

---

# Editorial

## O tempo da pesquisa

Na última edição do ano passado, esta revista inaugurou nova fase em seu editorial. A tradicional reflexão sobre o conjunto de artigos oferecidos cedeu espaço para abordagens mais livres, não necessariamente vinculadas às temáticas e objetos de pesquisa dos textos publicados.

Ao redigir meu primeiro editorial nessa orientação, retomo o tema que a inaugurou, com nossa editora-chefe tecendo considerações sobre a questão do tempo da notícia. Ponderações oportunas, dado que vivemos uma aceleração das informações, uma progressão exponencial iniciada com as primeiras transmissões radiofônicas, expandida para o signo audiovisual com a televisão, que agora nos coloca, na era da comunicação em rede, em um vertiginoso patamar, marcado pela convergência das mídias.

Um aspecto que julgo extremamente relevante dessa realidade midiática diz respeito ao condicionamento receptivo gerado pelo processamento descentralizado e em tempo real da informação. Esse condicionamento assume características de uma percepção fragmentária dos acontecimentos, de atenção apressada e focada em detalhes. Nesse fluxo nervoso de comunicação, a audiência parece responder mais por nervosos e quase automáticos toques do *mouse* ou *touch screen*, sem passar por um desejado crivo crítico. Recentemente, buscando *sites*, *blogs* e *microblogs* criados com o objetivo de congregar pessoas interessadas na defesa de direitos, encontrei um texto cujo título, reforçado pelo texto marcador, remetia à conhecida expressão “botar a boca no trombone”. Entre os seus poucos (felizmente) seguidores, a maioria era músico.

Há aí sérias implicações não apenas para o Jornalismo, mas também para outras áreas da comunicação, como as Relações Públicas, a Publicidade e o Marketing, que passo a agregar ao raciocínio exposto no parágrafo anterior. No mundo institucional das empresas, e também das organizações públicas e do terceiro setor, a fácil e rápida disseminação de informações sobre situações tópicas tem exigido desses profissionais uma observação e uma avaliação cada vez mais acuradas dos movimentos e tendências dos públicos. E com retornos ágeis e bem canalizados, inseridos quase sempre nos ambientes virtuais que veiculam tais conteúdos, como as redes sociais, onde, sem limitações geográficas, as informações se propagam com força maior que no tradicional “boca a boca”.

Por outro lado, os mecanismos de busca e outros aplicativos de identificação de costumes e preferências, que ganham crescente sofisticação, parecem conduzir a possibilidades insuspeitadas de direcionamento de interesses. Isso torna imaginável a emergência de uma *agenda setting* personalizada, que proporcionaria meios poderosos para implantar um efetivo marketing *one to one*, o que me faz aproximar de um aspecto político da questão, que tem a ver com um grande desafio para os pesquisadores da comunicação.

Talvez estejamos vivendo o tempo em que a comunidade científica da comunicação necessite se valer cada vez mais da experimentação. Com as novas e acessíveis tecnologias da informação, já é possível uma articulação de ações nesse sentido, um esforço conjugado que resulte em atitudes de interferência laboratorial interagindo junto a públicos específicos, na perspectiva de uma ação crítica para o reforço da consciência e cidadania. Essa é uma contribuição para a criação de um tecido informacional (mais do que uma rede) como antídoto crítico a certos efeitos que o condicionamento tecnológico exerce nos olhares da sociedade sobre si mesma.

**Gil Nuno Vaz**

Editor Científico da Revista de Estudos de Comunicação da PUCPR,  
professor nos cursos de Comunicação Social da Universidade Católica de Santos e  
Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, e-mail: gil@unisantos.br