
Quem evita quem? Problematizando o conceito de *news avoidance* do Oxford Digital News Report entre 2017 e 2024¹

Danilo Roberto Silva Queiroz²
Rodrigo Pelegrini Ratier³
Universidade de São Paulo - USP

Resumo

O artigo reflete sobre o fenômeno da recusa pessoal ao consumo de notícias (*news avoidance*) a partir de uma revisão bibliográfica de cinco relatórios do *Digital News Report* desde que a tópica foi apresentada (2017, 2019, 2022, 2023, 2024). A partir de uma catalogação da análise de conteúdo das publicações anuais do Instituto Reuteus, questiona o conceito de “crise” presente nas edições mencionadas quando correlaciona a evitação por notícias apenas à maximização do gênero jornalístico num contexto tecnopolítico da plataformização da informação (Morozov, 2018) (Chul-Han, 2022). Conclui defendendo uma ampliação do conceito de *news avoidance* ao propor a influência dos algoritmos de predição das redes sociais no fenômeno, como apontado em outros estudos com abordagens mais críticas e sistêmicas ao tema (Thorson, 2020).

Palavra-chave: news avoidance; evitação de notícias; predição algorítmica.

Introdução: um prólogo pessoal sobre evitações cotidianas

Não faz tanto tempo assim que comecei a reparar que os processos de evitação de notícias deixaram de ser apenas pessoais no meu dia a dia.

Há quase três anos, desde que me mudei de Recife para cursar Jornalismo na USP, tenho ouvido cada vez com mais frequência a raiva — ou até mesmo o ódio, em certos casos — que consumir notícias tem causado às pessoas. Exemplifico com uma cena que presenciei em novembro de 2024 na estação do monotrilho em São Mateus, entre duas mulheres voltando do trabalho durante o horário de pico, retornando para casa.

Era uma sexta-feira, dia de *black friday*. Além da agonia rotineira da lotação do transporte público, lembro que as pessoas estavam tomadas pelos anúncios em seus celulares e pelo desejo consumista de comprar. Nesse contexto, as mulheres se referiam às promoções de televisão de maneira pejorativa, inclusive, desdenhando de jornalistas e programas telejornalísticos, desde que o aparelho deixou de assumir a função noticiosa e passou a ser visto como um dos grandes vilões das ansiedades provocadas. Foi curioso.

¹ Trabalho apresentado na IJ 01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 7º Semestre, do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo – USP, e-mail: daniiloqueiroz@usp.br

³ Orientador do trabalho. Professor de Jornalismo da ECA – USP. Doutor em Educação pela USP, e-mail: ratier@usp.br

Apesar da situação parecer banal, despertou meus olhos e causou estranhamento. Afinal, na época eu estava retornando para casa após uma aula da disciplina Leituras Contemporâneas do Jornalismo, em que, coincidentemente, discutíamos o avanço da desconfiança do brasileiro pela imprensa e pela atividade jornalística.

Comparar agora, de maneira prática, o que antes eram apenas dados estatísticos em pesquisas da Comunicação gerou em mim o interesse de investigar mais a fundo o que seria essa tal evitação noticiosa. Para além dos seus efeitos — já muito claros a partir daquela cena do cotidiano paulista — senti que, ano após ano, a aversão àquilo que parecia, de maneira mais íntima, um gênero do jornalismo deixou de ser pontual e virou rotina. Foi a partir de outras pesquisas que investigaram a recepção de notícias por meio de métodos combinados em análise de sentimentos (Dosciatti, 2015) (Oliveira, 2016), entendi que o aumento das presenças de raiva durante o processo de consumo noticioso indicavam um sintoma quase que inconsciente para parte da população. Como se o Jornalismo majoritariamente assumisse um lugar de desprazer ou neutralidade afetiva.

