

Aspectos subjetivos do jornalista na relação com a fonte de informação

Subjective aspects of the journalist in relation to the source of information

Vicente Reis Medeiros

*Mestrado e Bacharelado em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Especialização em Psicologia Social pela Universidade Estatal de São Petersburgo (Rússia). Especialização em Gestão do Conhecimento pela Antonio Meneghetti Faculdade.
Email: vicente@vicentemedeiros.com.br*

Resumo

Analisa aspectos ligados à personalidade do jornalista no relacionamento com sua fonte de informação. O estudo é realizado por meio de pesquisa empírica em um grupo de 16 jornalistas de Porto Alegre (RS), submetido a duas ferramentas de análise: questionário sociológico e método Big Five (ou Cinco Grandes Fatores, CGF). Entre os resultados, observou-se que o grupo se caracteriza pelo fator “amabilidade”; a maioria é indiferente à preferência de entrevistar homens ou mulheres; costuma obter informações sobre suas fontes por meio de colegas de trabalho e em pesquisa na internet; tem preferência por fontes oficiais; apresenta nível médio de envolvimento afetivo com as fontes; a maioria considera que estabelece um processo de negociação neutro; e é alto/equilibrado o nível de comando durante uma entrevista.

Palavras chave

Fontes de informação; Jornalista; Big 5.

Abstract

It analyzes aspects related to the journalist's personality in relation to his source of information. The study is carried out through empirical research in a group of 16 journalists from Porto Alegre (RS), submitted to two analysis tools: sociological questionnaire and Big Five method (or Big Five Factors, BFF). Among the results, it was observed that the group is characterized by the “kindness” factor; most are indifferent to the preference of interviewing men or women; it usually obtains information about his sources through co-workers and in internet research; it has a preference for official sources; medium level of affective involvement with sources; the majority considers that it establishes a neutral negotiation process; and the level of command is high / balanced during an interview.

Keywords

Information sources; Journalist; Big 5.

Introdução

A participação de fontes de informação de natureza humana no processo de produção da notícia é uma peça fundamental da construção social da realidade elaborada pelos meios de comunicação e na confecção das notícias. A partir de uma revisão bibliográfica acerca dos estudos da *communication research*, foi possível identificar a motivação de estudiosos de diferentes épocas sobre o tema, que buscaram compreender e relatar toda a problemática de interesses, valores, estratégias e características que compõem esse envolvimento. Como a dimensão psicológica da relação profissional entre jornalista e fonte de informação não foi tratada por esses pesquisadores, entendemos haver aí uma oportunidade de investigação.

Partindo da premissa de que toda a bagagem formativa do jornalista (cultura, formação, religião, ambiente etc.) compõe um lastro que influencia suas escolhas e processos de decisão – não obstante a regulamentação dos veículos nos quais atua –, esta pesquisa questiona e investiga os fatores ligados à personalidade e à dimensão psicológica que influenciam o jornalista na escolha e tratamento de suas fontes de informação. Fontes, como sabemos, podem ser de naturezas diversas (livros, documentários, Internet etc.), mas a este estudo interessam as fontes de natureza humana.

Outro componente que constitui o campo problemático desta pesquisa trata da influência da personalidade do jornalista no seu comportamento diante das fontes de informação. A priori, pode-se inferir que um profissional com mais tempo de profissão e experiência tenha maiores possibilidades de agir de maneira autônoma na seleção de suas fontes e na condução de entrevistas para a coleta de informação, enquanto que um profissional com menos tempo de experiência encontre dificuldades em se impostar de maneira mais ativa.

A partir dessas reflexões e indicações, este estudo centra sua análise na influência das particularidades da personalidade do jornalista na escolha e tratamento de suas fontes de informação de natureza humana e procede por meio de quatro etapas: i) revisão bibliográfica acerca da relação entre jornalista e fonte de informação; ii) seleção de grupo de jornalistas para aplicação de questionários e realização da parte experimental da pesquisa; iii) aplicação do método Big 5 ao *corpus* da pesquisa; iv) análise dos resultados.

Fontes de informação jornalística: panorama dos estudos

Desde os anos de 1960, nos Estados Unidos, as pesquisas em comunicação e jornalismo trabalham com a relação entre jornalista e fonte de informação. Os primeiros estudos podem ser creditados a Gieber e Johnson (1961), cujo foco de análise era a fonte oficial, e que foram contrapostos com as análises de Sigal (1973) ao investigar a fonte não governamental – ou desconhecida. Posteriormente, Molotch e Lester (1974) consideravam que as fontes promotoras eram capazes de realizar um acontecimento e endereçá-lo aos jornalistas, que preparariam a notícia. Para isso, o autor formulou os três níveis de categorias do acontecimento, sendo que a maior parte deles é realizada por um “promotor” (*news promoters*), que a endereça aos jornalistas (*news assemblers*) e estes últimos a divulgam para ser observada pelos leitores (*news consumers*).

Ao longo da segunda metade do século 20, novas pesquisas sobre o tema ganharam corpo, sobretudo com as análises de Hall *et al* (1978), segundo as quais a mídia não cria as notícias de forma autônoma, elas são sugeridas por relevantes fontes institucionais. Segundo os pesquisadores, as próprias regras que visam preservar a imparcialidade da mídia – como a oficialidade das declarações, a representatividade das instituições consultadas e a qualificação do especialista – servem para orientá-la nas definições de realidade social. Assim, a mídia tende a reproduzir simbolicamente a estrutura de poder na ordem social institucional, uma vez que essa mecânica permite às instituições estabelecer a definição inicial ou primeira interpretação do tópico em questão, tornam-se definidores primários que comandam o campo em todos os argumentos subsequentes e definem os termos de referência. O conceito de “primeira definição” será rebatido, futuramente, por Schlesinger (1992), que o substitui pelo de “ação estratégica”.

No âmbito da relação entre jornalistas e fontes, pesquisadores como Tixier-Guichard e Chaize (1993) destacam a existência de culturas que se interpenetram, cada qual com seus interesses. Para os autores, a instituição mente “honestamente”, utilizando-se de técnicas específicas e até mesmo da omissão para determinadas situações com objetivo de domesticar

e gerir a imprensa. Essa proatividade das fontes abre espaço para a distinção apresentada por Wolf (2009), quando separa fontes verdadeiras e agências de informação. Segundo o autor, estas últimas – ao citar Cesareo (1981) – configuram-se como empresas especializadas que se situam num estágio avançado do processo de produção.

O entendimento de uma cultura partilhada também é indicado por Blumler e Gurevitch (1995). Apesar de desempenharem papéis diferentes, jornalistas e fontes (no caso de seus estudos, a fonte política) estabelecem uma relação de dependência adaptável, que inclui valores-notícia como imparcialidade, objetividade, respeito pelos embargos, anonimato das fontes e confidencialidade do *off-the-record*. Critérios semelhantes e de ambas as partes também são elucidados por Molotch e Lester (1999), dos quais resulta a realidade social construída pela notícia.

