

PONTOS DE PARTIDA PARA A DISCUSSÃO

O jornalismo brasileiro evoluiu muito nos últimos vinte anos. Não só do ponto de vista tecnológico e operacional, mas também quanto à compreensão do seu papel na sociedade. As duas últimas décadas contribuíram para o amadurecimento dos jornalistas, das empresas de comunicação e mesmo dos consumidores de informação. Melhorou, mas é evidente que o jornalismo que temos está distante do ideal. Mesmo assim, não se pode ignorar que houve avanços do final do regime autoritário para cá.

Nos anos 1980, a sociedade brasileira ficou frustrada com a derrota da emenda constitucional das Diretas Já, os militares acabaram voltando aos quartéis, Tancredo Neves venceu a eleição, morreu e não assumiu o cargo. Junto dos acontecimentos, a mídia acompanhou tudo isso. O presidente José Sarney congelou os preços em nome da nova moeda, e a inflação explodiu.

Anos 1990. Veio um novo presidente, Fernando Collor de Melo, eleito pelo voto popular, e, do Palácio do Planalto, confiscou os recursos dos poupadores. O cidadão – atônito – assistiu aos fatos pelos meios de comunicação. Collor caiu, Itamar instituiu outra moeda e Fernando Henrique Cardoso

tornou-se presidente em nome da estabilidade econômica. A imprensa registrou esses lances.

No final da década, Fernando Henrique vestiu novamente a faixa presidencial, a democracia se consolidou, o câmbio oscilou, virou o milênio. Lula subiu a rampa do Planalto na condição de presidente. Como antes, houve suspeitas e crises institucionais, e Lula vestiu de novo a faixa presidencial. O olhar jornalístico se deteve sobre a dança dos nomes (entra um, sai outro), a troca das moedas (corta zero, muda o nome), as denúncias e os escândalos. Às vezes, com precisão cirúrgica; em outras, com alguma miopia ou estrabismo.

Se pudermos dizer que a democracia se consolidou no país e que a estabilidade econômica é uma conquista de que não se deve abrir mão, poderemos dizer também que a sociedade brasileira amadureceu nesses vinte e poucos anos. O jornalismo nacional também. Seus maiores ganhos estão no aperfeiçoamento de técnicas de investigação, na preocupação com o jornalismo de serviços, na segmentação do seu mercado e na especialização de coberturas.

Como o aprimoramento compreende erros, o jornalismo brasileiro acumulou diversos deslizos neste período. Não é demais lembrar do caso da Escola Base em São Paulo, da denúncia equivocada de superfaturamento na compra de bicicletas para os agentes de saúde, acusando o ministro Alcení Guerra, da edição desequilibrada do debate televisivo Lula x Collor em 1989, entre outros exemplos. Jornalistas e meios de comunicação erraram, deixando vítimas por toda a parte.

Houve acertos também, como a cobertura minuciosa dos escândalos que precipitaram a queda de Collor, as denúncias sobre a rapinagem na Previdência Social, as revelações sobre os casos de corrupção, envolvendo os ex-prefeitos paulistanos Celso Pitta e Paulo Maluf, o cerco ao juiz Nicolau dos Santos Neto, as insistentes coberturas sobre os anões do orçamento e o “mensalão”, e as reportagens que levaram à reabertura do inquérito sobre a morte de Paulo César Farias, o PC... Só para citar os casos mais ruidosos.

Em vinte e poucos anos, desde o fim da ditadura militar em 1985, a sociedade brasileira teve de amadurecer rapidamente, fortalecendo as instituições que considera importantes, reacostumando-se a eleger seus representantes e retomando o curso para garantir as condições de sua cidadania.

O jornalismo não se desprende desses movimentos e encontrou um novo papel na vida social. Já não havia mais a censura que tolhia os repórteres, nem a perseguição política aos veículos de comunicação mais vigilantes. Com a Constituição Federal de 1988, uma nova ordem jurídica redesenhava a ordem social no país e dava mais espaço para os diversos atores.

Novos equipamentos colocaram as empresas de comunicação no mesmo nível das grandes produções internacionais. Nova gestão do processo produtivo deu mais agilidade aos departamentos de jornalismo, provocando demissões e extinção de funções, inclusive. (Alguém se lembra do *copydesk* ou do revisor?)

