

Desinformação e ignorância informacional em desertos de notícias: um estudo de caso no interior do Piauí

Disinformation and local ignorance: a study on information consumption and data verification in Brazilian information deserts

Marta Thaís Alencar^{li}

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8199-1843>

Pedro Jerónimo²ⁱⁱ

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1900-5031>

Luísa Torre³ⁱⁱⁱ

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5948-106X>

Recebido em: 16/02/2025. Aprovado em: 15/10/2025.

Resumo

Os estudos sobre desertos de notícias têm aumentado significativamente nas Américas, acadêmicos nos Estados Unidos e no Brasil também têm ampliado as pesquisas sobre o tema. No Brasil, o Piauí é o estado com o maior número de municípios sem cobertura jornalística local, incluindo Itaueira e Flores do Piauí. A maior parte da população de ambas as cidades recebe informações por meio de redes sociais. Para tanto, este estudo de audiência com pesquisa *survey* (n=106) identifica se a população tem conhecimento sobre o que é desinformação ou não.

Palavras-chave: desinformação, desertos de notícias, jornalismo local e *fact-checking*.

Abstract

Studies on news deserts have increased significantly in the Americas, and scholars in the United States and Brazil have also expanded their research on the topic. In Brazil, Piauí is the state with the largest number of municipalities without local news coverage, including Itaueira and Flores do Piauí. Most of the population in both cities receives information through social media. To this end, this audience study with survey research (n=106) identifies whether the population is aware of what disinformation is or not.

Keywords: disinformation, news deserts, local journalism e fact-checking

1 Introdução

À medida que as plataformas reorganizam as práticas culturais em torno de si mesmas (Poell, Nieborg; van Dijck, 2019), não apenas as narrativas jornalísticas, mas também nossa maneira de trocar informações mudam, desde narrar eventos diários até receber conteúdo, incluindo a interação de comunidades da vida real que cada vez mais

¹ Universidade do Vale do Rio dos Sinos. E-mail: martacoarnews@gmail.com

² Universidade da Beira Interior - Covilhã – Portugal. E-mail: pj@ubi.pt

³ Universidade da Beira Interior - Covilhã – Portugal. E-mail: luisagtorre@gmail.com



trocam informações por meio de grupos de WhatsApp ou páginas locais do Instagram em redes horizontais que resistem e desafiam relações de poder institucionalizadas, incluindo o jornalismo (Castells, 2007).

À medida que as *big techs* ganham cada vez mais controle sobre a produção e distribuição de informações na Internet, o jornalismo passa a ser condicionado pela lógica dos algoritmos, onde as questões se tornam mais visíveis a partir de mecanismos de “sucesso” que não levam em conta nenhum valor jornalístico (Figaro; Hernandez; Tixier, 2024). Por meio da vigilância generalizada e da coleta massiva de dados, as plataformas oferecem aos seus usuários a oportunidade de distribuir qualquer tipo de informação sem nenhuma verificação profissional, incluindo conteúdo político que complementar, muitas vezes de forma enganosa, as notícias trazidas pelos veículos de comunicação (Jungherr; Schroeder, 2021).

Esse cenário se torna desafiador em territórios onde há pouca ou nenhuma presença jornalística na mídia, os chamados desertos de notícias, comunidades com pouca ou nenhuma cobertura jornalística, onde os moradores têm acesso limitado a notícias locais críticas e confiáveis que alimentam a democracia local (Abernathy, 2023). No Brasil, o Nordeste é a região que concentra a maior proporção de municípios considerados desertos de notícias, majoritariamente no interior, que ainda lida com problemas sociais, políticos e econômicos (Correia, 2023).

Em 2022, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou que a internet chegou a 90% dos domicílios do país em 2021, um aumento de 6 pontos percentuais em relação a 2019, quando 84,0% dos domicílios tinham acesso. Apesar do aumento do acesso nos domicílios brasileiros, o estudo mostra que o Nordeste é a região com menor acesso às residências, com apenas 75,8% em áreas urbanas. Segundo o Índice Brasileiro de Conectividade (IBC) da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel, 2024), Piauí e Maranhão, dois estados da região, estão entre os três estados brasileiros com menor conectividade no país.

Apesar desses números, o avanço do acesso à internet no interior do Nordeste, ainda que com alguns desafios, também é um exemplo do crescimento da mídia local, o que estimula o surgimento de rádios comunitárias, blogs e canais digitais criados por associações de moradores e/ou jornalistas sem formação técnica, permitindo que o jornalismo ganhe novos contornos (Correia, 2023).



Diante dos desafios de preencher lacunas de notícias com informação de qualidade, iniciativas de *fact-checking* no Brasil também têm atuado no combate à desinformação local e às cidades afetadas pelo fenômeno. Nesse ponto, esta pesquisa observa poucas iniciativas de *fact-checking* no Nordeste brasileiro como visto no mapa do Duke Reports Lab (2024), embora as iniciativas produzam *fact-checking* em cidades específicas do Nordeste brasileiro, essas checagens são focadas regionalmente, mas não localmente. Outro agravante é que há pouca cobertura de *fact-checking* no interior da região.

Outro ponto que este estudo observa é a ignorância política e local no Nordeste, que contribui para a circulação de desinformação em cidades classificadas como desertos de notícias. A desinformação está conectada à ignorância (Burke, 2023; Rêgo & Marialva, 2020), que deslegitima eventos históricos (Pollak, 1989) e propaga desinformação e verdades alternativas, bem como teorias da conspiração nas sombras da pós-verdade. Charaudeau (2022) também interpreta que os discursos de alguns políticos locais são de negação (da verdade), pois há uma consciência e um desejo de esconder o que se sabe dizendo o contrário.