As notícias são, em primeiro lugar, resultado de um processo comunicacional entre jornalistas e fontes. Desta interação específica resulta a realidade construída socialmente pela notícia. A notícia é resultado deste diálogo, onde jogam confiança e desconfiança. Assim como o jornalista tem seus critérios de definição da sua rede noticiosa, as fontes têm seus critérios de definição da sua rede de mediação, onde valores semelhantes entram em jogo: credibilidade, produtividade, confiança, disponibilidade etc. (MOLOTCH E LESTER, 1999, p. 59)

Santos (1997) considera que os estudos de Gans (1979) representam uma virada no entendimento da ligação entre fonte noticiosa e jornalista, indicada como um “cabo de guerra”. Para o autor, que estudou o comportamento dos jornalistas nos veículos *CBS*, *NBC*, *Newsweek* e *Time*, do ponto de vista das fontes, existem quatro fatores que determinam o acesso aos jornalistas: os incentivos, o poder das fontes, sua capacidade de fornecer informações fidedignas e sua proximidade social e geográfica dos jornalistas. Além disso, elenca seis fatores de conveniência na utilização das fontes: adequação passada, produtividade, confiança, confiabilidade, oficialidade e expressividade. O autor oferece uma primeira definição:

Ao mencionar fontes, refiro-me aos atores que os jornalistas observam ou entrevistam, incluindo entrevistados que aparecem na televisão ou são citados em artigos de revistas, e aqueles que apenas fornecem informação de base ou sugestões de história. (GANS, 1979, p. 80)

Um novo acréscimo de importância em relação à fonte é feito por outro estudo de Sigal (1986). Para o autor, mesmo que um jornalista esteja em posição de testemunhar um acontecimento – recordemos Lage (2001), ao introduzir que “poucas matérias jornalísticas originam-se integralmente da observação direta” (p. 49) –, ele sente necessidade de recorrer a outras fontes. A partir de um estudo em jornais durante um período de 20 anos, Sigal também concluiu que as fontes oficiais (governantes, responsáveis de empresas ou outras instituições) representam maior valor de aceitação, enquanto que as pessoas desconhecidas raramente são encontradas nas notícias.

Essa dependência das organizações jornalísticas em relação às fontes legitimadas também é tratada por Tuchman (1991), que estuda o valor da fonte autorizada e conclui que sua afirmação é sempre considerada um acontecimento, reforçando, de certa forma, a compreensão já citada de Molotch e Lester (1974) de “promotores”.

Mas já não se considera apenas a fonte autorizada, passiva em seus cargos públicos ou de liderança, a interferir no discurso jornalístico. Como bem frisa Gomis (1991, p. 59), “(...) os fatos aos quais se dará forma de notícia foram previamente escolhidos e isolados dos processos de alguma ‘ação em marcha’ pelos interessados em que o fato se conheça”. Essas

fontes, agora com estratégias e táticas bem determinadas (PINTO, 2000), podem ser responsáveis por aquilo que Chaparro (2007) definiu “Revolução das Fontes”.

As fontes, hoje, são sujeitos institucionalizados, se capacitaram para produzir acontecimentos noticiáveis. Aprenderam a gerar conteúdos e a interferir na pauta jornalística. E transformaram o jornalismo em espaço público dos conflitos em que se movimentam, usando-o para agir e interagir no mundo, à luz dos seus interesses, provavelmente legítimos. (CHAPARRO, 2007, p. 14)

No que se refere à tipificação e classificação das fontes, Pinto (2000) apresenta as seguintes taxonomias: a) segundo a natureza; b) segundo a origem; c) segundo a duração; d) segundo o âmbito geográfico; e) segundo o grau de envolvimento nos fatos; f) segundo a atitude face ao jornalista; g) segundo a identificação; e h) segundo a metodologia ou a estratégia de atuação.

Outra matriz das fontes é elencada por Schmitz (2011), que propõe uma classificação a partir do estudo de pesquisadores e de informações dos manuais de redação dos principais jornais brasileiros, dividindo-a em categoria, grupo, ação, crédito e qualificação. A Folha de S. Paulo (2001, p. 37), ao apresentar a sua classificação, introduz: “Hierarquizar as fontes de informação é fundamental na atividade jornalística”. No manual de redação do periódico, é possível distinguir quatro tipos de fontes: fonte tipo zero, fonte tipo um, fonte tipo dois e fonte tipo três. E Chaparro (2007), na sua iniciação à teoria das fontes, classifica-as em sete tipos: organizadas, informais, aliadas, de aferição, de referência, documentais e bibliográficas.

De um estudo que partiu exclusivamente das fontes oficiais governamentais para a elaboração de uma complexa matriz que busca dar conta da classificação das fontes no jornalismo – incluindo, também, as interpretações acerca do relacionamento com os profissionais de redação –, os estudos na área do *newsmaking* começaram a analisar criticamente esse foco de pesquisa também na Internet. Nesse novo contexto, o fenômeno da “Revolução das Fontes” adquire características e alcance ainda mais amplos (PINTO, 2000).

Segundo Machado (2003), verifica-se uma multiplicação de fontes sem tradição espalhadas em escala mundial no ciberespaço e se fazem necessários novos critérios para assegurar um dos valores fundamentais do jornalismo, a confiabilidade:

Na medida que a arquitetura descentralizada do ciberespaço desarticula o modelo clássico, o exercício do jornalismo nas redes telemáticas depende do estabelecimento de critérios capazes de garantir a confiabilidade do sistema de apuração dentro de um entorno com as especificidades do mundo digital. (MACHADO, 2003, p. 4)

O autor explica que essa arquitetura descentralizada concede aos usuários o status de fontes potenciais para os jornalistas – sobretudo de fontes independentes – e alerta que não são modificados os postos clássicos de coberturas (como estruturas governamentais, entre outros), mas sim a perspectiva da cobertura, “que pode fugir da síndrome das declarações ou repercussões para aprofundar temas de interesse coletivo e a forma de apuração dos fatos” (MACHADO, 2003, p. 8). Segundo Lévy (1999), o ciberespaço é o “novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga (...)” (LÉVY, 1999, p. 17). A expressão foi criada pelo escritor William Gibson em seu romance *Neuromancer* (1984) para designar o universo das redes digitais e palco de conflito de multinacionais.

A atração dos pesquisadores para o tema encontra justificativa na relevância que a fonte de informação possui no processo de construção da notícia. “Ao assumir o papel de mediador entre o real e o público, o jornalista busca intermediários para entender o mundo, e cada suspeita provisória de um especialista acaba por confirmar o horizonte de compreensão daquilo que é abordado numa reportagem” (PEREIRA JUNIOR, 2009, p. 93). Contudo, a partir de uma análise inicial desta pesquisa, não foram encontradas investigações que acrescentam à análise da relação jornalista e fonte de informação a dimensão psicológica. De fato, o intercâmbio de conhecimento entre as duas áreas do conhecimento é escasso, o que pode corroborar a compreensão de Wolf (2009), segundo o qual as fontes continuam imprecisas na mitologia profissional.