Com o passar dos anos, a sociedade percebeu que poderia exigir mais qualidade, e o debate sobre ética emergiu de forma pulsante. Nos anos 1990, as denúncias de corrupção trouxeram preocupações com a ética pública; os debates sobre o neoliberalismo provocaram discussões acerca de uma nova ética nas relações sociais e humanas, e a constante profissionalização do campo jornalístico absorveu o frescor desse hálito. Se o discurso ecológico trouxe novas preocupações nos anos 1980, na década seguinte foi a vez da ética se tornar a palavra de ordem. Ética na política, ética nas empresas, ética nos currículos escolares, ética na mídia.

Hoje, com um cenário internacional coalhado de conglomerados de mídia e com a permissão legal para a entrada de sócios estrangeiros no mercado local, o debate sobre a ética jornalística não perdeu a sua atualidade, nem a importância estratégica. Afinal, não basta apenas recorrer ao que há de mais moderno em equipamentos, softwares e sistemas para se ter um jornalismo melhor. Não basta também que se formem bem os recursos humanos que povoarão as redações em breve. É fundamental pensar, discutir e difundir um ambiente de reflexão ética nos processos de comunicação.

Por isso, por que não repensar algumas afirmações que nos desviam do que realmente interessa quando o assunto é ética jornalística? Discursos do senso comum cruzam nosso cotidiano a todo momento e (ardilosamente) soterram perguntas que exigem soluções. À medida que essas falas se impõem no pensamento social, a tendência é deixar as coisas como estão, bem acomodadas, embora mal resolvidas. Enfrentar esses mitos ajuda a ver com nitidez os desafios reais que o jornalismo nacional tem diante de si.

Mito n. 1 – “Cada um tem a sua ética”

É muito comum ouvir de profissionais que cada um apela para a sua ética quando tem de escolher entre um caminho e outro no jornalismo. Assim, diante do dilema de publicar ou não a foto do acusado na capa, o editor recorrerá aos valores morais que traz de casa, da sua formação pessoal. Com base nesses princípios, viria a decisão de estampar o rosto do suposto autor do crime na maior vitrine do jornal.

De fato, a afirmação é verdadeira. Mas pela metade. Isso porque a ética não é uma dimensão que toca apenas o lado individual das pessoas.

Desde que os seres humanos começaram a sua trajetória pela Terra, organizam-se em grupos sociais, estabelecendo relações entre si. Para conviver em relativa harmonia, foi necessário determinar algumas regras de conduta e normas que orientassem o comportamento e contribuíssem para um equilíbrio coletivo; além de sinalizar o que era certo e o que deixava de ser, o que a comunidade admitiria e o que seria repudiável. A essas regras o homem chamou de valores morais. Eles não são novidades e estão conosco desde o começo. Passam-se os tempos, mudam-se as vontades, mas o homem não descarta a moral nem os valores que ajudam a definir o que é bom e mau, certo e errado.

A moral é isso: um conjunto de valores que orientam a conduta, as ações e os julgamentos humanos. Valores como bondade, justiça, liberdade, igualdade, respeito à vida, entre tantos outros. É com base em valores morais que fazemos escolhas sobre nossas condutas e atuamos diante de situações cotidianas.

Aquilo que os homens fazem com a moral, isto é, como fazem os valores funcionarem, é o que se convencionou chamar de ética. Se a moral coloca normas, padroniza, é dura e sinalizadora, a ética é reflexiva, maleável, praticante e questionadora. A moral é como uma tábua de mandamentos; a ética é o pensamento sobre as regras e nossas relações com o mundo: se vamos ou não acatar as normas, e por que fazemos uma coisa e não outra.

Nesse sentido, a ética é uma prerrogativa dos seres que vivem em conjunto, funcionando nas relações simbólicas e materiais. Como se fosse uma moeda comum entre os seres humanos e os relacionamentos que estabelecem.

Como toda moeda tem duas faces, a ética não é diferente. Tem duas dimensões: uma individual e outra social. Na primeira, são mobilizados

os valores pessoais, cultivados pelo indivíduo, suas convicções morais. Na segunda dimensão, operam os valores que absorvemos dos grupos sociais que frequentamos (família, trabalho, amigos, escola, igreja, por exemplo), manifestam-se as vontades e julgamentos coletivos.

Essa condição dupla-face da ética faz com que nossas decisões não sejam tão somente pessoais ou sociais. Se a ética tivesse apenas a dimensão individual, agiríamos com base no que acreditamos ou queremos, independentemente se isso colidisse com o que pensam os outros. Nossos julgamentos e condutas seriam unicamente individualistas, resultantes de nossa razão ou de nossas emoções.