O que sabemos sobre *News Avoidance*

Apesar de utilizarmos como metodologia científica uma busca a partir de palavras-chave como “news avoidance”, “evitação de notícias”, “desinteresse pela imprensa”, “recusa pessoal por notícias” nos buscadores dos títulos e resumos do Google Acadêmico e do Web Of Science sobre os achados a respeito desse fenômeno, optei por me debruçar apenas com as análises apontadas pelo relatório anual do Instituto Reuters, o Digital News Report, criado desde 2012. O relatório tem como objetivo monitorar hábitos de consumo de notícias por meio de pesquisas online realizadas pelo YouGov.

Através das buscas nas bases científicas, agrupei uma média de mais de 100 publicações sobre *news avoidance*. Porém falta clareza a respeito do que especificamente o campo em si apresenta. Os temas expostos são difusos e atravessam desde pesquisas a respeito de recepção de consumo, análises de audiências realizadas pelos próprios veículos, até uma lista de dicas de como garantir a fidelidade do leitor ou espectador nas programações ou publicações dos jornais.

Por isso, neste artigo, me detive a revisar bibliograficamente de 2017 a 2024 as oito edições do *Digital News Report*, quando pela primeira vez o tópico é apresentado, destacando as cinco edições em que a evitação de notícias é mencionada (2017, 2019, 2022, 2023, 2024). Por se tratar de um relatório de abrangência internacional e utilizado geralmente pelas faculdades de comunicação, restringi às análises aos conteúdos

presentes nos respectivos relatórios indicados.

De toda forma, apresento abaixo um resumo do que cheguei a levantar a respeito dos artigos pesquisados. São divididos em três fases estabelecidas apenas por uma delimitação histórica de 30 anos, período em que um mesmo recorte de discussões é analisado. Essa categoria nos auxilia a perceber mudanças de perspectivas adotadas sobre o tema, seja por questões de tipo de mídia, preferências e personalizações ou avanço das discussões em inteligência artificial. Vejamos aqui alguns exemplos:

1ª fase (1964-1994)

O primeiro estudo relevante sobre não leitores de jornais foi realizado por Westley e Severin (1964) nos Estados Unidos, com 1.057 participantes. Identificou-se um perfil de indivíduos com baixa escolaridade, ocupações menos qualificadas, muito jovens ou muito velhos e desinteressados pela vida social, sem diferença significativa entre homens e mulheres. Católicos mostraram maior interesse que protestantes. Na época, o foco era exclusivamente no jornal impresso, com menção superficial à televisão.

Dez anos depois, Penrose et al. (1974) retomaram o método e chegaram a conclusões semelhantes, destacando o agravamento do desinteresse entre populações pobres e com menor escolaridade. A variável raça foi incluída, revelando que pessoas negras também evitavam notícias, resultado dos contextos históricos e políticos, e não uma escolha autônoma. O jornalismo mantinha uma linguagem excludente e inacessível a esses grupos.

Até 1994, os estudos sobre evitação concentravam-se nas características individuais, como apontam Grupp (1970) e Poindexter (1979, 1980). Lipschutz (1987) trouxe uma mudança, analisando o tipo de leitura e gratificações percebidas. Em entrevistas com leitores frequentes, ocasionais e não leitores, ele identificou custo, tempo, excesso de publicidade, desinteresse e sensação de parcialidade como motivos para a evitação, destacando a complexidade do comportamento leitor e fatores subjetivos e psicológicos na relação com o jornalismo tradicional.

2ª fase (1994-2014)

Entre 1994 e 2014, a produção acadêmica sobre evitação de notícias cresceu significativamente, focando nos impactos das transformações nos meios, especialmente televisão e jornais digitais. O contexto geopolítico também passou a influenciar o debate, como na análise da censura ao canal Al Jazeera no Kuwait por Melkote (2008). Outros estudos, como Bulk (2006) e Blekesaune et al. (2012), exploraram como esses formatos

alteram padrões de consumo e rejeição de notícias.

Os autores evidenciados a seguir destacam fatores sociodemográficos, principalmente entre jovens. Mindich (2005) analisa o desinteresse de americanos abaixo dos 40 anos, relacionando-o ao fenômeno "Daily Me", em que preferências pessoais guiam o consumo informativo. Zerba (2011), focando jovens de 18 a 29 anos, identifica causas da evitação como falta de tempo, custo, desconforto emocional, repetição e tédio, sugerindo reportagens curtas, temas locais e diversidade de fontes como alternativas para atrair esse público.