Para tanto, este artigo representa um estudo de caso, pois analisa o fenômeno da desinformação local. Utiliza também a metodologia dos estudos de recepção para analisar a dieta midiática de moradores de duas cidades categorizadas como desertos de notícias no Nordeste brasileiro pelo Atlas de Notícias: Itaueira e Flores do Piauí, localizadas no Piauí, estado com mais de 70% de seus municípios sem cobertura jornalística local. Buscou-se a utilização de estratégias a exemplo de outros estudos de recepção (Fígaro, 2000; Fígaro e Grohmann, 2015; Lopes, 1993), recorrendo-se a um instrumento quantitativo, o questionário fechado, que, embora não permita captar interpretações profundas, fornece informações relevantes para o cumprimento dos objetivos dessa pesquisa, como os hábitos de consumo de informações, os meios de acesso a elas e os fatores que atuam na recepção das informações em um meio local.

As informações e as pistas obtidas a partir do questionário da fase quantitativa e da classificação dos respondentes, possibilitaram traçar um quadro dos principais meios que eles têm acesso, conhecer os hábitos de informações em suas respectivas cidades e, principalmente, verificar os fatores que atuam na recepção, tendo também a proximidade como elemento.

Vale destacar que o leitor desta obra está visualizando uma pesquisa que identifica que em cidades com desertificação midiática, a população com acesso à internet consome mais informações por meio de redes sociais digitais sem mediação jornalística, embora com pouco conhecimento sobre os acontecimentos locais. No entanto, há locais de exclusão social e desigualdade informacional, onde os moradores não têm acesso à internet e muito menos acesso a informações sobre políticas públicas locais.

Enquadramento teórico

Não tão desertos

Desertos de notícias podem ser aquelas comunidades “onde os moradores têm acesso muito limitado ao tipo de notícias e informações locais críticas e confiáveis que nutrem a democracia de base e a coesão social” (Abernathy, 2023, p. 290), ou aqueles espaços onde os cidadãos percebem a falta de informações sobre eventos locais e percebem que o senso de comunidade e a visibilidade da localidade estão ameaçados (Negreira-Rey et al., 2023). O declínio do jornalismo em certas localidades faz parte de um cenário mais amplo de desigualdade geográfica e de mídia. Usher (2023) interpreta os declínios no fornecimento de notícias locais em vários países como concomitantes aos fracassos comerciais da indústria de notícias, mas também reflete uma situação sociopolítica mais ampla, como tendências e dinâmicas de poder.

Apesar da falta de cobertura jornalística, Ramos e Torre (2023) argumentam que as pessoas obtêm informações em desertos de notícias de alguma forma, mesmo que não necessariamente por meio do jornalismo. De certa forma, os habitantes de comunidades categorizadas como desertos de notícias também podem receber comunicações em páginas de mídia social digital e sentir-se mais confiantes e informados sobre eventos locais. Collier e Graham (2022) observaram que as pessoas que vivem em desertos de notícias nem sempre acreditam que vivem em desertos de notícias, pois as pessoas se reúnem em grupos em redes de mídia social digital, incluindo comunidades no WhatsApp, onde se sentem geograficamente identificadas com seus territórios.

Usando dados coletados de 1.007 moradores que vivem em regiões classificadas como desertos de notícias nos Estados Unidos, Collier e Graham (2022) ouviram relatos de moradores que afirmam receber informações, muitas vezes por meio de fontes não tradicionais, como o Facebook. A maioria dos entrevistados discordou ou discordou fortemente da classificação de um vazio de notícias em suas comunidades, embora o local



onde vivem se encaixe na definição de um deserto de notícias. Para Collier e Graham (2022), a coesão social, categorizada como um senso de confiança e pertencimento, está correlacionada com o sentimento das pessoas de terem uma maior compreensão das questões locais.

A perda de notícias locais é quase inteiramente entendida como um problema jornalístico (Usher, 2023). Além disso, há outras formas de comunicação nesses municípios categorizadas como vazios de notícias pelo censo de jornalismo, incluindo páginas locais em redes de mídia social digital, mídia alternativa ou comunitária. Essas formas de comunicação também devem ser estudadas com mais profundidade quando o tema é desertos de notícias, pois há veículos de comunicação independentes ou produzidos por uma comunidade que fazem as pessoas sentirem que o veículo tem identidade ou fala sobre seu território (ideia de pertencimento social, cultural e/ou geográfico).

Ignorância política e local

Mas o que é ignorância afinal? E por que ela pode ser local? O conceito é geralmente relacionado a uma pessoa carente de conhecimento. Burke (2020) traz isso à mente em um artigo sobre ignorância e aponta que ela representa a ocultação de informações importantes do público por governos, embora revele que há várias definições do termo, pois é necessário estudá-lo no plural, como uma série de ignorâncias específicas.

Em seu livro *Ignorance: A Global History*, Burke (2023) destaca que o problema atual é a abundância de informação e não a escassez. O historiador inglês também ressalta que ignorância também pode significar a produção de “confusão” ou “dúvida” para enganar o público por razões políticas ou econômicas, ou seja, desinformação. “No entanto, concordo sinceramente que tem sido e continua sendo uma prática muito comum ocultar muito do que o público deveria saber. Essa prática também é descrita como ‘desinformação’ [...]” (Burke, 2023, p.35).