Casamento de conveniência: os interesses das fontes e dos jornalistas

O "casamento de interesses", expressão cunhada por López-Escobar (1988), pode ser aprofundado a partir da análise bilateral de Gans (1979), que elencou os fatores relevantes que determinam o acesso das fontes aos jornalistas e aquilo que os jornalistas valorizam no momento da escolha de suas fontes de informação. O autor explica que jornalistas veem as pessoas como fontes em potencial, mas que as fontes se veem com a oportunidade de prover informações capazes de promover seus interesses, dar publicidade às suas ideias e até mesmo apenas para ter seus nomes e rostos estampados nas notícias.

Fatores na relação fonte-jornalista	Fatores na relação jornalista-fonte
Incentivos	Adequação passada
Poder da fonte	Produtividade
Habilidade de fornecer informações fidedignas	Fidedignidade
Proximidade social e geográfica	Confiabilidade
Logística e disponibilidade	Oficialidade
	Articularidade

Em meio às motivações que levam as fontes aos jornalistas e vice-versa, uma das variáveis é a *confiabilidade*. A esse respeito, Gans (1979) afirma que o tratamento dado pelas fontes aos jornalistas, como cooperação e cordialidade, são fatores que as levam a ser consideradas como mais confiáveis. A mesma lógica valeria para fontes em posição de autoridade formal e para pessoas similares. “É por isso que fontes socialmente próximas, como pares e amigos, são tão frequentemente utilizadas” (GANS, 1979, p. 130).

Em Pinto (2000), encontra-se referência a um modo de analisar a relação sob o ponto de vista funcional e utilitário. “Que procuram as fontes, quando buscam a atenção dos ‘media’ ou os jornalistas quando recorrem às fontes? Que motivações as conduzem? Que objetivos e finalidades perseguem?” (PINTO, 2000, p. 280).

Objetivos das fontes	Objetivos dos jornalistas
Visibilidade e atenção dos ‘media’	Obtenção da informação inédita
Marcação da agenda pública e a imposição de certos temas como foco da atenção coletiva	Confirmação ou desmentido pelas informações obtidas noutras fontes
Angariação de apoio ou adesão a ideias ou a produtos e serviços	Dissipação de dúvidas e desenvolvimento de matérias
Prevenção ou reparação de prejuízos e malefícios	Lançamento de ideias e debates
Neutralização de interesses de concorrentes ou adversários	Fornecimento de avaliações e recomendações de peritos
Criação de uma imagem pública positiva	Atribuição de credibilidade e de legitimidade a informações diretamente recolhidas pelo repórter

Outra análise (GIEBER e JOHNSON, 1961) que se concentrou em observar e classificar a relação entre jornalistas e fontes de informação mostra três níveis de uma relação de mútua dependência, não estática, e que permite construir três modelos hipotéticos de comunicação. O estudo de caso analisou os pontos de vista das fontes do governo municipal e dos jornalistas de uma pequena cidade suburbana dos Estados Unidos.

No primeiro nível, fonte e repórter permanecem independentes um do outro e a percepção de suas funções é dissimilar. São separados por funções burocráticas bem diferentes, assim como percepções, distância social, valores etc. O fluxo de informação tende a ser formal e eles não concordam na percepção dos valores-notícia (tradição jornalística).

No segundo nível, apesar de pertencerem a diferentes estruturas burocráticas, fonte e repórter cooperam em termos de seus específicos papéis de comunicação e concordam nas suas funções de percepção. A qualquer momento, ambos podem ser requisitados por demandas de seus respectivos sistemas sociais. Aqui, o fluxo de informação ocorre de maneira informal.

Já no terceiro nível, o sistema social da fonte absorve o repórter – ou vice-versa –, então os papéis de ambos, geralmente, são independentes e a percepção de função similar. Nesse nível, não há distinção na percepção de papéis e valores. O estudo concluiu que os repórteres se tornaram parte do processo governamental através do papel de suas atividades e do comportamento das fontes.

O resgate bibliográfico até aqui apresentado a respeito da participação de fontes de informação de natureza humana no processo de produção da notícia procurou evidenciar, mesmo que de forma limitada, a problemática estudada por diferentes autores no campo da *communication research*. Como acenado no início da introdução, nenhum dos autores apresentados se interessou em analisar aspectos ligados à personalidade do jornalista nesse processo de negociação com suas fontes. Por esse motivo, e colocando como hipótese a probabilidade de existir elementos relevantes ao olharmos para a figura do jornalista, interessou-nos realizar uma pesquisa de campo com um grupo de jornalistas no intuito de coletar subsídios e mensurar seu valor à luz das perspectivas apresentadas até o momento.

A seguir, serão apresentados dados referentes à amostra e informações relativas à personalidade dos jornalistas.

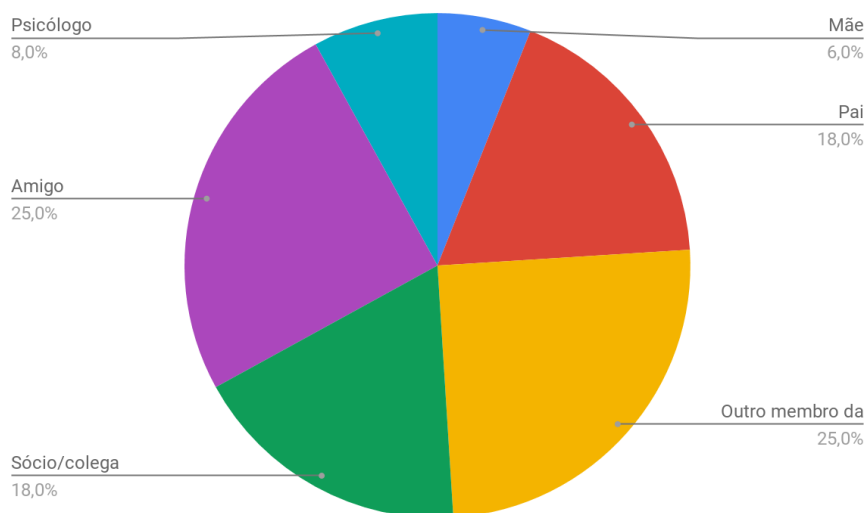
Caracterização da amostra

Para compor a amostra da pesquisa, foram convidados 30 jornalistas, dos quais 16 aceitaram participar. O conjunto é composto de 10 homens (62,5 %) e 6 mulheres (37,5 %), atuantes na cidade de Porto Alegre (RS), que foram divididos em dois grupos de acordo com a experiência profissional (até 5 anos de atividade e acima de 5 anos de atividade) e com um total que contemple as diferentes mídias (jornal, revista, rádio, TV e Internet). A idade média dos participantes é de 25 para o primeiro grupo e de 32 anos para o segundo.