A partir de 2012, a dimensão política ganha destaque. Woodstock (2014) adota uma abordagem crítica, vendo o jornalismo como essencial à democracia e afirmando que a queda no consumo de notícias prejudica a participação cívica e enfraquece instituições democráticas, especialmente nos EUA. Evitar notícias, segundo essa visão, pode ser uma forma de negar responsabilidades coletivas e compromissos públicos.

3ª fase (2014 - --)

Na fase atual, a pesquisa sobre evitação de notícias cresce expressivamente, predominando estudos quantitativos sobre qualitativos ou mistos. O fenômeno é tratado de forma multidimensional, mas ainda se discute pouco o papel de jornalistas, veículos e plataformas digitais, especialmente redes sociais. Edgerly (2016) diferencia evitação intencional e não intencional e sugere a “dieta de notícias”, em que a redução no consumo pode até favorecer o engajamento político ao diminuir efeitos negativos como ansiedade.

Thorson (2020) amplia a discussão ao analisar a mediação das plataformas digitais no acesso às notícias, destacando a dataficação e a exposição seletiva. Ela propõe que as decisões sobre o consumo não dependem só dos usuários, mas também de algoritmos que, embora não tendenciosos intencionalmente, reforçam desigualdades sociais, prejudicando o acesso das classes mais pobres e perpetuando padrões desiguais em plataformas como Facebook.

Outros estudos recentes, como Merten (2021), Goyanes (2021), Toff e Nielsen (2022), Palmer (2023) e Zeng et al. (2024), aprofundam a perspectiva psicossociológica da evitação. Esses trabalhos reforçam a ideia de que a evitação de notícias não é apenas uma escolha individual, mas o resultado de múltiplas influências estruturais, emocionais e tecnológicas que moldam o modo como as pessoas se relacionam com a informação jornalística hoje.

Digital News Report: análises entre 2017 e 2024

Neste ensaio, o objetivo é elencar o que o *Digital News Report* já levantou sobre a tópica, contribuindo assim para a organização do que já foi divulgado nos últimos oito anos, desde que o tema apareceu na edição de 2017. Dessa forma, pretendo secundariamente contribuir para o campo elencando padronizações e tendências apresentadas neste relatório em específico, a fim de proporcionar humildemente ao campo das ciências das comunicações uma síntese comparativa entre as edições, apontando ausências em que a análise ainda não foi estabelecida.

Edição 2017

O tema da evitação de notícias aparece pela primeira vez na edição de 2017 (p. 41) da revista analisada, permanecendo recorrente até a edição mais recente disponível. A menção inicial ocorre na seção 3, que também aborda pagamento por notícia, polarização nas redes e a presença digital dos veículos de comunicação. Antonis Kalogeropoulos introduz o conceito distinguindo "evitação completa" de "evasão frequente ou ocasional" e aponta que o aumento da busca por entretenimento está entre os fatores que reduzem a exposição ao conteúdo jornalístico.

A edição destaca que Turquia e Grécia lideram os índices de evitação, com 57% da população resistindo ao consumo de notícias. As principais justificativas são o impacto negativo causado pelas notícias e a desconfiança em relação à veracidade das informações, configurando dois tipos de evitação: por conteúdo e por veículo. Assim como estudos antigos, a análise retoma fatores sociodemográficos: nos EUA, eleitores de esquerda evitam notícias por frustração política (ex.: governo Trump), enquanto os de direita o fazem por desconfiança da mídia. Mulheres aparecem como mais propensas à evitação, e a diferença entre jovens e idosos é mínima.

Outro ponto importante é a queda na exposição incidental a notícias, causada pela personalização algorítmica nas redes sociais. O Twitter, por exemplo, aparece como a plataforma menos usada intencionalmente para buscar notícias (6%) e a que menos sugere conteúdo noticioso (3%), revelando uma limitação crescente na descoberta não planejada de notícias.

