

Bob Vieira da Costa: reflexões sobre a comunicação de interesse público (CIP)

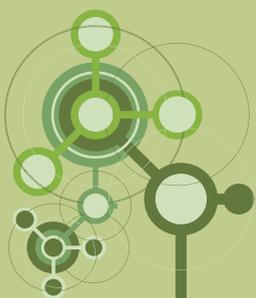
Bob Vieira da Costa: reflections on public interest communication (CIP)

Bob Vieira da Costa: reflexiones sobre la comunicación de interés público (CIP)



Larissa Morais

- Mestranda em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB);
- Pós-graduada em Comunicação Empresarial, Universidade Metodista de São Paulo;
- Jornalista na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa);
- E-mail: larimoraisjornal@gmail.com



Bob Vieira da Costa

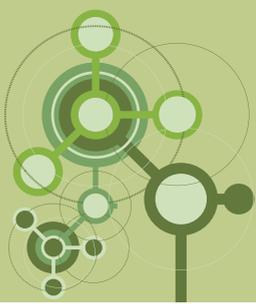
- Sócio-diretor da agência de publicidade Nova;
- Graduado em Administração Pública pela Fundação Getúlio Vargas (FGV);
- Ex-ministro-chefe da Secretaria de Comunicação (Secom) na gestão do presidente Fernando Henrique Cardoso (2001/2002).

ORGANICOM – *No seu livro Comunicação de interesse público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor, de 2006, você fala que a crise que se abateu sobre o mercado de comunicação brasileiro, por ocasião do escândalo do mensalão, poderia se traduzir numa oportunidade excepcional para o amadurecimento do setor. Que balanço você faz desses quase 20 anos? O que melhorou e o que piorou?*

BOB VIEIRA DA COSTA – Primeiro, como fruto da crise do mensalão, tivemos a aprovação do projeto de lei do José Eduardo Martins Cardozo, que redefiniu uma série de questões na administração pública. As licitações passaram a ser obrigatoriamente apócrifas, houve uma valoração da parte técnica. Decorrente da crise do mensalão, houve um momento institucional importante para a publicidade. As leis que atingem a comunicação, mesmo a pública, acabam sendo as que norteiam o mercado privado. Diria que tivemos, após essa crise e a aprovação do projeto de lei, um certo período de estabilidade na publicidade pública, com avanços significativos. Aumentou a participação de agências nas concorrências públicas, houve maior número delas atendendo os governos, incluindo os estaduais, e as prefeituras. Eles passaram a ter mais segurança e parâmetros de contratação mais bem definidos. Mas acho que o que vivemos nos últimos anos, essa revolução toda na comunicação, com a questão digital e a multiplicidade de pessoas que fazem conteúdo nas próprias redes, isso trouxe de volta uma grande dificuldade. Eu diria até que as agências de publicidade têm perdido muito o protagonismo. O caminho da publicidade é fazer a promoção do que é preciso, mas sem a capacidade de mobilização que tínhamos anteriormente. Basta ver a covid-19 – tivemos problemas de fake news, geração de outras informações. E não apenas isso, havia médicos, até com alguma relevância, falando o oposto do que cientificamente se sabia a respeito. Acho que o impacto seguinte a uma primeira regulamentação institucional, de legislação das agências de publicidade, é essa mudança significativa dos parâmetros de comunicação.

ORGANICOM – *Diante desse cenário de tantas mudanças profundas, que espaço a comunicação ocupa nas ações dos órgãos públicos hoje?*

BOB VIEIRA DA COSTA – A comunicação em determinadas áreas da administração pública é parte da política pública. A saúde é um ótimo exemplo. Não adianta, se você não executar uma boa estratégia de comunicação criativa, mobilizadora, não vai haver cobertura vacinal. Na educação acontece o mesmo. Na questão do meio ambiente, ela é parte integrante, do ponto de vista de uma mudança de comportamento. Você tem duas funções precípuas, que eu até coloco no meu livro. A primeira é