A partir da aplicação de um questionário sociológico, composto de perguntas básicas (idade, formação, veículo de atuação etc.) até chegar a temas ligados ao tratamento com as fontes de informação, chegou-se aos seguintes dados: 6 casados (37,5 %), 4 divorciados (25 %), 4 em relacionamento sério (25 %) e 2 solteiros (12,5 %). Sobre o tempo de trabalho no meio jornalístico, 4 possuem entre 1 a 2 anos de experiência (25 %), 4 entre 3 a 5 anos (25 %), 3 entre 6 a 10 anos (18,75 %) e 5 acima de 10 anos (31,25 %). Por fim, em relação ao tipo de mídia em que atuam, 4 trabalham em jornal (25 %), 2 em revista (12,5 %), 3 em rádio (18,75 %), 3 em TV (18,75 %) e 4 em portais de Internet (25 %).

Após essas informações mais elementares, o questionário apresentou temas específico ligados a relacionamentos (tabela 1). Uma das perguntas procurou identificar as pessoas de maior referência para o jornalista, aquelas cuja opinião tem maior peso e influência. A esse respeito, 25% apontou "amigo" e "outro membro da família", 18% escolheu "sócio/colega" e "pai" e 8% respondeu "psicólogo" e 6% apontou "mãe".

Tabela 1: pessoas de maior referência para o jornalista



O grau da relação de confiança que o jornalista teve com sua mãe (tabela 2) durante a infância e adolescência também foi investigado. Nesse tópico, 37% respondeu "mais sim do que não", 25% escolheu "absolutamente sim" e "mais não do que sim", 13% apontou "difícil dizer" e 0% respondeu "absolutamente não". Já a relação de confiança com o pai (tabela 3) teve como respostas: "difícil dizer" (31,3%), "mais sim do que não" (25%), "absolutamente não" (18,8%) e "mais não do que sim" e "absolutamente sim" (12,5%).

Tabela 2: relação de confiança com a mãe

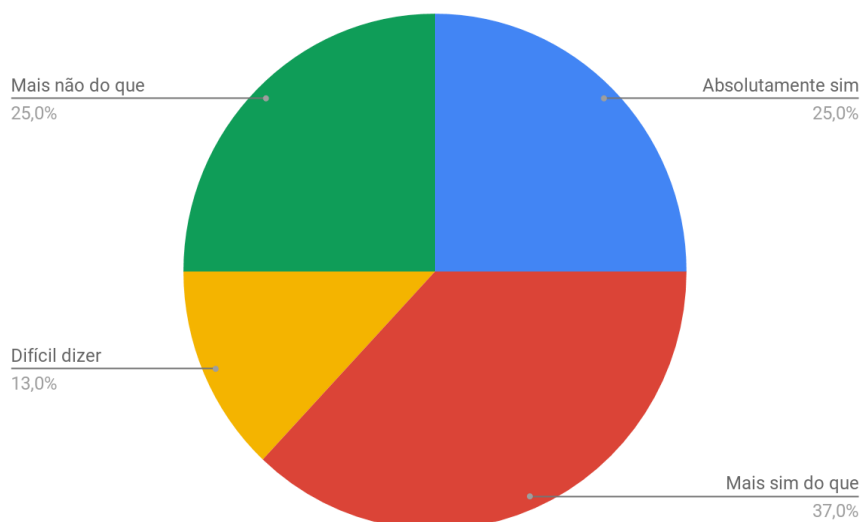
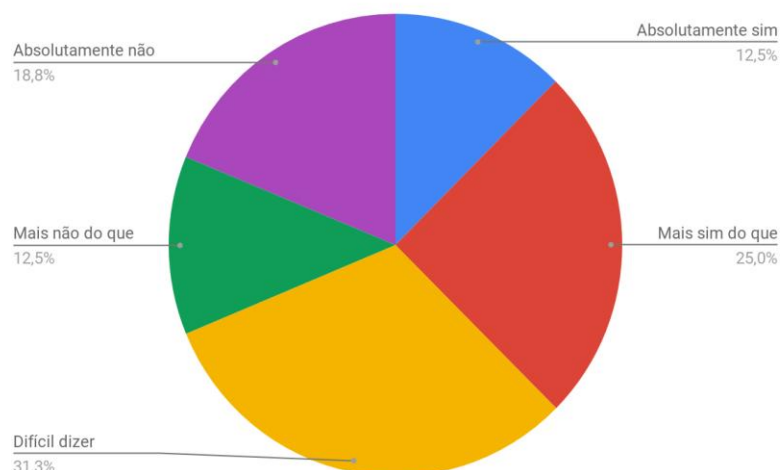


Tabela 3: relação de confiança com o pai



Método do *Big Five* ou *Cinco Grandes Fatores*

O instrumento escolhido para investigar elementos da personalidade dos jornalistas foi o método *Big Five* (ou Cinco Grandes Fatores, CGF), que descreve dimensões humanas básicas de forma consistente e replicável (HUTZ *et. al.*, 1998). São eles: fator I (extroversão/introversão), fator II (nível de socialização), fator III (escrupulosidade), fator IV (neuroticismo/estabilidade emocional) e fator V (intelecto ou abertura para experiência).

O modelo dos CGF tem sua origem em um conjunto de pesquisas sobre personalidade, advindos de teorias fatoriais e de traços de personalidade. Nunes e Hutz (2002) afirmam que um dos pioneiros no desenvolvimento do modelo foi o sociólogo britânico William McDougall (1871-1938) que, na década de 30, sugeriu que a análise da linguagem de uma população ajudaria a entender a sua personalidade, propondo um modelo na qual ela poderia ser analisada a partir de cinco fatores independentes.

Os traços de personalidade podem ser usados para resumir, prever e explicar a conduta de um indivíduo, de forma a indicar que a explicação para o comportamento da pessoa será encontrada nela, e não na situação, sugerindo, assim, algum tipo de processo ou mecanismo interno que produza o comportamento. Embora considerados parte constante, devido ao fato de representarem uma tendência, de forma a se poder afirmar a presença de traços ou tendências da personalidade, os traços não são imutáveis (Pacheco & Sisto, 2003). Os traços de personalidade seriam características psicológicas que representam tendências relativamente estáveis na forma de pensar, sentir e atuar com as pessoas, caracterizando, contudo, possibilidades de mudanças, como produto das interações das pessoas com seu meio social. Cada elemento pode ser definido da seguinte maneira (Campuzano; Martinez, 2005):

Extroversão: indivíduos expansivos, fervorosos, laboriosos, persuasivos, adaptáveis, eloqüentes. O polo oposto seria equivalente à introversão.