A edição também mostra que 36% dos usuários passaram a seguir veículos ou jornalistas para receber mais notícias, enquanto 18% (p.45) optaram por bloquear organizações ou ajustar configurações para receber menos conteúdo informativo.

Edição 2019

O tema da evitação de notícias retorna em 2019, agora na seção 1 do relatório (p.25), associado à noção de sobrecarga informacional (*news overload*). A proporção de entrevistados que afirmam evitar notícias subiu para 32%, um aumento de três pontos em relação a 2017. Os editores sugerem duas hipóteses para esse crescimento: o mundo se tornou mais deprimente ou a cobertura jornalística está excessivamente negativa.

A Croácia lidera o ranking de evitação (56%), enquanto o Japão permanece com o menor índice (11%), refletindo uma visão mais cívica do consumo informativo. O Reino Unido apresentou o maior aumento (11 pontos), em decorrência da polarização causada pelo Brexit. A sensação de mal-estar emocional associada às notícias foi o principal motivo de evasão, crescendo 10 pontos e atingindo 58% dos entrevistados (p.27). Além disso, 28% relataram que a constante atualização dos fatos torna o consumo viciante e desgastante. Nos Estados Unidos, a sobrecarga foi associada ao comportamento conflitivo do então presidente nas redes sociais.

Apesar das críticas, 62% dos entrevistados reconhecem que a mídia os mantém atualizados; 51% afirmam que ela ajuda a compreender o cotidiano; e 42% valorizam seu papel fiscalizador. No entanto, 40% percebem a cobertura como excessivamente negativa (p.29), o que fortalece a ideia, especialmente entre grupos conservadores, de que a imprensa persegue determinadas figuras públicas, como Donald Trump. A edição destaca uma tendência ao jornalismo de "notícias lentas" e baseado em soluções, como forma de mitigar a exaustão informacional.

Observa-se também um crescimento nas buscas por assistentes virtuais, embora o consumo de notícias por esse meio ainda seja baixo. Em resposta, os veículos têm apostado em novas estratégias de engajamento, como a criação de podcasts para reforçar vínculos com o público.

Edição 2021

Apesar de não haver um tópico para discorrer especificamente sobre o tema, nas primeiras páginas da edição é apresentado que a evitação de notícias aumentou drasticamente nos Estados Unidos (p.10), mais ainda entre grupos da direita, após a eleição do presidente Joe Biden.

Como das outras vezes, reforça o caráter frágil, difuso e excessivo das notícias. É explicitado a complexidade da problemática aos veículos de mídia, que se dividem em:

1) envolver com um público específico proporcionando uma maior confiança; 2) criar o maior número de serviços para maximizar a audiência e consequentemente a receita.

De maneira tímida, a edição mostra o declínio do consumo de jornais impressos em decorrência da redução da produção devido à pandemia de covid-19.

Edição 2022

O tema da evitação de notícias retorna com destaque no editorial (p.5), que aponta a queda na confiança no jornalismo e o aumento da repulsa ao consumo informativo. Apenas uma minoria acredita que a imprensa prioriza o interesse público. A guerra na Ucrânia e a negatividade da pandemia são citadas como fatores de retração. No Brasil, o percentual de evitadores dobrou, chegando a 54% desde 2017. No total global, 38% evitam notícias, número em alta desde 2019.

O consumo no Brasil é liderado pela TV, mas 64% acessam notícias pelas redes sociais. O Instagram foi a rede que mais cresceu (35%), enquanto WhatsApp e Telegram são os principais canais de compartilhamento. Apenas 23% consideram a imprensa politicamente distante, e 60% defendem que jornalistas expressem opiniões nas redes. Pela primeira vez, o impacto emocional é medido: entre pessoas de 35 anos, notícias afetam o humor; 17% evitam por isso, 16% sentem-se impotentes e 8% não compreendem o conteúdo.

Na América Latina, o Brasil teve a maior queda de confiança (seis pontos). Países como Finlândia, com alta confiança, registram menor evasão. O conteúdo jornalístico representa apenas parte do feed: 4% no Facebook, 21% no TikTok, 33% no Instagram, 56% no Twitter. O relatório destaca o uso social dessas plataformas, não informativo. Paywalls e registros são barreiras ao acesso (p.18). Jovens não evitam notícias em geral, mas temas como política, devido ao desconforto gerado pela cobertura.