Sabemos que nem sempre é assim. Em diversos momentos, optamos por caminhos que até contrariam nossas convicções, apenas para não afrontar as pessoas que nos cercam. Fazemos escolhas para evitar desgastes desnecessários nos ambientes que frequentamos, para satisfazer conveniências e para harmonizar interesses. Assim, assumimos como nossos os valores da coletividade que formamos.

Às vezes, essas escolhas nem são grandes violências morais internas – até acreditamos naqueles valores –, mas elas não seriam nossas primeiras opções. Suspendemos nosso juízo pessoal e decidimos por saídas orientadas pelos valores do coletivo. Atuam decisivamente aqui as injunções sociais, as pressões dos agrupamentos humanos e os pensamentos coletivos.

Assim, no jornalismo, quando o editor tem de escolher se a foto do acusado sai na capa ou não, ele recorre não só à sua consciência, mas também às regras sociais: a linha editorial da sua empresa, as definições do que é notícia para o jornalismo, uma imagem do perfil moral do seu leitor, o ambiente de concorrência mercadológica, o contexto sociocultural e histórico em que está mergulhado...

Todos esses componentes influenciam na decisão do editor. E mais: o profissional tem de levar em conta que toda escolha provoca consequências, e, por isso, quem decide deve responder por sua opção. Se o editor do exemplo tem o poder de tornar pública a fisionomia de um acusado, ele se torna responsável por aquele ato. Poder implica responsabilidade.

Então, é um mito pensar que cada um tem a sua ética e ponto final, e que cada um decide conforme o que pensa e julga ser o certo. No campo

das decisões morais e das ações éticas, as coisas são mais complexas do que parecem à primeira vista.

Mito n. 2 – “Ética é uma coisa abstrata”

Também se escuta com frequência esse discurso. Com alguma justificativa, afinal a ética não consiste mesmo em algo concreto, um objeto, uma coisa aparente e que possa ser tocada. Mas as implicações de uma escolha ética podem intervir materialmente sobre a vida de pessoas e grupos sociais. Isto é, se o editor decidir estampar a fotografia do acusado na capa do jornal, e mais à frente for revelado que o réu não estava envolvido no crime, haverá consequências. Ele pode ser discriminado socialmente, perder o emprego e passar por privações e constrangimentos. Pode ser perseguido em seu bairro, humilhado em locais públicos, por exemplo.

Em nosso exemplo, a atitude do jornalista provocará danos à imagem do acusado do crime, causando também prejuízos financeiros. Embora a ética não seja material, as consequências de um julgamento moral, de uma decisão, podem ser sentidos na pele, sim.

Se a ética não contém uma materialidade de coisa, também não é só uma abstração, uma sombra. Ela é um conjunto de processos mentais e reflexivos que derivam em práticas concretas na vida. Pensamentos levam a julgamentos, que formam conceitos e que motivam ações. Essas ações acabam influenciando pessoas, incomodando outras, aliviando terceiras. Podem gerar benefícios ou prejuízos, cenários positivos e negativos. Um ato não se encerra nele mesmo. Há consequências. De novo, entra em cena a responsabilidade.

O jornalismo é uma atividade social, que revela dados da realidade e interliga fatos desconexos para uma maior compreensão humana. É uma prática que orienta, instrui e denuncia desmandos e desvios. É uma profissão que lida com pessoas, interesses, honras e reputações. É um campo que dissemina afirmações, reforça preconceitos, forma opiniões e organiza (ou tenta organizar) o cotidiano das pessoas. Por isso, a responsabilidade cresce no exercício dessa profissão, já que há muita coisa em jogo.

Em 1994, quando dezenas de repórteres deram crédito a um delegado que queria se autopromover, o país foi informado de que havia uma escola

paulistana onde aconteciam orgias sexuais com crianças. O caso da Escola Base é o mais conhecido erro da imprensa brasileira. E as consequências foram trágicas: o colégio foi depredado, os responsáveis, quase linchados. Diretores da escola e funcionários foram desmoralizados, perdendo a chance de se reabilitar socialmente. Isso sem contar que sofreram inclusive danos físicos (por doenças) e transtornos emocionais. Sim, era uma grande notícia – uma escolinha onde se praticavam atos libidinosos com crianças! –, mas a denúncia era vazia. Sim, grande parte das informações foi passada por uma fonte oficial – o delegado que cuidava do caso –, mas as supostas evidências foram tratadas como provas, provocando um grande erro.