Amabilidade: caracterizam-se através da afeição, pessoas amáveis transmitem confiança e companheirismo às demais. Uma baixa pontuação nesta escala significaria frieza.

Conscienciosidade: define-se como o inverso da impulsividade. São indivíduos que pensam na situação antes de agir. São cautelosos e assumem a responsabilidade de seus atos. O inverso compõe-se de pessoas descuidadas, desordenadas e não-confiáveis.

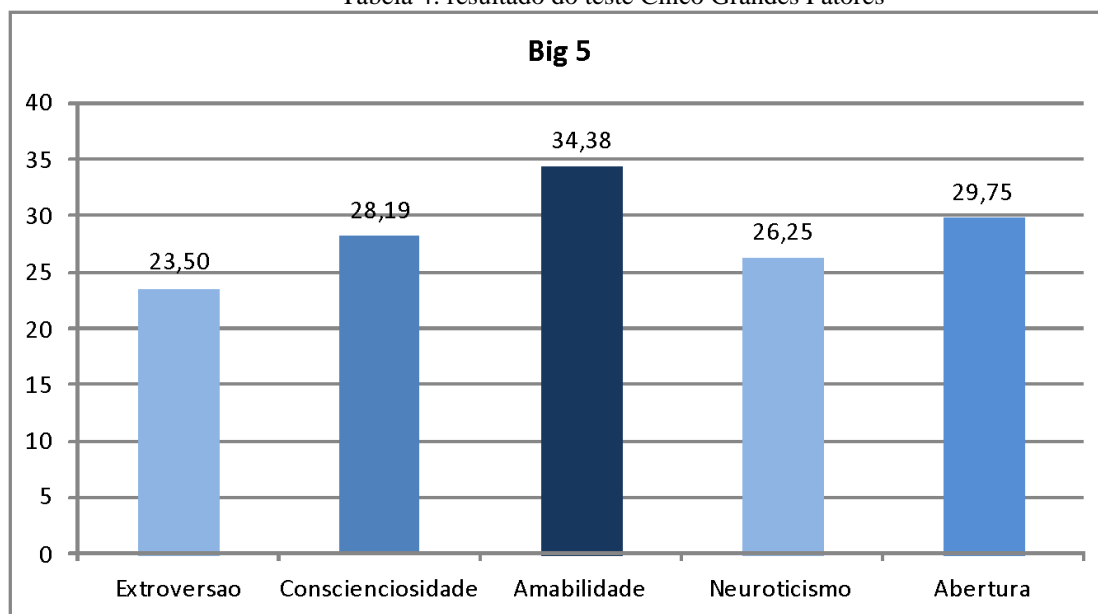
Neuroticismo: retrata pessoas nervosas, com alto nível de tensão, excessivamente preocupadas com a vida, com labilidade emocional. Seu oposto pode apresentar indivíduos emocionalmente estáveis, calmos e satisfeitos.

Abertura: está relacionada com o intelecto. Pessoas com abertura são espontâneas e criativas, abertas a novas experiências. Inversamente, baixa abertura significa superficialidade e simplicidade.

Os resultados, expostos na tabela 4, apresentam certa uniformidade no grau de cada dimensão aportada pelo método dos Cinco Grandes Fatores.

O menor índice, de *extroversão* (23,50), aponta equilíbrio e moderação. Admite-se, portanto, que o grupo desenvolve a exposição de sua personalidade de maneira razoável. O segundo item (*conscienciosidade*, 28,19) direciona a análise para sujeitos cautelosos e responsáveis. Em seguida, observa-se a dimensão de maior índice no grupo analisado: a *amabilidade* (34,38) retrata indivíduos afetivos, que transmitem confiança e companheirismo. A quarta dimensão identificada é o *neuroticismo* (26,25) e, por fim, a de *abertura* também foi marcada por um índice elevado (29,75), sendo o segundo maior de toda a escala.

Tabela 4: resultado do teste Cinco Grandes Fatores



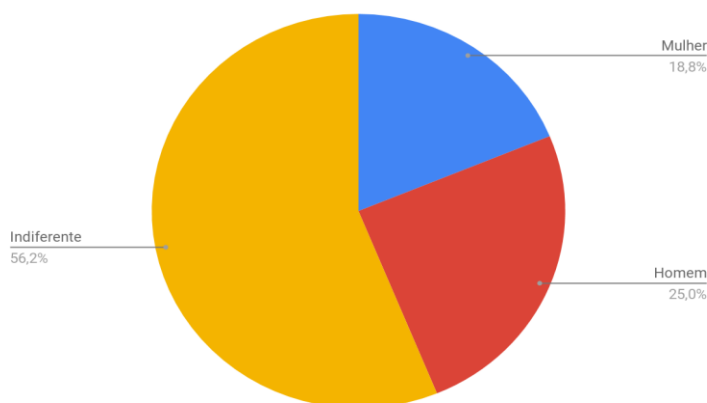
Particularidades de trabalho com fontes de informação

A aplicação do questionário sociológico também teve por objetivo investigar particularidades de trabalho do jornalista na relação com suas fontes de informação de natureza humana. É sabido que o relacionamento entre jornalista e fonte é marcado por um processo de negociação, no qual cada elemento busca obter benefícios e vantagens com a produção daquela matéria, ou seja, ao jornalista interessa informações relevantes e inéditas que tornem sua matéria mais valiosa e atrativa; à fonte interessa alcançar visibilidade qualificada em uma matéria que valorize sua imagem perante os consumidores daquela informação.

A tabela 5 expõe os resultados da questão “*Nas atividades cotidianas na organização, você prefere trabalhar com*”. Observa-se que a maioria (56,2%) é indiferente em relação ao fato de se trabalhar com homem ou mulher. Um quarto dos entrevistados (25%) respondeu preferir trabalhar com indivíduos do sexo masculino. Vale recordar que 62,5% da amostra é

composta por homens. A menor parte (18,8%) das respostas reporta sua preferência por trabalhar com mulheres.

Tabela 5: preferência de gênero no trabalho



Outra questão procurou investigar a preferência do jornalista em liderar ou ser liderado (tabela 6). Do total, 68,7% prefere liderar nas atividades de trabalho. O índice de produtividade também é um indicativo a respeito da realidade profissional dos jornalistas. Assim, os resultados expostos na tabela 7 tratam da questão sobre a quantidade de matérias produzidas por dia pelos entrevistados: 43,7% produz entre 1 e 3 matérias e 37,5% tem produção superior a 5 matérias por dia.