A crise da desinformação e da informação falsa desperta a conscientização sobre a interrupção dos fluxos de informações autoritativas, especialmente por meio de "enganos estratégicos que podem parecer muito confiáveis para aqueles que os consomem" (Bennet; Livingston, 2018, p. 124). Há uma crise epistêmica em torno da política, liderada por um movimento conservador de direita que faz uso extensivo da



desinformação para arbitrar o conhecimento socialmente aceito sobre os fatos (Gomes; Dourado, 2019), induzindo assim a política da ignorância.

Nas eleições de 2022, houve uma intensa proliferação de desinformação (também ligada à ignorância) relacionada ao processo eleitoral, como fraudes nas urnas, análises errôneas dos Boletins de Urna (BUs) divulgados pelo TSE e mentiras sobre o funcionamento do sistema de totalização, responsável por somar os votos dos eleitores (TSE, 2022). A desinformação visava desacreditar a contagem dos votos e as urnas eletrônicas também envolveram a região Nordeste, apoiadores de Bolsonaro (PL) inventaram falsas cidades nordestinas e atribuíram mais votos a Luiz Inácio Lula da Silva (PT) no primeiro turno.

O conteúdo manipulado informava que esses supostos municípios tinham mais eleitores, embora tivessem menos habitantes. Um deles era Porto da Pedra (PE), porém, não existe nenhuma cidade chamada Porto da Pedra em Pernambuco (Mutchnik, 2022). Esse tipo de desinformação também traz à mente o conceito de Burke (2023) de ignorância da geografia e a falta de conhecimento dos usuários que compartilharam o conteúdo sem realmente verificar se essas cidades existiam no mapa.

É importante notar que a desinformação está cada vez mais entrando no Nordeste, onde há pouca cobertura jornalística profissional para negar informações falsas. “[...] a 'ignorância do eleitor' pode ser estendida para incluir pessoas que confiam em informações suspeitas porque não aprenderam o pensamento crítico [...]. Essas pessoas são mais vulneráveis à 'desinformação'” (Burke, 2023, p.189).

Durante as eleições municipais de 2020 em Itaueira, uma notícia falsa com o logotipo do veículo de comunicação G1 (de propriedade da Globo) circulou amplamente em grupos de WhatsApp. A notícia relatava que uma carreata do candidato da oposição a prefeito de Itaueira, o médico Osmundo de Moraes Andrade, estava desesperada e tentando atingir mais eleitores do que seu oponente, o então prefeito. Esta notícia foi checada pelo COAR Notícias, uma iniciativa de checagem de fatos no Nordeste brasileiro focada em preencher lacunas em vazios de notícias (2020). Na época, muitos moradores não sabiam como checar ou verificar a veracidade das informações que circulavam nos grupos de WhatsApp.

Nesse cenário, a ignorância eleitoral também atinge municípios com pouca cobertura jornalística. A publicidade que plataformas digitais, como a Meta, vendem para políticos é segmentada, ou seja, tem destinatários específicos em locais específicos (Pena,



2019), incluindo mentiras sobre adversários políticos, informações falsas sobre políticas públicas e até mesmo sobre outros territórios, como no caso das cidades inventadas no Nordeste por apoiadores de Bolsonaro, o que foi replicado em massa nas eleições de 2022.

Em municípios classificados como quase desertos de notícias no Nordeste (com um ou dois veículos de notícias), há laços e interesses entre políticos e jornalistas locais. Peruzzo (2005) destaca que é comum que alguns jornalistas em cidades do interior atuem como assessores do governo municipal e realizem pouca apuração de declarações institucionais, o que torna a população mais vulnerável à corrupção e desconhecadora do que de fato é verificado ou não localmente.

Procedimentos metodológicos

Desenho de pesquisa

Este artigo utiliza estudos de audiência como método, amplamente utilizado em pesquisas de comunicação. Segundo Napoli e Voorhees (2017), tais estudos abordam como as audiências se envolvem com a mídia, e as implicações políticas, culturais e econômicas mais amplas da relação mídia-audiência, além de se distinguirem de pesquisas focadas em efeitos da mídia, que são mais explicitamente focadas no impacto que o conteúdo da mídia tem sobre as audiências. Mayer (2017) argumenta que os estudos de audiência oferecem *insights* sobre as vidas e reflexões de espectadores e trabalhadores que frequentemente desafiam como as indústrias de mídia veem seus espectadores e trabalhadores.

Este trabalho realiza uma pesquisa com moradores de Itaueira e Flores do Piauí, utilizando uma pesquisa autoadministrada (Fowler Jr, 2011) hospedada na plataforma Google Forms. A pesquisa por questionário possibilita obter informações de forma sistemática, a fim de construir um banco de dados que reflita objetivamente a realidade investigada e descobrir as opiniões e atitudes de uma população em relação a questões sociais (Ferreira, 2014; Quivy; Campenhoudt, 1998). Intitulado “Pesquisa sobre Acesso à Informação Local”, o questionário online é composto por 12 perguntas, que abordam temas de percepção dos moradores em relação ao consumo de informação local, confiança em fontes de informação e desinformação local. Os dados foram coletados entre agosto e setembro de 2024. Além de 4 perguntas que abordavam informações sociodemográficas, o questionário foi dividido em 6 perguntas de múltipla escolha e duas perguntas abertas.

O presente artigo começa, então, com as seguintes questões:



RQ1 - Como os moradores dos desertos de notícias no interior do Nordeste brasileiro se mantêm informados sobre os acontecimentos locais?

RQ2 - Quais iniciativas de verificação de fatos os moradores têm conhecimento?

