

A ignorância é uma bênção? O papel das identidades, ideologias e infraestruturas no ato de evitar notícias

Lívia de Souza Vieira

Universidade Federal da
Bahia (UFBA)

E-mail: liviasvieira@
gmail.com

ORCID: [https://orcid.
org/0000-0001-8862-
0527](https://orcid.org/0000-0001-8862-0527)



Publicado em 2024, o livro *Avoiding the news: reluctant audiences for journalism* (Evitando as notícias: audiências relutantes para o jornalismo) começou a ser pensado quase 10 anos antes, em 2015. À época, o diretor do Reuters Institute for the Study of Journalism, da Universidade de Oxford, Rasmus Nielsen, sugeriu aos pesquisadores Benjamin Toff e Ruth Palmer um olhar qualitativo sobre o ato de evitar notícias (em

inglês, *news avoidance*). Entre 2016 e 2020, foram realizadas 160 entrevistas em profundidade com adultos de classe média do Reino Unido, Espanha e Estados Unidos, além de utilização de dados quantitativos complementares.

Se pesquisas qualitativas guardam desafios intrínsecos, os autores relatam que foi especialmente difícil encontrar pessoas que não fazem uso da mídia, para entender o "porquê" por trás de seus comportamentos e como elas os vivenciam. Para tal, foi feita uma triagem de dados do Digital News Report, pesquisa anual global do instituto, a partir da pergunta sobre frequência de acesso às notícias. Pessoas que responderam "nunca" ou "menos de uma vez por mês" foram consideradas evitadores consistentes de notícias. Para o grupo de controle, foi entrevistada uma amostra menor de pessoas que disseram acessar notícias mais de dez vezes por dia, nos Estados Unidos.

Ainda em uma descrição contextual do livro, os autores fazem questão de mencionar a influência dos acontecimentos que dominaram o noticiário no período das entrevistas, pois as pessoas se referiam a eles com frequência. Em uma era pré-pandemia de Covid-19, efervesciam no Reino Unido as discussões sobre o Brexit (2016-2017). Na Espanha, o assunto era o referendo sobre a independência da Catalunha (2017-2018). E os Estados Unidos viviam a temporada de campanha presidencial (2019-2020).

Os autores partem da constatação do que pesquisas globais têm mostrado nos últimos anos: um número crescente de pessoas se sentem cansadas das notícias e as evitam pelo menos às vezes. Muitos dizem que não confiam nas notícias, que elas afetam negativamente seu humor, que não parecem relevantes ou que, simplesmente, não sentem que há algo que possam fazer para mudar a realidade. Embora a fuga ocasional das notícias seja até saudável, como também revelam alguns estudos, o livro foca no grupo de pessoas que dizem consumir notícias menos de uma vez por mês ou nunca. E levanta uma questão central: o que significa evitar as notícias consistentemente em um mundo de abundante oferta?

Um dos pontos fortes do livro é o esforço de pesquisa em torno de um grupo que, embora minoritário, caracteriza o que pode ser uma tendência em nossa sociedade atual. Por isso a abordagem qualitativa é tão importante, ao procurar entender os sentimentos, razões e comportamentos por trás da atitude de não consumir notícias. Os autores relatam que, em alguns países, o percentual de evitadores consistentes chega a ultrapassar o de pessoas que pagam para assinar notícias digitais.

A descoberta central é que o ato de evitar notícias não é apenas uma resposta ao conteúdo oferecido, mas é fundamentalmente moldado por quem somos (identidade), no que acreditamos (ideologia) e pelas ferramentas nas quais confiamos para encontrar, acessar e navegar pelas notícias (infraestruturas). Dito de outra maneira, apenas algumas das razões pelas quais os que evitam notícias consistentemente se sentem alienados estão diretamente relacionadas às notícias. Assim, a solução não passa por oferecer mais notícias às pessoas ou tentar "consertá-las".