Edição 2023

Esta edição dedica mais páginas ao tema da evitação de notícias (p.10). Estatisticamente, a proporção total de evitadores permaneceu quase estável em relação à edição anterior. Foram identificados dois perfis principais: aqueles que evitam periodicamente todas as fontes, preferindo jornalismo positivo e baseado em soluções, e os que restringem o consumo em períodos ou temas específicos. O interesse por notícias é menor entre mulheres (39%) e pessoas mais jovens (p.22), como já indicavam estudos anteriores e já explicitados durante as primeiras páginas desta escrita.

Houve declínio no interesse intenso por notícias na Argentina e Espanha, com queda de 34 pontos percentuais. Em 2023, aumentou a proporção de pessoas que não consumiram nenhuma notícia na última semana, seja por meios tradicionais ou digitais, em todos os países pesquisados.

A Grécia segue liderando em evitação, com 57% da população evitando notícias, aumento de 6% em relação à edição anterior. A pesquisa inovou ao investigar as formas de evasão: 53% dos evitadores adotam uma evitação ampla ou periódica, como desligar o rádio durante as notícias ou evitar rolar conteúdos nas redes sociais; esse grupo inclui jovens e pessoas com menor escolaridade. Outro grupo (52%) evita notícias com ações específicas, como desligar notificações ou não checar notícias à noite, enquanto 32% evita certos temas, como a guerra na Ucrânia ou política nacional. A confiança na imprensa permanece baixa em países politicamente polarizados, como Hungria, Estados Unidos, Argentina e Grécia. A interação nas redes sociais é vista pelos veículos como estratégia para criar conexão com o público, apesar da redução geral do consumo noticioso nessas plataformas. O consumo diminuiu também em mídias tradicionais (TV, impresso, online), e apenas 11% da amostra paga por notícias. Os temas mais evitados são a guerra na Ucrânia, mudanças climáticas e notícias ambientais.

No Brasil, a polarização entre eleitores de Lula e Bolsonaro gerou um aumento de 133% em intimidações e violências contra jornalistas, segundo a National Federation of Journalists (p.112). Críticas à imprensa são frequentes, com quase dois terços dos entrevistados relatando ouvir ataques, refletindo um ambiente de baixa confiança e alta polarização. O uso do Facebook para notícias caiu 12 pontos percentuais em dois anos, chegando a 35% em 2023, ficando atrás do Instagram, que teve crescimento significativo. O TikTok também cresceu, embora o Instagram seja a rede com maior aumento no compartilhamento de notícias (alta de quatro pontos percentuais). O conglomerado Globo (g1, Globonews, TV Globo etc.) mantém a maior audiência, mas lidera com 31% entre os veículos considerados menos confiáveis pelos entrevistados.

Edição 2024

A edição de 2024 reforça o aumento da evitação de notícias, que atingiu 39% da amostra (p.11), um crescimento de 10 pontos desde 2017, associado à sobrecarga informacional, que subiu 3 pontos percentuais. Mulheres e jovens seguem sendo os grupos que mais evitam notícias, alegando repetição, tédio e impacto negativo das notícias na saúde

emocional.

A Espanha lidera os países mais afetados pela sobrecarga, seguida por Dinamarca e Brasil, com crescimentos significativos. Pela primeira vez, um questionário sobre oito necessidades relacionadas ao consumo de notícias revelou que manter-se atualizado, aprender e obter perspectivas variadas são os mais valorizados globalmente, com variações demográficas: jovens preferem notícias inspiradoras, enquanto idosos buscam conteúdos positivos.

Temas de interesse se mantêm segmentados por gênero e idade: mulheres preferem saúde e bem-estar; homens, esportes e política. A demanda por notícias locais cresce entre os mais velhos, especialmente acima de 50 anos. Apesar da redução no consumo geral de todos os meios (TV, rádio, impresso, online), as redes sociais mantêm a liderança no acesso a notícias (de 35% em 2014 para 81% em 2024). A confiança na imprensa caiu para 33%. Não há menção à influência de jornalistas, plataformas ou publicidade na escolha ou predição do consumo noticioso.