Adota-se uma amostra não probabilística, que pode ser obtida em um curto período de tempo e com investimento financeiro limitado (Rahman, 2023; Oliveira, 2001). Embora seja um procedimento amostral em que os resultados não podem ser generalizados para a população investigada, cumpre sua função no caso de estudos exploratórios (Fowler Jr, 2011; Oliveira, 2001), que é o caso desta pesquisa.

Alguns dos riscos de viés reconhecidos neste trabalho são, em primeiro lugar, o viés de disponibilidade, porque ao usar procedimentos autoadministrados e via web, as respostas obtidas virão de indivíduos que estão dispostos a responder aos questionários, bem como aqueles que têm habilidades de leitura e escrita e familiaridade com computadores (Fowler Jr, 2011).

Além disso, é importante ressaltar que este questionário foi distribuído em parceria com professores locais de ambas as cidades, que foram solicitados a divulgá-lo ao maior número possível de pessoas que pudessem responder dentro do prazo proposto para a conclusão deste trabalho, o que pode ter influenciado na amostra final e pode ter alguns segmentos da população (por exemplo, professores e alunos) super-representados.

Caracterização da amostra

Esta pesquisa apresenta os resultados de um estudo de acolhimento com moradores de Itaueira e Flores do Piauí, localizadas no estado do Piauí, no Nordeste do Brasil. A pesquisa contou com apoio e divulgação de professores, que compartilharam o questionário digital (Google Forms) em grupos de WhatsApp em ambas as cidades. A amostra é composta por 106 respondentes, sendo 61 do município de Itaueira (57,5%) e 45 de Flores do Piauí (42,5%). A maioria dos respondentes é do sexo feminino (n=78, 73,6%), o que também se reflete em ambos os municípios. A maioria dos entrevistados que participaram do questionário são professores do ensino fundamental (n=30, 28,3%) e estudantes ou concluintes do ensino médio (n=24; 22,6%).

Os entrevistados têm, em sua maioria, menos de 60 anos (n=101; 95,3%). Cerca de 30% da amostra (n=31) tem entre 25 e 36 anos, seguidos daqueles entre 37 e 46 (n=29; 27,4 %) e entre 47 e 56 (n= 26; 24,5%).



Em Itaueira, dos 61 entrevistados, 19 moradores (31,1 %) relataram ter entre 37 e 46 anos, enquanto 18 pessoas (29,5 %) tinham entre 25 e 36 anos. Na faixa etária de 47 a 56 anos, 13 usuários (21,3%); de 15 a 24 anos, 9 pessoas (14,8%) e 2 pessoas tinham 60 anos ou mais (3,3 %). Enquanto isso, em Flores do Piauí, dos 45 entrevistados, 13 entrevistados (28,9%) tinham entre 47 e 56 anos; 13 entrevistados entre 25 e 36 anos (28,9%); 10 moradores tinham entre 37 e 46 anos (22,2%); 6 entrevistados tinham entre 15 e 24 anos (13,3%) e 3 entrevistados tinham 60 anos ou mais (6,7%).

Em seguida, a pesquisa destaca a profissão ou nível de escolaridade dos entrevistados de Itaueira. Dos 61, 22 professores responderam ao questionário (36%); 2 profissionais de enfermagem (3,3%), um técnico e um graduado; 7 responderam que tinham “ensino médio completo ou cursando” (11,5%); 6 eram agricultores (9,8%) e 15 tinham outras profissões. Além disso, 9 entrevistados responderam apenas “Ensino superior” (14,8%). Em relação à profissão ou nível de escolaridade dos moradores de Flores do Piauí, a maioria dos entrevistados respondeu que tinha ensino médio completo ou estava cursando, representados por 16 (35,6%) dos 45 entrevistados. Em seguida, 8 professores (17,8%), outros 6 entrevistados relataram que tinham ensino superior completo ou estavam cursando (13,3 %). Além disso, outras 15 pessoas tinham outras profissões.

Demografia e contexto mediático dos municípios

No Piauí, a população da cidade de Itaueira é de cerca de 10.323 pessoas segundo o Censo 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No ranking populacional dos municípios, Itaueira está em 56º lugar no estado; em 1.130º lugar na região Nordeste e em 2.985º lugar no Brasil. A concentração de renda entre as classes econômicas em Itaueira pode ser considerada baixa e é relativamente menor que a média estadual do Piauí (Caravela, 2024). Na cidade, as três atividades que mais empregam são: administração pública em geral (391), apoio à gestão da saúde (174) e transporte rodoviário interestadual (29).

Enquanto a cidade de Flores do Piauí, a população é de cerca de 4.414 pessoas segundo o Censo 2022, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No ranking populacional dos municípios, Flores do Piauí está em 163º lugar no estado; 1.604º lugar na região Nordeste e 4.484º lugar no Brasil. Flores do Piauí tem um PIB de cerca

de R\$ 48,1 milhões (Caravela, 2024), com 57,8% do valor adicionado vindo da administração pública, seguido pelas participações dos serviços (21,7%), agropecuária (13,4%) e indústria (7,2%).

Segundo o Atlas de Notícias (Projor, 2025), tanto Itaueira quanto Flores do Piauí são categorizadas como desertos de notícias. No entanto, esta pesquisa identificou que a cidade de Itaueira, diferentemente de Flores do Piauí, possui um canal de notícias no YouTube, criado e mantido por Marcos Pereira de Carvalho, produtor, professor e locutor, mas sem nenhuma formação jornalística. Vale destacar que o único proprietário de um veículo em Itaueira, o programa do YouTube, Itaueira em Foco, que é transmitido pela TV WEB Vale Das Águas, relata alguns acontecimentos locais, mas sem nenhuma apuração devida sobre a cobertura política.