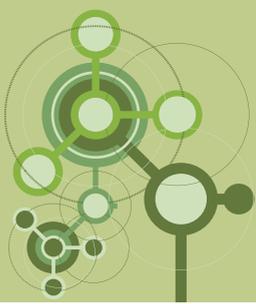
a comunicação pública de mobilização, que é fazer com que as pessoas adotem uma atitude num determinado momento. Por exemplo, com a dengue: se as pessoas não mudarem seu comportamento, não vamos conseguir enfrentar a doença, porque o problema mora dentro de casa. A segunda são as campanhas que mudam comportamentos, que são muito mais desafiadoras, extensas e de longo prazo. São dois casos nos quais conta muito a característica brasileira de uma grande quantidade de pessoas que ainda têm a TV como única fonte de referência – a gente fala muito das redes sociais, da internet, mas um número significativo de brasileiros não tem acesso nem a uma banda de qualidade, nem à comunicação que é feita via redes. A televisão ainda é muito importante, assim como outros meios tradicionais, incluindo o rádio e os jornais – esses últimos, agora em essência digitais, com menos impacto nessa população mais carente, mas ainda um meio fundamental. Essa característica intrínseca da importância da comunicação nas políticas públicas, seja para a mobilização ou para a mudança de comportamento, continua intacta. O que aumentou foi a quantidade de ferramentas para atingir o público com uma determinada mensagem importante a ser trabalhada. A administração pública é desafiadora nesse sentido. Ao mesmo tempo, você tem o gestor público, muito inclinado para a publicidade institucional. Isso continua existindo e vai existir sempre. Não chega a ser uma autopromoção, já que você tem dentro do poder público uma responsabilidade de prestar contas, com certos limites – desde que não seja uma promoção pessoal, desde que se consiga de fato levar à população informações importantes para o entendimento de uma determinada questão. São variáveis que ainda vão estar muito presentes na comunicação pública, e não apenas nela. A comunicação corporativa, de marcas, é significativa nesse mesmo universo. Porém, existem alternativas muito mais leves, ou menos engessadas, de trabalhar na comunicação privada. Até porque nós temos que ter, com muita insistência, a questão da transparência. Esse é um dado fundamental na administração pública. O que você está fazendo, onde está fazendo, quanto está pagando, a que público está querendo chegar. Isso é fundamental.

ORGANICOM – Ainda sobre o protagonismo crescente das redes sociais, como você vê o uso de linguagem irreverente e de memes por órgãos públicos, a exemplo da gestão 2013-2016 da Prefeitura de Curitiba, pioneira na utilização de referências pop?

BOB VIEIRA DA COSTA – A criatividade tem que estar presente em todo tipo de comunicação, seja pública ou privada. Obviamente, é um recurso para chamar a atenção para uma determinada mensagem. A administração pública é mais engessada para esse tipo de comportamento, até porque existe uma quantidade grande de pessoas no Brasil para as quais é preciso entregar a mensagem de forma objetiva. Mas acredito que o uso do recurso dos memes, do humor, é fundamental, caso seja necessário para a eficácia. Porém, é preciso ter um certo bom senso. O gestor público não gosta de muito humor, porque esse recurso desperta imediatamente simpatia ou antipatia. Então, é difícil, para ele, aprovar algo que vai ter crítica. Agora, o recurso existe e precisa ser utilizado. Talvez o humor, o meme e a brincadeira prevaleçam na totalidade das redes sociais, do ponto de vista de chamar a atenção. Da mesma maneira que a superficialidade também tem crescido significativamente. As pessoas não conseguem entrar no conteúdo, na informação correta – acabam comprando aquela superficialidade trazida pelo humor ou meme. É um exercício de consciência do gestor público ao aprovar uma campanha. Mas esse recurso deve sim existir e ser utilizado criativamente pelo poder público, ao lado da informação mais séria, mais institucional.

ORGANICOM – Existiu uma euforia, no princípio das redes sociais, com a perspectiva de um cidadão mais ativo na comunicação de interesse público (CIP), atuando como um novo emissor. Hoje já não estamos tão otimistas. Como você vê essa questão?

BOB VIEIRA DA COSTA – Esse é um ponto central. Nós perdemos o controle desse emissor de informações, e ele está preponderando em muitas áreas com a informação que não é a correta. As fake news se tornaram um problema muito grande e complicado de enfrentar. Qual é a verdade? Existem determinados mundos, por exemplo na questão religiosa, em que coisas que sabemos serem absurdas são uma verdade. Isso é fake news ou não? Usamos muito o exemplo da terra plana, mas existem diversos outros, em que não se trata exatamente de fake news. Quando isso se multiplica nas redes sociais, os pesos e medidas tornam-se muito distintos. A quantidade de brasileiros que não acredita em uma informação jornalística, e prefere acreditar no amigo ou na mensagem que recebeu, é muito grande. A questão das redes é um desafio monumental



para todos nós. Basta ver o embate no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em razão do processo das eleições. Vemos o dono do antigo Twitter colocando como princípio a liberdade absoluta de falar o que quiser, na hora que quiser. Acredito que é preciso buscar uma autorregulação para exercer melhor essa liberdade. Isso está faltando, e não adianta ser uma regulação do Estado. Acho que a sociedade como um todo deve se autorregular, ter seus próprios mecanismos. Porque ninguém mais vai ter controle sobre a formulação da informação, e é preciso tomar muito cuidado: pode ser fake para você, mas não para mim. Além de coisas que são formuladas como uma determinada verdade que prevalece sobre uma outra verdade, seja ela científica ou não. O nível de consciência que precisamos ter para fazer a depuração do que as redes nos oferecem é desafiador. Acho que vivemos ainda uma incógnita muito grande em relação às redes sociais. Uma informação importante, como a da vacina da covid-19: é impressionante a quantidade de gente que até hoje fala, seriamente, que um problema qualquer de saúde aconteceu porque ela se vacinou. Muita gente até hoje atribui a isso uma verdade absoluta, e, o que é pior, muitos formadores desse tipo de opinião são médicos. É o maior desafio que temos na comunicação, principalmente para os governos, mas também para a sociedade.

