigla de difícil pronúncia. No entanto, Bolsa Família, mesmo que não seja uma expressão popular como pé de meia, representa um objeto que carrega valor para uma família. Assim como em Pé de Meia e Bolsa Família, o procedimento analítico pode ser estendido aos demais nomes dos programas sociais do governo Lula. Em todos, o raciocínio seria o mesmo.

Complementando a análise, pode-se retomar o pensamento de Barthes (2001), sobre denotação, conotação e mito. Em Minha Casa, Minha Vida, por exemplo, o substantivo casa remete à moradia, assim como vida amplia a referência daquilo que seja a existência cotidiana. Essa é a dimensão denotativa. Do ponto de vista conotativo, entretanto, os mesmos substantivos mobilizam valores de segurança, dignidade, esperança, futuro e ascensão social. É dessa resignificação que surge o mito, com base na ideia daquilo que acaba sendo culturalmente construído e está além da palavra.

No programa Pé de Meia, a expressão que designa guardar dinheiro, em sua dimensão conotativa remete à economia, segurança, planejamento e construção do futuro. Em relação ao programa Desenrola Brasil, o verbo desenrolar – em sua vertente mais popular – pode significar resolver uma situação, sair de uma dificuldade. Em seu sentido conotativo, a conjunção de substantivos representa alívio e controle da situação. Já o programa Criança Feliz, mais do que sugerir uma criança em estado de felicidade, do ponto de vista conotativo destaca sentimentos de cuidado, proteção e bem-estar.

Portanto, conceitualmente, podemos definir que marca acessível é aquela que se apresenta de forma clara, compreensível e próxima das pessoas, utilizando nomes, palavras e elementos de comunicação que possam ser facilmente reconhecidos, entendidos e lembrados por diferentes públicos, sem nenhum esforço no sentido de associar aquilo que a marca oferece e proporciona. Aluguel Social, Gás do Povo, Bolsa Família, Farmácia Popular, Mulheres Mil, Pé de Meia, Mais Médicos, Minha Casa Minha Vida, Fome Zero, Luz do Povo, Desenrola Brasil e Criança Feliz são marcas políticas do Governo Federal, enquanto ações de enfrentamento dos problemas sociais do país. Mas, para reduzir barreiras no acesso à informação, estimular a participação cidadã e até mesmo incidir na aprovação da gestão pública federal, são marcas acessíveis da comunicação pública do governo.

Para que tenham efeito, porém, a construção de marcas acessíveis deve levar em consideração a clareza do nome, sem que exija um conhecimento especializado por parte da recepção; uma familiaridade das pessoas com as palavras escolhidas; a capacidade de criar associações com o nome da marca; e uma condição essencial

de memorabilidade, tanto para que o nome possa ser lembrado como reproduzido. Somente assim serão, de fato acessíveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como afirma Izurieta (2003), se um governo não diz nada, passa a impressão de que também não faz nada. Poderíamos fazer uma variação desse apontamento, dizendo que se as pessoas não compreendem o que o governo está fazendo, igualmente passa a ideia de que o governo não faz nada. Mesmo reconhecendo a importância da linguagem simples e propondo o conceito de marcas acessíveis, é preciso entender que o nome de um programa social não é apenas uma identificação, uma espécie de rótulo ou uma etiqueta. Talvez esteja aí a principal diferença entre uma marca acessível e uma marca publicitária. Nomear uma política pública é também produzir sentidos sobre ela.

Ou seja, não são somente denominações de uma obra ou de um programa social. Elas carregam uma função maior, pois são denominações que participam da construção discursiva da imagem do Estado. São responsáveis pelo *ethos* (imagem de si) de uma administração pública. O conceito de *ethos* como uma técnica argumentativa, visando a construção da imagem do enunciador, manifesta-se justamente por meio de estratégias discursivas que estão apoiadas numa cadeia de argumentos relevantes para o processo de persuasão. E, no caso do Governo Lula, ao valer-se de termos como bolsa, família, fome, povo, popular e outras, percebe-se um *ethos* (imagem de si) de solidariedade e inclusão, pois projeta a imagem de um governo paternal, acolhedor e focado na justiça social e nos mais vulneráveis.

É uma estratégia discursiva que se aproxima do pensamento de Aristóteles (1990), de que, além do *ethos*, percebe-se a presença do *pathos*, pois há claramente uma tentativa de conexão emocional com o público; e ao *logos*, uma vez que está relacionada à estrutura argumentativa e à forma como a mensagem é apresentada. O resultado dessa combinação é a clareza do discurso, a escolha da linguagem, os argumentos e outras considerações pertinentes estão inclusos nesse contexto, como afirma o autor.