Além disso, o proprietário do veículo concorreu às eleições municipais deste ano, como vereador pelo Partido Verde. Vale ressaltar que no dia 3 de julho de 2024, Marcos Pereira de Carvalho aproveitou um programa em seu canal, transmitido ao vivo na plataforma, para lançar sua candidatura. O programa teve mais de 1 hora e 30 minutos de duração, no qual o dono informa que está lançando sua candidatura e usa o canal para fazer o anúncio à população pela primeira vez.

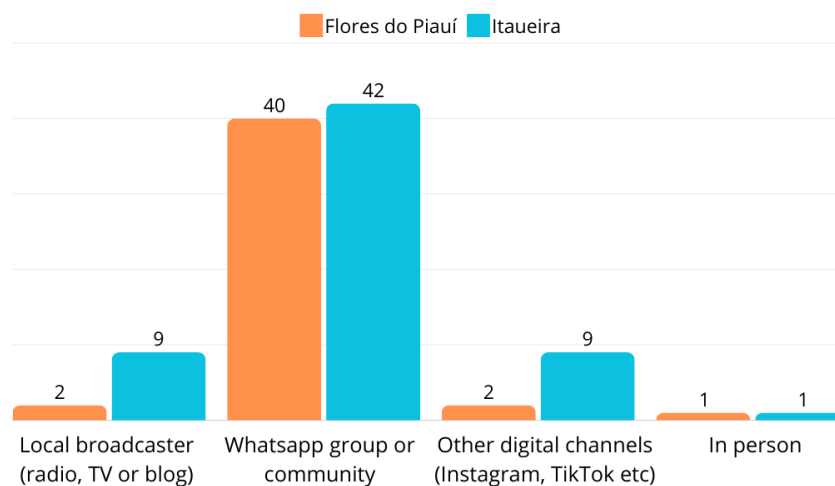
Resultados e discussão

Consumo de informação em desertos de notícias

No gráfico 1, os entrevistados da cidade de Itaueira (identificados pela coluna azul) responderam que geralmente obtêm informações locais em Itaueira. Cerca de 70% dos entrevistados (n=42) responderam que era por meio de um grupo ou comunidade no WhatsApp, enquanto 15 % responderam por meio de mídia local (n=9), o que pode estar relacionado ao programa de TV ou a um canal do YouTube. A maioria dos moradores de ambas as cidades relatou que o WhatsApp é o canal que mais usam para obter informações locais e interagir com outros moradores, porém em Flores do Piauí, cerca de 90% dos entrevistados (n=40) relataram que o WhatsApp é o principal meio pelo qual obtêm informações locais.

Gráfico 1 – Por quais meios você obtém mais informações sobre sua cidade? (n=106)





Fonte: Elaborado pelos autores

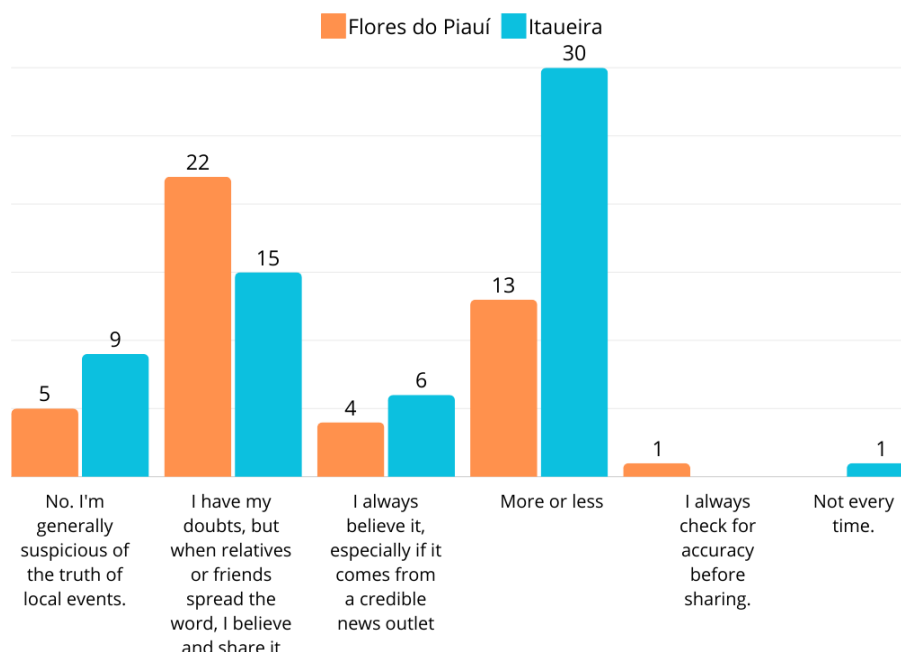
É sabido que uma parcela significativa da população de Itaueira confia mais em informações que são divulgadas por outros moradores, o que remete um estudo sobre a questão da fofoca local, a obra “The Established and the Outsiders: Sociology of Power Relations in a Small Community”, de Norbert Elias e John L. Scotson, resultado de uma pesquisa realizada no final da década de 1950 e início da década de 1960 do século XX, em uma pequena vila inglesa chamada Winston Parva (nome fictício).

O Gráfico 1 destaca a questão da plataforma de notícias (Van Dijck; Poell; Waal, 2018), que representa um fenômeno global que está relacionado às tendências de consumo de informação. Van Dijck, Poell e Waal (2018) argumentam que a plataforma implica uma mudança de um processo de produção e distribuição de notícias baseado na demanda, no qual o conteúdo é continuamente modulado e informado pelo feedback do usuário. E é interessante notar que em ambas as cidades, embora não tenham veículos de notícias locais, a maioria da população obtém suas informações por meio do aplicativo de mensagens instantâneas, WhatsApp, destacando o papel das plataformas no fornecimento de informações locais onde não há mídia local.