ORGANICOM – Você disse em entrevista publicada em 2021 que o que mais atrapalha a boa comunicação são as fake news. Três anos depois, considera que houve avanço no combate a elas, especialmente pelo poder público?

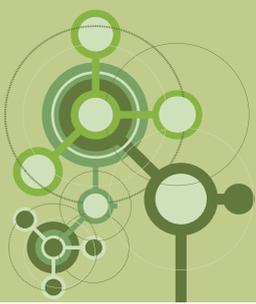
BOB VIEIRA DA COSTA – Quem foi o grande artífice desse enfrentamento foi o Judiciário. O que vemos é a sociedade procurando escapar dessas regulações. Acho que fake news é um termo que vai sumir em breve, porque são narrativas construídas a partir do credo de uma determinada verdade. Isso é difícil. Por isso, aposto na autorregulação nossa, de famílias, de pais, de estudantes, que devem aprender a ter critérios melhores para fazer julgamentos, buscar a informação correta. E, se a pessoa acredita, não tem como fazer esse enfrentamento.

ORGANICOM – Você acha que ainda existe confusão entre a CIP e as demais modalidades de comunicação, por exemplo, quando um governo faz uma publicidade que apenas beneficia o gestor público, e não o cidadão?

BOB VIEIRA DA COSTA – Sim, ainda acontece. Tivemos uma evolução no começo dos anos 2010, mas depois isso se perdeu muito, em todos os âmbitos: federal, estadual e municipal. O gestor público, diante desse novo universo digital, entrou em pânico para tentar mostrar o que está fazendo. Isso significa passar dos limites, do ponto de vista da personalização. Vemos uma grande quantidade de gestores públicos com esse problema da autopromoção. Isso evoluiu muito, em boa parte por conta desse cercamento do gestor público na era digital. Na vida digital, ele impulsiona, faz o filme, personaliza, de uma maneira que acende um alerta quanto ao uso do dinheiro público para a autopromoção.

ORGANICOM – Poderia citar casos mais recentes de ações de CIP efetivas e que sobreviveram às instabilidades da política?

BOB VIEIRA DA COSTA – Acho que a questão ambiental é um bom exemplo de uma comunicação de interesse público, não apenas do ponto de vista governamental, mas da sociedade civil, que tem conseguido crescer e romper muitos obstáculos de percepção da população, de informação correta para o público. Recordo muito que, há uns dez anos, quando a gente abordava a questão do meio ambiente, as pessoas não conseguiam fazer a menor correlação entre morar em São Paulo e a Amazônia estar pegando fogo, era um mundo muito diferente, e muito difícil entender as relações de causa e efeito. Esse nível de consciência cresceu significativamente graças, em boa parte, à comunicação de interesse público, feita por diversas fontes. Outro bom exemplo que ainda perdura: o Brasil continua sendo o país com o menor número de população adulta fumante. Foi um esforço, do ponto de vista do governo, na comunicação de interesse público. Nós reduzimos de 60% da população adulta, no final da década de 90, para pouco mais de 20%. É um embate constante, a própria indústria sentiu e reagiu com alternativas, como o cigarro eletrônico. Mas também tivemos regressões, por exemplo, a queda significativa na cobertura vacinal – não estamos sendo capazes de convencer os pais a atualizar a vacinação de seus filhos da forma



recomendada. Mas conseguimos avançar nos direitos do consumidor, até por conta do espaço que as redes sociais criaram. Hoje se tem mais consciência desses direitos.

ORGANICOM – Após toda uma carreira em órgãos públicos, em 2003 você montou a agência Nova, que atende contas governamentais em diversos níveis. Em 2014, começou a produzir um azeite premiado. Qual é sua relação com a comunicação pública hoje?

BOB VIEIRA DA COSTA – A Nova surgiu porque eu tinha acabado de sair do governo, quando a Ambev me procurou para criar um programa de consumo responsável, oferecendo a perspectiva de atendimento via agência. Assim nasceu a Nova, para fazer comunicação de interesse público num sentido amplo, abrangendo o âmbito privado. Pela minha formação, gosto muito da administração pública, e minha especialização prática acabou sendo a comunicação no universo público. É o nosso DNA desde então. Continuamos atendendo a Organização Mundial de Saúde (OMS) em campanhas sobre o tabaco, e nossa carteira de clientes ainda tem esse viés forte da administração pública. Mas, ao mesmo tempo, o perfil da agência é de publicidade. Ainda temos o desafio de fazer uma junção com esse novo mundo digital e entendê-lo. Como isso vai funcionar na comunicação de interesse público, em uma sociedade que não se move por regulações necessárias, e como trabalhar com a informação, são desafios para a agência.

Artigo recebido em 23.01.2024 e aprovado em 29.02.2024