O estudo focou especificamente no caso do governo Lula. Tem-se visto outras administrações públicas municipais e estaduais voltadas também à adoção da linguagem simples e à construção de marcas acessíveis. Mas a maioria das administrações e governos tem a sua comunicação baseada na linguagem burocrática. Não chega a ser um erro. Mas certamente é uma forma de manter-se distante da população.

Accessible brands: simple language in the names of social programs under the Lula government

ABSTRACT

The objective of the study is to understand how plain language can contribute to reducing barriers to access to information and encouraging citizen participation in public administration communication. What is commonly observed is that governments use bureaucratic language in their documents, characterized by the presence of technical terms, unexplained acronyms, complex linguistic constructions, and vocabulary that is often distant from everyday language. More than a set of writing practices and techniques designed to facilitate reading, plain language is a social cause, a struggle for people's right to access information in a clear and easy-to-understand manner. Based on definitions of plain language, the classification of brand names, and the concept of accessible brands, this research analyzes how the Lula government transforms the names of social programs into accessible brands.

KEYWORDS: Plain language. Social programs. Accessible brands. Bureaucratic language. Lula government.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. A política. Rio de Janeiro: Ediouro, 1990.
- BARTHES, Roland. Mitologias. 11a. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BASTOS, W.; LEVY, S. J. A History of the Concept of Branding: Practice and Theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4 (3), p. 347-368, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Edusp, 2022.
- CLIFTON, R.; SIMMONS, J. Brands and Branding (2nd ed.). London: Profile Books, 2009.
- COSTA, Marcos Roberto da. Linguagem simples: informação pública e institucional com clareza. Vitória, ES: Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural (Incaper), 2020.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de Comunicação Pública. In: _____. Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse public. São Paulo: Atlas, 2009, p. 59-71.
- FARQUHAR, P. H. Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30 (4), p. 7-12, 1990.
- FISCHER, Heloisa. Clareza em textos de e-gov: uma questão de cidadania. Rio de Janeiro: Com Clareza, 2028.
- FOUCAULT, M. A arqueologia do saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- HABERMAS, Jürgen. Teoria do Agir Comunicativo. V. 1. Racionalidade da ação e racionalização social. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- INDICADOR DE ALFABETISMO FUNCIONAL. Disponível em <https://alfabetismofuncional.org.br>, acessado em 05 de agosto de 2026.
- IZURIETA, Roberto et al. Estrategias de comunicación para gobiernos. Buenos Aires: La Crujia, 2003.

KELLER, K. L. Strategic Branding Management Building, Measuring and Managing Brand Equity (4th ed.). London: Pearson Education, 2013.

KIMBLE, Joseph. Lifting the fog of legalese: essays on plain language. Durham: Carolina Academic Press, 2006.

KOHLI, C., & SURI, R. Brand names that work: A study of the effectiveness of different types of brand names. Marketing Management Journal, v. 10(2), p. 112–120, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. Marketing Management. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2012.

LIMA CARDOZO, G. Linguagem simples na administração pública brasileira: experiências normativas e desafios de implementação. Direito Em Movimento, v. 23, p. 1–17, 2025.

MAZUR, Beth. Revisiting Plain Language. Technical Communication, v. 47, n. 2, p. 205-214, mai. 2000.

MINISTÉRIO DA GESTÃO E DA INOVAÇÃO EM SERVIÇOS PÚBLICOS, disponível em [Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos](#), acessado em 15 de agosto de 2026.

MOISÉS, José Álvaro. A desconfiança nas instituições democráticas. Opinião Pública, Campinas, v. XI, n. 1, mar. 2005, p. 33-63.

MOORE, K.; REID, S. The Birth of Brand: 4000 Years of Branding. Business History, 50 (4), p. 419-432, 2008.

OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org). Comunicação pública. Campinas, SP: Alínea, 2004.

OCHOA, Oscar. Comunicación política y opinión pública. México: McGraw-Hill, 1999.

STERN, B. B. What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. Journal of the Academy of Marketing Science, 34 (2), p. 216-223, 2006.

ZÉMOR, P. La communication publique. Paris: Puf, Col. Que sais-je?, 1995.

Recebido: 29 ago. 2026.

Aprovado: 28 set. 2026.

DOI: 10.3895/rde.v17n29.22495

Como citar: Trein, S.R. Marcas acessíveis: a linguagem simples no nome dos programas sociais do governo Lula. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 17, n. 29, p. 154-168, jul./dez. 2026. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: XXX.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