Em Itaueira, a maioria dos entrevistados afirmou acessar informações sobre sua cidade no WhatsApp ou outros canais digitais. No entanto, quando perguntados sobre quais meios de comunicação mais confiam para obter informações sobre sua cidade, 26 (59%) disseram confiar em informações que foram divulgadas e publicadas na mídia, como sites ou estações de rádio - embora as estações de rádio que obtêm informações não sejam locais, mas sim regionais. É perceptível que as pessoas não sabem diferenciar jornalismo local de jornalismo regional (Aguiar, 2016; Haesbaert, 2010; López García,

2002). Enquanto o primeiro é focado nas demandas e eventos de uma cidade ou comunidade específica, o segundo é focado em cidades ou estados vizinhos que têm uma identidade cultural comum. De qualquer forma, Christofolletti (2010) argumenta que a falta de cobertura de notícias locais enfraquece o acesso a informações precisas, compromete a democracia e deixa as comunidades vulneráveis à desinformação.

Gráfico 2 – Você confia nas informações que recebe sobre sua cidade? (n=106)



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Em Flores do Piauí (coluna azul no Gráfico 2), a maioria dos entrevistados (n = 22; 48,9%) afirmou ter dúvidas sobre as informações que recebe, mas que confia em informações compartilhadas por parentes e amigos. Isso é preocupante, pois se parentes e amigos não checam os acontecimentos locais, a distribuição de desinformação é mais viral e interativa entre bolhas ou por laços emocionais (Wardle, 2020). Enquanto isso, apenas 4 (1,9%) relataram não confiar totalmente nas informações locais. Na cidade de Itaueira (coluna laranja no Gráfico 2), 30 (49,2%) dos entrevistados responderam que confiam mais em informações de veículos de notícias regionais, no caso, afiliadas de emissoras nacionais, como a TV Clube (afiliada às Organizações Globo), que raramente divulga informações sobre Itaueira ou Flores do Piauí. Apenas 1 entrevistado de Flores do Piauí (2,2%) disse que sempre verifica a autenticidade das informações que recebe antes de compartilhá-las com outras pessoas.

Este estudo entende que os meios jornalísticos são os meios mais confiáveis para obter informações verificadas e credíveis diante de dúvidas ou questionamentos sobre informações que são disseminadas em canais digitais sem qualquer intermediação jornalística. Em relação a esses novos consumos e produções de informações online sem investigação jornalística, autores interpretam que contribuem para a proliferação de desinformação, relacionada ao declínio de alguns meios tradicionais e ao surgimento de outros meios, como as redes sociais.

Desinformação local e verificação de factos

Quando questionados sobre o entendimento que tinham sobre o conceito de desinformação, a maioria dos entrevistados de Itaueira relatou conhecer o termo (n=39; 63,9%), enquanto 15 disseram saber mais ou menos o que ele significava (24,6%), 3 expressaram dúvidas (4,9%) e 4 disseram ter pouco conhecimento sobre o termo desinformação (6,6%). Em relação à pergunta aberta sobre desinformação local ou eleitoral (*Para você, o que é desinformação local? Ou eleitoral?*), a maioria dos entrevistados disse que a desinformação local está relacionada ao desconhecimento ou desconhecimento sobre os fatos que acontecem na cidade - o que se relaciona com a questão do próprio conceito de desconhecimento, como se vê em algumas das respostas abaixo:

1. “É não conhecer os dados e fatos sobre minha cidade” (Mulher, 25 a 36 anos);
2. “Ignorância/ “falta de conhecimento da sua localização” (Mulher, 15 a 24 anos);
3. “A desinformação local e eleitoral envolve a disseminação de informações falsas ou enganosas que afetam a percepção e a tomada de decisões em contextos comunitários ou durante processos eleitorais” (Mulher, 37 a 45 anos);
4. “Desconhecimento da sua localidade” (Homem, 47 a 56 anos);
5. “É não conhecer os dados e fatos sobre minha cidade” (Mulher, 47 a 56 anos).

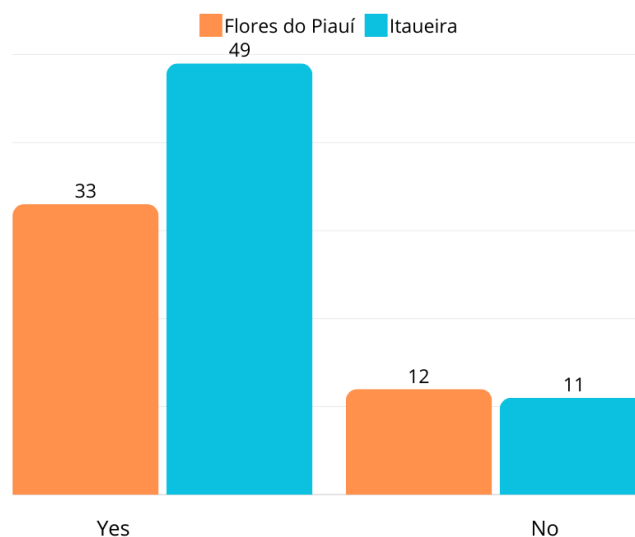
Entre os moradores de Flores do Piauí, 29 respondentes (64,4%) afirmaram estar familiarizados com o conceito de desinformação. Nove entrevistados afirmaram estar um pouco familiarizados com ele (20,0%), enquanto 4 admitiram ter pouco conhecimento (8,9%). As seguintes declarações foram feitas pelos usuários:

1. “Quando não há informações concretas sobre o que aconteceu no local.” (Homem, 47 a 56 anos);
2. “Quando você não sabe o que está acontecendo sobre política na cidade.” (Mulher, 25 a 36 anos);
3. “Quando a informação não é repassada corretamente!” (Mulher, 47 a 56 anos);

É importante ressaltar que a maioria das respostas está relacionada à falta de conhecimento sobre o que acontece localmente, o que também traz à tona o conceito de ignorância política (Burke, 2023), que se refere a pessoas que acreditam em declarações oficiais, incluindo aquelas de gestores locais ou candidatos em disputas eleitorais, sem verificar se tais informações são falsas ou não.