Considerações finais

Dialoga, a nosso ver, que a análise das cinco edições do *Digital News Report* evidencia que, apesar dos avanços teóricos recentes, a abordagem predominante sobre a evitação de notícias ainda se apoia majoritariamente em dados sociodemográficos e atribui a responsabilidade quase que exclusivamente ao indivíduo. Apesar de estudos mais recentes apontarem para a influência dos algoritmos e das plataformas digitais, o relatório pouco destaca os mecanismos de predição das redes sociais, indo de encontro ao que as pesquisas apontam como apontados em três fases no início deste artigo.

Durante a escrita deste artigo, a edição de 2025 do relatório foi publicada. Destaco aqui os dados de que o Brasil lidera no consumo de notícias por redes sociais.

Dessa forma, é urgente que o conceito de *news avoidance* seja revisitado, integrando a dimensão da personalização algorítmica e sua interferência no consumo de informação pública. Tal mudança permitirá um entendimento mais amplo, que ultrapassa a simples escolha pessoal e reconhece os efeitos estruturais e tecnológicos sobre o comportamento do público.

Propõe-se que futuras pesquisas e análises ampliem o espectro interpretativo, incorporando a algoritmização como vetor negativo que contribui para a evitação de notícias, abrindo caminho para estratégias mais eficazes de engajamento no consumo.

Referências

BLEKESAUNE, A., E. Elvestad, and T. Aalberg. 2012. “**Tuning Out the World of News and Current Affairs—an Empirical Study of Europe’s Disconnected Citizens.**” *European Sociological Review* 28 (1): 110–126.

GRUPP, F. W. (1970). **Newscast Avoidance Among Political Activists.** *The Public Opinion Quarterly*, 34(2), 262–266.

LIPSCHUTZ, J. H. (1987). **The Nonreader Problem: A Closer Look at Avoiding the Newspaper.** *Newspaper Research Journal*, 8(4), 59-69.

NEWMAN, N. et al. **Reuters Institute digital news report 2017.** Oxford: Universidade de Oxford, 2017. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2017>. Acesso em: 07 jul. 2025

_____, N. et al. **Reuters Institute digital news report 2019.** Oxford: Universidade de Oxford, 2019.

_____, N. et al. **Reuters Institute digital news report 2021.** Oxford: Universidade de Oxford, 2021.

_____, N. et al. **Reuters Institute digital news report 2022.** Oxford: Universidade de Oxford, 2022.

_____, N. et al. **Reuters Institute digital news report 2023.** Oxford: Universidade de Oxford, 2023.

_____, N. et al. **Reuters Institute digital news report 2024.** Oxford: Universidade de Oxford, 2024

PENROSE, J., Weaver, D. H., Cole, R. R., & Shaw, D. L. (1974). **The Newspaper Nonreader 10 Years Later: A Partial Replication of Westley-Severin.** *Journalism Quarterly*, 51(4), 631-638.

POINDEXTER, Paula M. Non-News Viewers. (1980). *Journal of Communication*, v30 n4 p58- 65 Fall 1980

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos. Proposta de novos critérios de classificação.** Portugal: LabCom Books, 2009. (Coleção Estudos de Comunicação).

SCHUDSON, M. **Descobrimos a notícia. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos.** Petrópolis: Vozes, 2010.

THORSON, K. (2020). **Attracting the news: Algorithms, platforms, and reframing incidental exposure.** *Journalism*, 21(8), 1067–1082.

WESTLEY, B. H., & Severin, W. J. (1964). **A Profile of the Daily Newspaper Non-Reader.** *Journalism Quarterly*, 41(1), 45-156.

WOODSTOCK, L. 2014. “**The News-Democracy Narrative and the Unexpected Benefits of Limited News Consumption: The Case of News Resisters.**” *Journalism* 15 (7): 834–849.