Tabela 6: preferência em liderar ou ser liderado

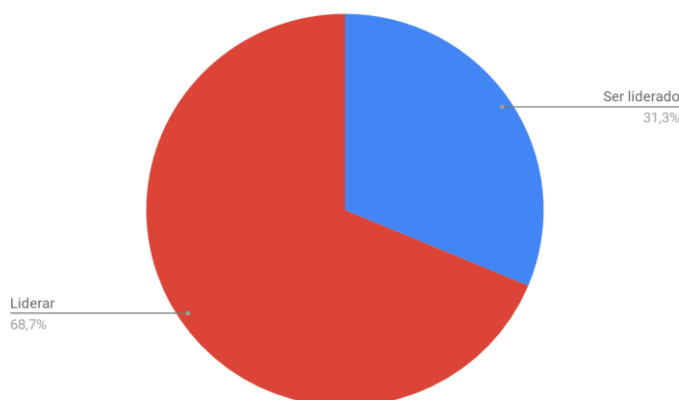
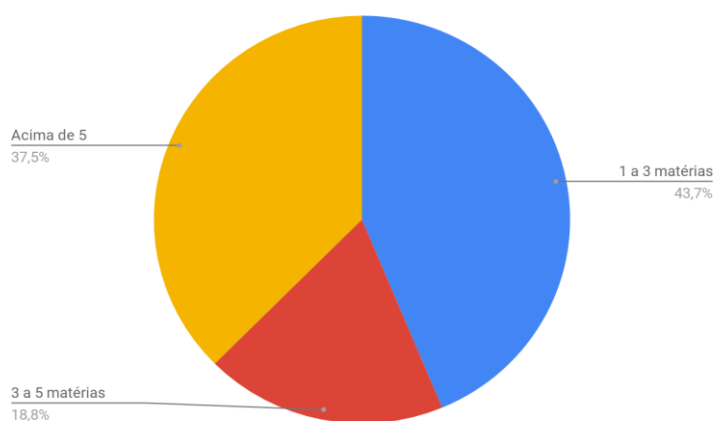


Tabela 7: quantidade de matérias produzidas diariamente



Os resultados da tabela 8 tratam da realização ou não de outras atividades profissionais além do jornalismo. A grande maioria (93,7%) não realiza outra profissão. Com essa informação, torna-se compreensível o alto índice de produtividade exposto na tabela 9. Os resultados expostos na tabela 9 tratam da preferência de gênero e mostram que a maioria (68,7%) dos jornalistas se considera indiferente à preferência de entrevistar fontes do sexo masculino ou feminino e 18,8% prefere entrevistar fontes do sexo feminino.

Tabela 8: realização de outras atividades além do jornalismo

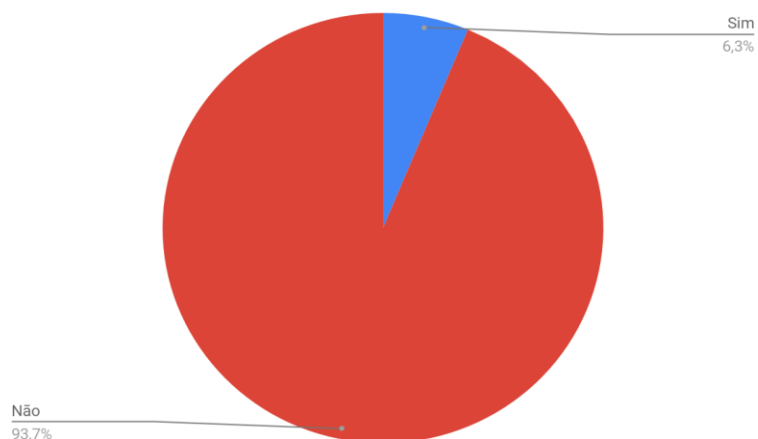
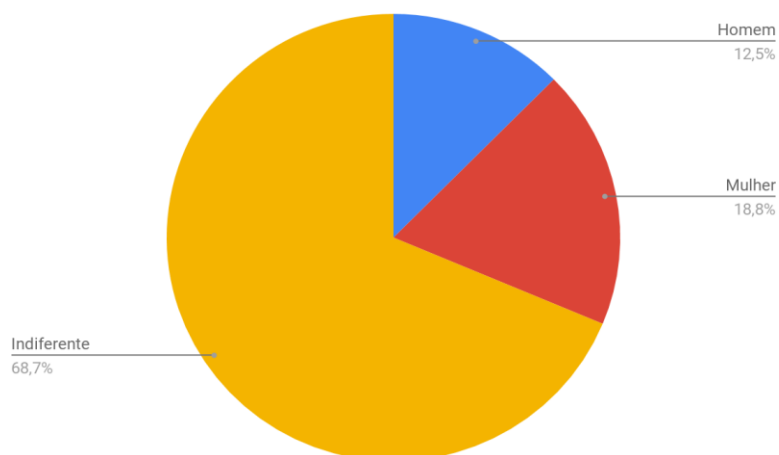
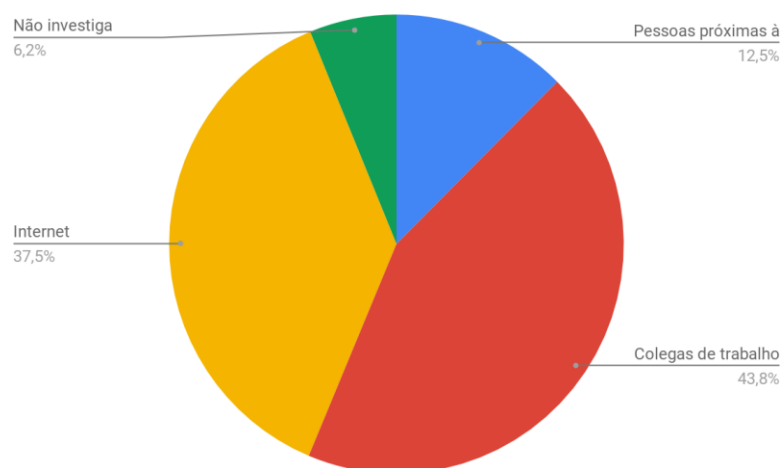


Tabela 9: preferência de gênero para entrevistas



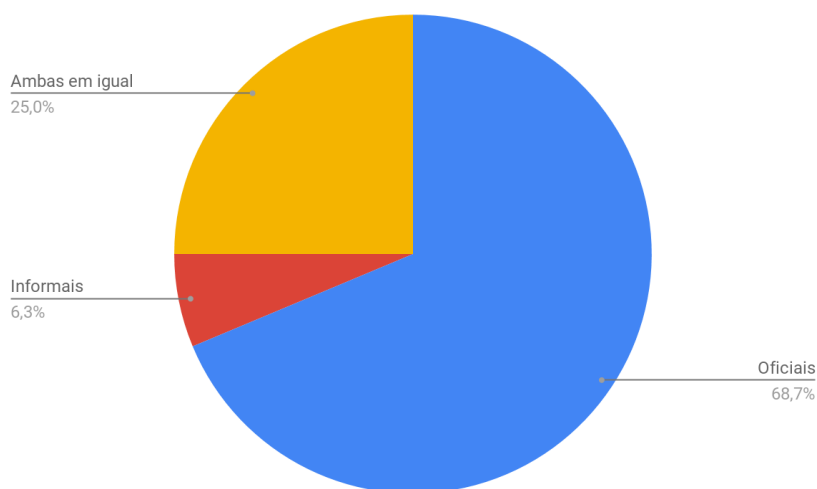
Outro tema investigado foi a estratégia que o jornalista utiliza para ter conhecimento prévio da qualidade da fonte (tabela 10). Foram dadas cinco alternativas: *consulta a pessoas próximas à fonte*; *consulta a colegas de trabalho*; *pesquisa na internet*; *não investiga*; *outro (especificar)*. A maioria (43,8%) consulta colegas de trabalho, seguido por pesquisa na internet (37,5%), consulta a pessoas próximas à fonte (12,5%) e não investiga (6,2%).