Outro ponto é que a pesquisa observa que grande parte da população pesquisada tem conhecimento de alguma iniciativa de *fact-checking* que existe no Brasil. Em Itaueira, 14 entrevistados (27%) disseram que sim (conhecem), enquanto 37 (73%) responderam que não. Em Flores do Piauí, os dados também são semelhantes: 13 (27%) responderam que sim, porém 35 (73%) responderam que desconhecem.

Gráfico 3 – Você conhece alguma iniciativa de *fact-checking* no Brasil ou no Nordeste? (n=105)



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Embora a população tenha conhecimento de algumas iniciativas de checagem de fatos no país, a maioria dos moradores de ambas as cidades desconhece qualquer checagem de fatos de qualquer evento local. Quando perguntado se o entrevistado já

recebeu alguma notícia falsa sobre sua cidade no celular, em Itaueira 38 (62,3%) disseram que não, enquanto em Flores do Piauí 29 (64,4%) também não. Com base nisso, a pesquisa reflete que há poucas iniciativas de checagem de fatos operando em desertos ou quase desertos de notícias, mas isso também é perceptível em muitos outros lugares ao redor do mundo (Duke Report's Lab, 2024).

Considerações finais

Os resultados desta pesquisa mostram que, embora a maioria dos entrevistados obtenha informações por meio de canais digitais, principalmente o Whatsapp, as visões se dividem quando se trata de confiança em diferentes fontes de informação. Em Itaueira, a maioria da população obtém suas informações em grupos de WhatsApp, mas prefere e confia mais em informações coletadas por um meio jornalístico – mesmo que não seja local. A maioria dos moradores de Flores do Piauí, que também obtém suas informações mais em grupos de WhatsApp, afirmou que confia mais em informações compartilhadas por parentes e amigos do que por veículos jornalísticos. A falta de conhecimento sobre iniciativas de checagem de fatos no Brasil, especialmente aquelas que operam na própria região dos moradores, é observada em ambos os municípios na mesma proporção.

Outro ponto interessante deste estudo é que a maioria dos moradores entrevistados afirmou que se informa mais por meio de canais digitais, o que mostra a ascensão da plataforma das notícias, principalmente nas redes sociais digitais. Além disso, nota-se que a maioria dos entrevistados entende que a desinformação local ou eleitoral está relacionada à falta de conhecimento sobre os acontecimentos locais.

Além disso, notamos que a ausência de apuração dos acontecimentos, tanto em nível local quanto regional, se deve a uma estrutura de produção pequena, com poucos profissionais e, por vezes, até mesmo despreparada para a prática do jornalismo em cidades do interior, principalmente em relação aos vínculos políticos locais que podem comprometer a qualidade da informação (Peruzzo, 2005). Outro ponto relevante nesta pesquisa é que o único proprietário de um veículo de notícias na cidade, o Itaueira em Foco, que é transmitido pelo canal Vale Das Águas WEB TV no YouTube, foi candidato nas eleições municipais deste ano ao cargo de vereador pelo Partido Verde. O proprietário do veículo não é jornalista e utilizou o canal do YouTube como plataforma eleitoral.

É importante esclarecer que esta pesquisa, embora fundamental para estudos sobre desertos de notícias, apresenta algumas limitações, entre elas: a limitada divulgação da



pesquisa nestes locais, além do fato de que na zona rural de ambas as cidades há falta de energia elétrica e falta de conexão com a internet, o que foi um obstáculo para atingir mais pessoas.

Referências

ABERNATHY, P. M. **The Rise of a news media baron and the emerging threat of news deserts**. University of North Carolina Press: Hussman School of Journalism and Media. Disponível em: <https://www.usnewsdeserts.com/reports/rise-new-media-baron/executive-summary/>. Acesso em: 29 out. 2024.

ABERNATHY, P.M. News Deserts: A Research Agenda for Addressing Disparities in the United States. *Media and Communication*, v.11, n.3, p. 290-292. Disponível em: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6728>. Acesso em: 19 jan. 2025.

AGUIAR, S. **Territórios do jornalismo**: geografia da mídia local e regional em Brasil. Vozes: Editora PUC-Rio, 2016.

ANATEL. **Regiões Norte e Centro-Oeste terão os maiores aumentos de conectividade em 2023**. Disponível em: <https://www.gov.br/anatel/pt-br/assuntos/noticias/regioes-norte-e-centro-oeste-tem-os-maiores-aumentos-de-conectividade-em-2023>. Acesso em: 10 nov. 2024.

BENNETT, W.L.; LIVINGSTON, S. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, v.33, n.2, p. 122–139, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>. Acesso em: 19 dez. 2024.

BURKE, P. **Ignorância**: Uma História Global. Tradução: Rodrigo Seabra. 1ª ed, 2023.