Durante todo o livro, os autores recorrem a uma metáfora que criaram a partir da experiência com as entrevistas. Batizado de "o problema da ostra", explicam que, em diversas partes do mundo, se você perguntar às pessoas se elas gostam de ostras cruas, muitas dizem, com firmeza, que não. Os argumentos passam pelo sabor ou textura. No entanto, após questionamentos adicionais (como em uma entrevista), muitos revelam que nunca experimentaram ostras. Ou experimentaram uma ou duas vezes, mas apenas em um único restaurante. "No entanto, elas acreditam – não, elas sabem – que não gostam de ostras. Elas não vão procurar ostras. Elas não vão optar por ostras em um bufê gratuito, muito menos pagar por elas em um restaurante chique" (Toff, Palmer e Nielsen, 2024, p. 3).

Em um paralelo com o ato de informar-se, as pessoas desenvolvem gostos, preferências e opiniões sobre notícias por muitas razões além da forma e conteúdo. Tem a ver com os desafios que enfrentam em suas vidas diárias; com como

percebem diferentes mídias como agravantes ou aliviadores desses desafios; com as maneiras como acessam e selecionam fontes; e com como essas fontes se encaixam em seus entendimentos de quem são e no que acreditam. E também envolve a verdade indesejável de que as notícias nem sempre são tão essenciais para todos.

Embora o livro não tenha o propósito de traçar um perfil sócio-demográfico dos evitadores de notícias, os autores identificam que esse grupo tende a ser encontrado especialmente em segmentos da sociedade que já são social e politicamente desfavorecidos, como mulheres, pessoas mais jovens e aqueles de classes socioeconômicas mais baixas. E essa constatação tem consequências graves: o ato de evitar notícias deixa esses grupos menos informados e menos equipados para se defenderem no campo político do que os grupos já dominantes.

Os autores recorrem a duas vertentes teóricas para compreender os evitadores de notícias: as teorias folk, que olham para partes implícitas da vida cotidiana que fornecem maneiras de pensar e agir no mundo; e as narrativas de escolha de mídia, que se referem às histórias que as pessoas usam para explicar por que escolhem ou rejeitam determinados meios de comunicação. Essas escolhas teóricas definem a abordagem das entrevistas – em rotinas, sentimentos e comportamentos – e não somente no consumo de notícias; e conduzem aos achados que tiram do conteúdo a centralidade da evitação, deslocando-a para a importância de compreender que as pessoas são, no que acreditam e como acessam as notícias.

Os exemplos dão o tom dos achados. Entrevistados de menor status socioeconômico e mães trabalhadoras com pesadas responsabilidades de cuidar da casa frequentemente disseram que não tinham tempo ou energia para notícias muito emocionais ou intelectualmente exigentes. Muitas mulheres foram ensinadas desde cedo que pensar em notícias e política é algo do universo masculino e, na idade adulta, continuam a ver sinais de que isso é verdade, pois suas amigas não consomem notícias ou falam sobre política, assim como suas mães e avós. Tudo isso tem a ver com as identidades: quem as pessoas são, os grupos sociais em que nasceram, socializaram e se identificam quando adultas.

A descoberta de que muitos entrevistados se declaram completamente apolíticos ou antipolíticos relaciona as ideologias ao ato de evitar notícias. Ou seja, não ter uma inclinação ideológica clara torna o consumo de notícias mais difícil porque uma identidade política forte é um marcador que ajuda as pessoas a decifrar a grande quantidade de informações que encontram. Em contrapartida, a grande maioria do grupo que acessa constantemente notícias tem um forte senso político, que os ajuda a navegar pelas notícias.

Por fim, os autores utilizam o termo infraestruturas para explicar que a maneira pela qual as pessoas se relacionam com as plataformas de mídia também molda o grau de envolvimento com as notícias. Em um contexto de amplo acesso à tecnologia, muitos evitadores de notícias entrevistados disseram acreditar que as notícias os encontrariam, tornando menos importante reservar um tempo para elas. Os autores enfatizam que as ideias de que "as notícias me encontram" e "as informações estão lá fora" levam os evitadores a sentir que podem se virar muito bem sem fazer das notícias uma parte de suas rotinas diárias.

De maneira consistente e detalhada, *Avoiding the news* resulta em uma contribuição valiosa para compreender o comportamento da audiência em um contexto altamente fragmentado e digitalizado, levantando questionamentos que complexificam o ato de evitar notícias.

Referências

Toff, Benjamin; Palmer, Ruth; Nielsen, Rasmus. **Avoiding the news: reluctant audiences for journalism.** New York: Columbia University Press, 2024.