A vaidade de um policial, a pressa e despreparo dos jornalistas e o corre-corre dos veículos de comunicação, todos esses fatores se somaram para compor um cenário de tragédia para as pessoas acusadas de um crime que sequer aconteceu. Os exames de perícia não encontraram vestígios de violência sexual nos alunos da Escola Base. As suspeitas das mães de que havia algo errado desmancharam-se no ar. Mas o grande carnaval já estava montado e os pré-julgamentos já tinham produzido culpados.

A ética pode não ser concreta, mas as consequências de uma decisão ética repercutem no plano material. E, dependendo da dimensão do erro, o resultado pode ser fatal. No episódio, a precipitação dos meios de comunicação provocou a desgraça dos envolvidos no escândalo. Provocou também um tipo de morte: a social. Mesmo que o caso tenha sido arquivado, e os acusados, inocentados, eles nunca mais puderam voltar às suas vidas normais. Mesmo que tenham entrado na justiça para buscar compensações pelos erros cometidos, suas vidas não retornaram ao que eram antes, e nunca mais serão as mesmas. A maior perversidade de erros desse tipo é a impossibilidade de serem revertidos.

Os acusados das supostas orgias na Escola Base sofreram uma espécie de morte social. Um tipo de morte pior que a física. Afinal, as vítimas continuam vivendo, e vigora sobre elas uma condenação que as impede de exercer suas atividades profissionais e retomar suas rotinas anteriores. Como limpar a imagem de abusadores infantis que recaiu sobre os acusados? Basta reabrir a escola e reiniciar o ano letivo? Não é tão fácil assim.

Erros jornalísticos podem provocar mortes sociais que mais se parecem com sentenças perpétuas de sofrimento, ou matar de verdade. A perseguição dos fotógrafos à princesa Diana, em 1997, contribuiu com o acidente automobilístico que a vitimou junto com seu par romântico. É outro exemplo bastante conhecido, cujas consequências atingiram bem mais pessoas do que os leitores dos jornais sensacionalistas. Os resultados foram concretos, reais e irreversíveis. Dizer que a ética é abstrata não ajuda em nada. Apenas nos desmotiva a pensar profundamente sobre a natureza de nossas escolhas e a repercussão de nossas ações.

Mito n. 3 – “A ética é uma só”

A produção intelectual sobre o jornalismo brasileiro se expandiu também nos últimos tempos, e o campo de reflexão sobre a ética na profissão foi beneficiado nesse período. Uma das contribuições que mais influenciam a categoria e mesmo os profissionais em formação vem do jornalista Cláudio Abramo, de quem foi publicado *A regra do jogo* em 1988. Nessa coletânea póstuma de artigos, o autor fixa um ponto no universo das condutas jornalísticas: “O jornalista não tem ética própria. Isso é um mito. A ética do jornalista é a ética do cidadão. O que é ruim para o cidadão é ruim para o jornalista”. O raciocínio de Abramo é de que o jornalista deve se pautar pelos interesses e preocupações comuns e que não há valores específicos que lhe sirvam de orientação.

Apesar de atraente, a posição de Cláudio Abramo pode ser contestada. O jornalista e professor Francisco José Karam defende em seu *Jornalismo, ética e liberdade*, por exemplo, a existência de uma ética característica no jornalismo, sustentada por valores específicos da área. Para Karam, a afirmação de Abramo está certa no geral, mas não totalmente no particular.

É claro que o jornalista também é um cidadão e possui valores morais e éticos como os de qualquer outra pessoa. Mas, no exercício de sua função, ele seria influenciado em suas decisões por princípios próprios do jornalismo, que é uma atividade de mediação da realidade, porque implica decidir sobre muitos caminhos diariamente, atinge terceiros, forma opinião e registra uma idéia do mundo e das coisas. Enfim, o jornalismo possui um

conjunto de valores que ajuda a defini-lo como atividade e sinaliza como se deve agir praticamente.

Um exemplo. A verdade é um valor moral vigente em nossa sociedade. Médicos, bancários, secretárias e garis podem cultivar firmemente esse valor, que encontra um especial acolhimento entre jornalistas, pois o apego ao que chamamos de verdade é um dos pilares de apoio do jornalismo.

Aprendemos a entender o jornalismo como uma prática de busca da verdade, um conjunto de esforços para a transmissão de relatos que se aproximam de como os fatos aconteceram. Por isso, relacionamos jornalistas a pessoas que prezam pela verdade e se regem por ela. Nesse sentido, a verdade é um valor extensivo a todos os cidadãos, mas entre os jornalistas parece pesar mais. Isso não significa que jornalistas sejam mais verdadeiros que as demais pessoas, mas transgredir nesse terreno provoca consequências mais graves para esses profissionais.