Tabela 10: conhecimento prévio da fonte



A respeito do tipo de fontes consultadas pelos jornalistas, o questionário ofereceu três alternativas, expostos na tabela 11: *oficiais* (*políticos, líderes, empresários, representantes etc.*); *informais* (*pessoas de pouca relevância social/institucional*); e *ambas em igual proporção*. A grande maioria (68,7%) escolheu a primeira alternativa enquanto que 25% selecionou a resposta "ambas em igual proporção".

Tabela 11: tipos de fontes consultadas



Os dados da tabela 12 tratam da questão sobre envolvimento afetivo do jornalista com sua fonte e mostram que a maioria escolheu a resposta "médio" (*trato objetivamente, mas já me emocionei com sua história/versão*). Os demais resultados se referem a "alto" (*sinto-me envolvido emocionalmente com frequência*) e "baixo" (*trato objetivamente e sem emoções*). Outro questionamento coligado a esse tema buscou conhecer como o jornalista avalia seu processo de negociação com as fontes de informação (tabela 13), oferecendo três possíveis respostas: *tenso* (*frequentemente não é fácil extrair informações*); *neutro* (*extraio as informações, mas com um pouco de esforço*); e *fácil* (*sempre consigo extrair todas as informações normalmente*). A maior parte dos respondentes avaliou o processo como "neutro", seguido por "fácil" e "tenso".

Tabela 12: envolvimento afetivo com a fonte

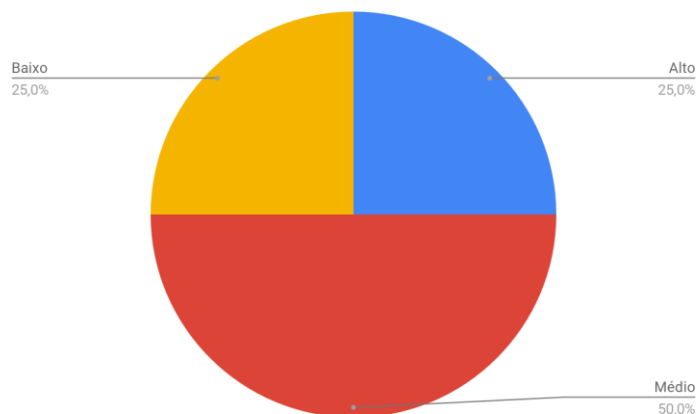
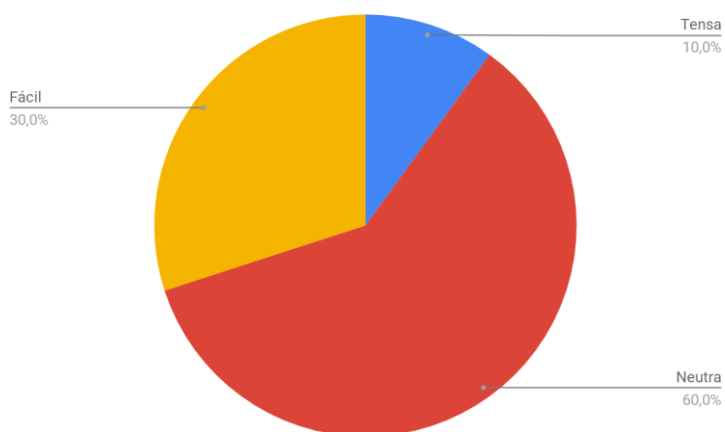
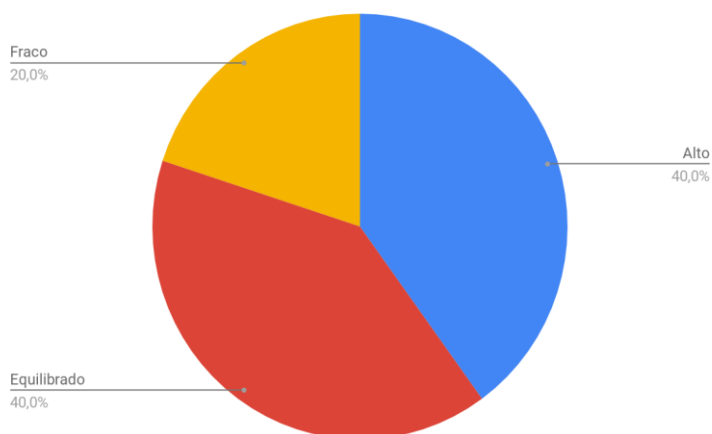


Tabela 13: negociação com a fonte



Por fim, o último elemento analisado trata do nível de comando que o jornalista exerce durante a entrevista com suas fontes de informação. Ao grupo de análise foram dadas três possíveis respostas: *alto* (a fonte segue o que pergunto e fala até eu definir); *equilibrado* (dou o endereço da conversa, mas deixo a possibilidade de a fonte conduzir o assunto); e *fraco* (início, mas geralmente é a fonte quem domina o discurso). Conforme mostra a tabela 14, houve empate entre as respostas "alto" e "equilibrado".

Tabela 14: comando durante a entrevista



A indiferença na preferência em se trabalhar e entrevistar homens ou mulheres, a forma de investigação da qualidade da fonte de informação, o uso de fontes oficiais, o médio envolvimento afetivo com as fontes, o processo de negociação neutro e o alto nível de comando na entrevista apontam para um grupo preocupado com a qualidade do trabalho, mas que ainda sofre a interferência da afetividade no relacionamento com as fontes.

Conclusões

Esta pesquisa procurou investigar elementos concernentes à personalidade do jornalista no seu relacionamento com fontes de informação. Para isso, valeu-se de revisão bibliográfica, composição de um público-alvo e aplicação de instrumentos utilizados no campo da psicologia, em especial, o Big 5.

A respeito do grupo analisado, os resultados nos indicam se tratar de uma amostra que dá maior valor à opinião de amigos e de outros membros da família, assim como foi com a mãe a relação de maior confiança durante a infância e adolescência.

