

Ética e reputação: já é tempo!

"... Ética e Reputação são dois termos dialécticos, os quais se influenciam mutuamente. A questão que aqui se coloca é saber entre Ética, Reputação e Comunicação, o que são meios e o que são fins, o que são objectivos e o que são instrumentos para lá chegar...."

Carla Guedes, Directora Geral Reputation (www.reputation.pt)

18:35 | Quarta-feira, 22

Actualmente quando se pergunta a uma criança o que quer ser quando for grande, obtemos, geralmente, a seguinte resposta: "quero ser famoso(a)!" Com efeito, para quê estudar e trabalhar se, de acordo com os critérios da actualidade, quem ganha mais e é mais bem sucedido é, simplesmente, quem é famoso.

Este é um efeito secundário (ou colateral, como nos habituámos a ouvir em relação aos bombardeamentos americanos no Iraque), de termos uma comunicação livre, independente e auto-determinada numa era pautada pela imagem, pelos *icons*.

Os media são sobretudo os meios pelos quais nos podemos tornar publicamente conhecidos e reconhecidos, alcançar notoriedade, ser famosos ou, mais do que isso, ser notáveis e ter uma boa reputação.

Na minha profissão, habituei-me desde muito cedo à distinção clássica entre informação e opinião, entre o que é ser notório e conhecido e o que é ser notável/credível e ter boa reputação.

Mas os media têm sofrido mutações profundas, com a perda de influência dos meios de comunicação de massa e a valorização da Internet. Contudo, a distinção entre informação e opinião, entre ser conhecido e ser tido em boa conta, permanece.

Acredito que mais importante do que ser reconhecido publicamente, ter notoriedade, é ter notabilidade; ser credível, contar com a confiança de "muitos", ter portanto uma boa reputação! Significa que inovámos de alguma maneira, que conseguimos criar valor e, mais importante ainda, que acreditam em nós porque não dizemos apenas que fazemos. Fazemos mesmo! Aquilo que parecemos ser e dizemos que somos, corresponde à realidade. Aqui reside toda a diferença: a respeitabilidade e a credibilidade, valores basilares de confiança.

Isto é, mais do que terem muita informação sobre nós (o que, sem dúvida, nos vai tornar famosos) é importante que tenham uma boa opinião sobre nós. Não compensa ser famoso a qualquer custo, mas compensa sempre ter uma boa reputação.

Recordemos a boa reputação que tinham os responsáveis pela gestão financeira que nos levou à crise que actualmente atravessamos, antes da comunicação social nos dar a conhecer a verdade dos factos. "Que falta de ética!", podemos agora exclamar. No entanto, não devemos esquecer que todos nós participámos de alguma forma - com o nosso estilo de vida, hábitos de consumo, expectativas, valores sociais - àquilo que conduziu ao aumento progressivo da especulação financeira.

Ética e Reputação são, portanto, dois termos dialécticos, os quais se influenciam mutuamente. Certamente já todos ouviram uma figura pública afirmar: "não me importa o que dizem de mim, interessa é que falem de mim...!". Bem, claramente que para estas pessoas não importa se têm ou não boa reputação, mas sim se têm visibilidade, se são conhecidos, enfim... famosos!

Mas podemos ter uma boa reputação sem ética? Para que quem nos avalia tenha uma boa opinião sobre nós, tem de partilhar connosco os mesmos padrões éticos. Tal como na comunicação, tem de haver um código em comum.

No entanto, adoptar um determinado código ético é apenas um princípio teórico. Para ter uma boa reputação é necessário agir em conformidade com esse código ético e saber comunicá-lo, para que todos os stakeholders tenham efectivo conhecimento de que não apenas defendemos determinados valores éticos, mas também os aplicamos na nossa conduta, pessoal e profissional.

Comunicar é portanto diferente de Agir. Podemos fazer uma coisa e comunicar outra. Existem diferentes tipos de comunicação, uns privilegiam a verdade (como a área específica das relações públicas, na qual trabalho); outros dão primazia à eficácia (como a publicidade, mais focada nas sensações do que na razão). Exemplo: na "política" de responsabilidade social das empresas deverá ser mais importante a ética ou a reputação? Existem empresas que gastam elevados orçamentos numa acção de protecção ambiental mas 10 vezes mais a dizer que a fizeram... É reputacional, sem dúvida. Mas será ético?

No caso da comunicação que valoriza a verdade, mais tarde ou mais cedo se percebe a diferença entre o que dizemos e o que fazemos. Nessa altura, a reputação (credibilidade) fica posta em causa.

Mas agora coloquemos nesta análise outra variável: não basta adoptar bons princípios éticos para ter uma boa reputação. Para que saibam e reconheçam os nossos princípios éticos é necessário que deles tenham conhecimento e, para que isso aconteça, é necessária a existência de comunicação. Podemos ser os melhores naquilo que fazemos, ter os melhores e mais competitivos produtos e serviços e o nosso público não saber que existimos ou o que fazemos.

A questão que aqui se coloca é saber entre ética, reputação e comunicação, o que são meios e o que são fins, o que são objectivos e o que são instrumentos para lá chegar.

A globalização tem influenciado todas as dimensões da nossa sociedade. As empresas procuram uma reputação e um reconhecimento a nível planetário, ainda que tenham descoberto que para isso precisam de comunicar de uma forma cada vez mais localizada e personalizada, em si inversa à globalização. E a ética, terá também uma lógica global ou será cada vez mais pessoal, como a comunicação?

A tudo isto acresce um défice de confiança que se instaurou e poderá estar para durar se nada se alterar. As instituições não confiam umas nas outras, o cidadão não confia nas instituições e o capital social fica comprometido, com consequências (preocupantes) para a coesão social e todo o nosso ecossistema. É urgente que se adopte um novo modelo de valores que consiga ajudar a repor o humanismo nesta sociedade moderna. Mas será certamente necessária muita coragem... Já é tempo!

Esperemos que a ÉTICA esteja - efectivamente - de volta à nossa sociedade em todos os seus domínios. Porque se é certo que todos temos direitos, também é certo que todos temos deveres: cidadãos, empresários, políticos!

Palavras-chave **ética reputação inovar credibilidade crise**