O mesmo raciocínio pode ser aplicado em outras situações e grupos sociais. A vida como valor moral tem um peso para médicos e profissionais da saúde, e outro para corretores de imóveis. O mesmo vale para a justiça e os operadores do Direito (advogados, juízes, promotores...), a precisão para os engenheiros, e por aí vai.

Note-se que não estamos mais só falando de ética de uma forma geral, ampla e pretensamente universal, mas sim tratando de deontologia, isto é, de ética profissional, de deveres e valores específicos de uma certa atividade produtiva. Então, se pensarmos em campos de atuação, existem diversas éticas e vários encaminhamentos e posturas. Um autor como Daniel Cornu proclama em seu livro homônimo uma *Ética da informação*. Ele chama a atenção para a necessidade de preocupação com a ética, envolvendo não apenas os produtores de conteúdo jornalístico, mas também seus consumidores e difusores.

Com tudo isso, pode-se dizer que não há um único cinturão moral a que todos os jornalistas recorrem quando dele precisam, conforme sinalizou Claudio Abramo. Médicos e policiais, por exemplo, são cidadãos comuns fora de seus turnos de trabalho. Durante o exercício profissional, ambos mantêm um compromisso com certos valores morais, como o da vida. Entretanto, para fazer esse valor valer, policiais podem atentar contra outras vidas, enquanto médicos não distinguem uma da outra para tentar salvar. A maneira como o valor se configura na prática profissional de cada um deles marca uma ética

específica. Poderíamos dizer então que médicos compartilham uma ética própria, diferente da dos policiais e da dos eletricitistas.

O mesmo se dá com jornalistas em meio a publicitários ou relações públicas. Os três profissionais estão ligados à área da comunicação, mas seus compromissos éticos são diferenciados: enquanto o jornalista busca a informação precisa, o publicitário dá maior visibilidade ao produto/marca/imagem do cliente, e o profissional de relações públicas harmoniza o contato entre diferentes públicos.

Há momentos em que – para cumprir seu compromisso ético: o de informar bem – o jornalista precisa se indispor com o anunciante de seu jornal (o cliente do publicitário) e com algumas camadas sociais (atitude bem diferente da dos relações públicas). Por quê? Porque o foco das ações de um profissional ajuda a delinear uma ética específica, um perfil de conduta, um conjunto de parâmetros e de padrões de comportamento. Há um *ethos* profissional, um espírito próprio de como se colocar nas situações e de como se relacionar com as pessoas, seguindo certos valores.

No exemplo que envolve jornalistas, publicitários e relações públicas, temos três distintas formas de atuação profissional no campo da comunicação, mas que em diversas situações podem estar em terrenos opostos, em zonas de atrito, conflitando interesses. Pensar que só existe uma ética para atuar é chapar a realidade, tirar a profundidade das relações humanas e a complexidade de sua dinâmica.

Mito n. 4 – “Ética é um assunto acadêmico”

Muito da reflexão teórica sobre as condutas jornalísticas é produzido dentro das universidades, gerando artigos científicos, livros e até mesmo manuais. No entanto, a academia não é o único berço do conhecimento humano. Os saberes se constroem também na prática cotidiana consciente, na repetição, na busca de soluções para problemas e na ousadia de fazer funcionar novas idéias. Nesse sentido, o chamado *mercado* não está imune e refratário às discussões sobre ética. Nem mesmo no jornalismo.

Cada vez mais, as empresas se dão conta da alta competitividade do setor e da extrema necessidade de oferecer serviços e produtos de qualidade. Para

o *mercado*, a ética, muitas vezes, responde pelo nome de *qualidade*: jornais bem escritos e bem editados, programas com profissionais de alta credibilidade, portais de notícia rápidos, funcionais e eficientes... Tudo isso chega ao consumidor como evidências de que as empresas sérias e comprometidas se preocupam com a qualidade de seus produtos e, por extensão, com a satisfação de seus clientes.

O público tende a enxergar com outros olhos as empresas que não restringem seus esforços apenas à obtenção de lucro. Esse destaque é positivo. Mas, se no mundo corporativo das comunicações não vigorar a máxima aristotélica de que o homem deve buscar sempre o bem nem houver vínculo entre ética e qualidade, deve haver uma ponte entre esses conceitos.