O método Big 5 nos mostrou se tratar de um grupo caracterizado pelo fator “amabilidade”, que pode ser considerado à luz do fato de que, diariamente, o jornalista é requisitado a interagir com pessoas de diversas culturas, níveis econômicos, posições ideológicas, crenças e valores distintos etc., podendo estimular o desenvolvimento de uma polivalência na arte de se relacionar que, de fato, diferencia o jornalista de outras profissões.

Outro fator elevado foi o de “abertura”. O resultado pode ser devido à necessidade que o jornalista tem em conhecer diferentes assuntos, em dialogar com pessoas variadas, em estudar novos temas a cada matéria específica a ser produzida. O terceiro fator com maior índice foi “conscienciosidade”. De fato, ao se trabalhar com informações direcionadas à sociedade, torna-se prudente adotar uma postura parcimoniosa e cuidadosa com a qualidade. Um compromisso, por assim dizer, com uma atitude de esmero nos detalhes, de checagem e verificação de números e grafias, em suma, um cuidado mais aprofundado.

Por fim, os dois últimos fatores foram “neuroticismo”, possivelmente em função do caráter estressante da profissão, composta por horários indefinidos e, muitas vezes, extensos, e pela imprevisibilidade, e “extroversão”. A respeito deste, podemos refletir a respeito do fato de que a atividade jornalística é marcada por indivíduos com níveis distintos de extroversão, quer dizer, se analisarmos profissionais de televisão, que expõem sua imagem com frequência, notamos este índice de maneira mais acentuada. Jornalistas da imprensa escrita, por sua vez, são mais habituados à leitura e à escrita, atividades que, naturalmente, exigem maior concentração, solidão e esforço intelectual, justificando a formação de um sujeito mais introvertido.

Com relação às particularidades do jornalista no seu campo de trabalho e também no trato com suas fontes de informação, observamos que a maior parte da amostra é indiferente ao fato de se trabalhar com colega do sexo masculino ou feminino. A maior parte prefere liderar, produz entre uma e três matérias diariamente e não exerce outra atividade profissional. Especificamente em relação às fontes de informação, a maioria também se mostrou indiferente à preferência de entrevistar fontes do sexo masculino ou feminino. O grupo costuma obter informações sobre suas fontes por meio de colegas de trabalho e em pesquisa na internet e a maior parte consulta fontes oficiais. Por fim, é médio o nível de envolvimento afetivo com as fontes de informação, a maioria do grupo considera que estabelece um processo de negociação neutro e é alto/equilibrado o nível de comando durante uma entrevista.

Concordamos com a frase “As notícias são, em primeiro lugar, resultado de um processo comunicacional entre jornalistas e fontes”, de Molotch e Lester (1999), que coloca a devida importância no papel da fonte de informação, algumas vezes deixada de lado na literatura da área. Do mesmo modo, não podemos esquecer da observação de Chaparro (2007), quando afirma que as fontes são capacitadas para produzir acontecimentos noticiáveis, ou seja, conhecem o processo de produção da notícia e sabem de que modo se fazer presentes a ponto de alcançar um objetivo qualquer. Com isso, percebe-se que não há espaço para ingenuidade na relação jornalista-fonte. Como pesquisadores, temos que refletir de que forma esse “cabo de guerra” interfere na função social do jornalismo e se o jornalista, dotado de fé pública para essa missão, está preparado para conduzir essa relação ao horizonte do interesse público.

Referências

BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. **The crisis of public communication**. Routledge: London and New York, 1995.

CAMPUZANO, M. L. R.; MARTINEZ, L. F. Algunos factores psicológicos y su papel en la enfermedad: una revisión. **Psicología y Salud**, v. 15, p. 169-185, Jul-Dez. 2005.

CESAREO, G. **Fa notizia**. Fonti, processi, tecnologie e soggetti nella macchina dell'informazione. Editori Riuniti: Roma, 1981.

CHAPARRO, M. C. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. 3. ed. São Paulo: Summus, 2007.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da redação**. São Paulo: Publifolha, 2001.

GANS, H. J. **Deciding what's news**: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. Nova Iorque: Random House, 1979.

GIBSON, W. **Neuromancer**. New York: Ace Books, 1984.

GIEBER, W.; JOHNSON, W. **The city hall “beat”**: a study of reporter and source roles. *Journalism Quarterly*, v. 38, n. 3, p. 289-297, 1961.

GOMIS, L. **Teoría del periodismo**: como se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.

HALL, S. et al. **Policing the crisis**: mugging, the state and law and order. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1978.

HUTZ, C. S. et al. O desenvolvimento de marcadores para a avaliação da personalidade no modelo dos cinco grandes fatores. **Psicol. Reflex. Crit.**, Porto Alegre, vol. 11, n. 2, 1998. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-79721998000200015>>. Acesso em: 03 fev. 2013.

LAGE, N. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÓPEZ-ESCOBAR, E. “El informador profesional entre las fuentes y el público”, in: López-Escobar, E. e José Luis Orihuela (eds.). **La responsabilidad pública del periodista**. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, 1988.

MACHADO, E. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

- MOLOTCH, H.; LESTER, M. News as purposive behaviour: on the strategic use of routine events, accidents, and scandals. **American Sociological Review**, v. 39, n. 1, p. 101-112, fev. 1974.
- NUNES, C. H. S. S. & HUTZ, C. S. (2002). O modelo dos Cinco Grandes Fatores de Personalidade. Em R. Primi (Org.), **Temas em avaliação psicológica** (pp. 40-49). São Paulo: Casa do Psicólogo.
- PACHECO, L. & SISTO, F. F. (2003). Aprendizagem por interação e traços de personalidade. **Psicologia Escolar e Educacional**, 7(1), 69- 76.
- PEREIRA JUNIOR, L. C. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.
- PINTO, M. Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. In: **Comunicação e Sociedade**, Vol 14 (1-2), 2000, 277-294, Braga: Universidade do Minho.
- SANTOS, R. **A negociação entre jornalistas e fontes**. Coimbra: Minerva, 1997.
- SCHLESINGER, P. Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme. In: **Réseaux**, 1992, volume 10 n°51. pp. 75-98.
- SCHMITZ, A. A. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.
- SIGAL, L. V. **Reporters and officials: the organization and politics of newsmaking**. Lexington: D.C. Heath, 1973.
- _____. Sources make the news. In: MANOFF, R. K.; SCHUDSON, Michael (Orgs.). **Reading the news**. New York: Pantheon Books, 1986.
- TIXIER-GUICHARD, R.; CHAIZE, D. **Les Dircoms: à quoi sert la communication?** Enquête. Paris: Seuil, 1993.
- TUCHMAN, G. Qualitative methods in the study of news. In: Jensen e Jankowski (ed.), **A handbook of qualitative methodologies for mass communication research**. Londres: Routledge, 1991.
- WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. 4. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.