A edição de alguns manuais de redação e estilo (acrescidos de orientações para a conduta dos profissionais) por parte de algumas grandes empresas jornalísticas e a instituição da figura do *ombudsman* são algumas medidas que dão mais visibilidade à ética no processo jornalístico. Manuais recomendam posturas dos profissionais ao mesmo tempo em que dão satisfações públicas de que a empresa se preocupa com a conduta de seus funcionários. Empregar alguém para receber as queixas do público e levá-las à redação, ou mesmo para fazer críticas à empresa, é uma iniciativa que promove a transparência e a busca pelo aperfeiçoamento das práticas jornalísticas.

Mas a bola não está apenas com as empresas jornalísticas. Há outras ações que estão nas mãos e nas consciências de repórteres e editores. O fato é que a ética não se realiza enquanto uma abstração, um pensamento, uma entidade imaginária. Ela se faz na prática, a qualquer momento, exercida no dia-a-dia. Não existe ação humana sem implicações éticas. Todo ato provoca consequências, atinge outras pessoas, e toda relação interpessoal tem componentes morais e éticos. Por isso, é um mito considerar que a ética fique restrita a um punhado de conceitos extraídos de uma montanha de livros, pois não é assunto que só diz respeito a velhos professores moralistas. Interessa a todos. A ética está ligada à vida diária, da qual não podemos desviar.

Mito n. 5 – “Ética se aprende na escola”

Como a ética é uma dimensão importante da reflexão humana, ela não fica restrita somente ao ambiente acadêmico, mas está em todos os lugares:

em casa, no trabalho, no círculo de amigos... Por isso, é uma falácia dizer que ética se aprende na escola.

A formação moral de um indivíduo é muito mais complexa do que geralmente se supõe. O desenvolvimento humano de cada pessoa, o livre trânsito por diversos grupos sociais, o contexto histórico-social em que se vive, tudo isso influencia na formação do caráter e na definição da personalidade individual.

Quando o sujeito escolhe uma carreira e vai à universidade, vem de casa recheado de valores morais repassados pelos parentes e por amigos. Já tem condições de estabelecer julgamentos sobre as condutas dos outros e as suas próprias. Dispõe de clareza sobre o que acredita ser bom ou ruim, certo ou errado.

Então, a escola não ensina ética, mas ajuda a reforçar valores, discutir princípios e refletir sobre condutas. Nesse sentido, o papel da escola não é instrutivo, mas motivacional. No caso da formação profissional, é claro que o ambiente acadêmico é estratégico não só para a sinalização do “bom caminho”, mas também para determinar as principais fronteiras da responsabilização pelo agir profissional.

No Jornalismo, por exemplo, as escolas de comunicação devem estimular os futuros jornalistas a refletirem também sob os valores específicos da profissão; além de incentivar debates, fomentar o senso crítico e promover um ambiente de discussão acerca dos limites e das responsabilidades do profissional no meio social contemporâneo. Dessa forma, os cursos de comunicação transmitem aos alunos as preocupações que afligem a categoria (ameaças à liberdade de imprensa, perseguição política, enfraquecimento da profissão...) e mostram parâmetros de conduta (apego à verdade, rigor de apuração, distanciamento crítico, parcimônia e equilíbrio...) para que a consciência dos futuros jornalistas seja amadurecida para o bom exercício da profissão.

Portanto, ética jornalística não se aprende nas escolas de comunicação, mas é nesse ambiente que se deve despertar para o exercício ético da reflexão na prática.

Faculdades e universidades podem funcionar como laboratórios de observação do mercado jornalístico. Os trabalhos escolares simulam não só as condições externas reais, como também se propõem a transcendê-las, buscando novos padrões. Isso pode acontecer em qualquer disciplina (técnica ou

não). Nas disciplinas que tratam dos conteúdos de ética em jornalismo, por exemplo, os alunos são levados a refletir sobre casos reais, em que as decisões sejam necessárias e imperiosas. Com isso, os alunos mobilizam seus valores, discutem e sinalizam os caminhos escolhidos.

A simulação através da empatia – “Como seria se fosse com você?” – transporta imaginariamente o aluno para a condição de profissional no mercado e o estimula a tomar decisões (também imaginárias). A academia pode ajudar nesse ponto: instrumentalizando os futuros jornalistas a refletirem detidamente sobre certas questões. O professor de ética profissional não pode esperar que “ensine” valores para seus alunos, moldando-os para o mercado de trabalho e para os dilemas que enfrentarão, nem se iludir, pensando que está catequizando seus pupilos. Seu caminho passa mais perto do provocador do que do pastor.