CASTELLS, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, v. 1, p.238–266. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>. Acesso em: 28 abr. 2024.

CARAVELA. **Itaueira**. Disponível em: <https://www.caravela.info/regional/itaueira---pi>. Acesso em: 11 jan. 2025.

CARAVELA. **Flores do Piauí**. Disponível em: <https://www.caravela.info/regional/flores-do-piau%C3%AD---pi>. Acesso em: 9 jan. 2025.

CHARAUDEAU, P. **A Manipulação da Verdade**: Do Triunfo da Negação às Sombras da Pós-Verdade. Routledge, 2022.

COLLIER, J. R.; GRAHAM, E. Even in "news deserts" people still get news. **Center for Media Engagement**. Disponível em: <https://mediaengagement.org/wp->



content/uploads/2022/12/Even-in-News-Deserts-People-Still-Get-News.pdf. Acesso em: 24 set. 2024.

CORREIA, M. **Internet e rádio reduzem desertos de notícias no Nordeste.**

Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/analise/internet-e-radio-encolhem-desertos-de-noticias-no-nordeste/>. Acesso em: 6 jul. 2024.

DUKE REPORT'S LAB. **Fact-checking.** Disponível em: <https://reporterslab.org/fact-checking/>. Acesso em: 19 jan. 2025.

FÍGARO, Roseli. *Estudo de importância: o mundo do trabalho como mediação da comunicação*. Novos Olhares: práticas de recepção a produtos mediáticos, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 38–51, dez. 2000. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/9a2e4877e39df0a16367441190dfc136.PDF>. Acesso em: 2 ago. 2025.

FÍGARO, R.; GROHMANN, R.. A recepção serve para pensar: é um 'lugar' de debates. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. 24., 2016. **Anais [...]**, 2016. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2015/trabalhos/a-recepcao-serve-para-pensar-e-um-lugar-de-embates?lang=pt-br>. Acesso em: 19 maio 2024.

FIGARO, R.; HERNANDEZ, M.-E.; TIXIER, F. Produção e circulação de informações jornalísticas no contexto dos debates com as plataformas. **Sur Le Journalisme, Sobre Jornalismo, Sobre Jornalismo**, v.13, n.2, p.12–17. DOI: <https://doi.org/10.25200/SLJ.v13.n2.2024.618>.

FOWLER JR, F. J. (2011). **Pesquisa de levantamento**. 4. ed. Penso, 2011.

HAESBAERT, R. Região, regionalização e regionalidade: questões contemporâneas. **Antares**, v. 3, p. 2-24, jan./jun. 2010. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/antares/article/view/416/360>. Acesso em: 20 out. 2024.

GOMES, W.; DOURADO, T. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 16, n.2, p.33-45, 2019. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p33>

GULYAS, A. Local news deserts. Em Harte, D. & Matthews, R. (Eds.) *Reappraising Local and Community News in the UK*. Taylor & Francis., 2021
JERÔNIMO, P.; ESPARZA, M.S. Jornalistas Locais e Fact-Checking: Um Estudo Exploratório em Portugal e Espanha. **Comunicação e Sociedade**, v. 44, p. 1-18. <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/issue/view/345>

JUNGHERR, A.; SCHROEDER, R. (2021). *Disinformation and the Structural Transformations of the Public Arena: Addressing the Actual Challenges to Democracy*. **Social Media + Society**, v.7, n.1, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305121988928>. Acesso em: 17 jul. 2024.



KAPFERER, J. **Boatos**: a mais antiga mídia do mundo. Forense Universitária, 1993.

LOPES, M.I. Estratégias metodológicas de pesquisa de recepção. **Revista Brasileira de Comunicação**, v.15, n.2, p.78-86, jul./dez.,1993. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/823/730>. Acesso em: 10 set. 2024.

LÓPEZ-GARCÍA, X. Repensar o jornalismo de proximidade para estabelecer os meios de comunicação locais na sociedade glocal. **Comunicação e Sociedade**, v. 4, n. 1, 199-206, p.2002. <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1705>

MAYER, V. Os lugares onde os estudos de audiência e os estudos de produção se encontram. **Matrizes**, v. 11, n.3, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/142018>. Acesso em: 29 jun. 2024.

MUTCHNIK, L. Postagem que diz ‘mortos votaram em Lula’ inventa cidades e erra dados. *UOL Notícias*. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2022/10/04/post-que-diz-que-mortos-votaram-em-lula-inventa-cidades-e-errados.htm> . Acesso em: 10 maio 2024.

NAPOLI, P.; VOORHEES, P. Estudos de Audiência. **Bibliografias de Oxford**, 2017. Disponível em: <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0135.xml>. Acesso em: 8 abr. 2024.

PENA, P. **Fábrica de mentiras**: uma viagem pelo mundo das fake news. Editora Objetiva, 2019.

PERUZZO, C. M. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, v. 26, n. 43, p. 67-84, 1º sem, 2005. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/8637/0>. Acesso em: 4 out. 2023.

POELL, T., NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Platformisation. **Internet Policy Review**, v.8, n.4, nov. 2019. DOI: <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>.

POLLAK, M. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**, v. 2, n.3, 1983, p.3-15. Disponível em: https://www.uel.br/cch/cdph/arqtxt/Memoria_esquecimento_silencio.pdf . Acesso em: 18 nov. 2023.

PROJOR. **Dados e estatísticas**. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/dados/app/>. Acesso em: 16 nov. 2025.

OLIVEIRA, T. M. V. Amostragem não probabilística: Adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. **Administração On Line**: Prática, Pesquisa e Ensino, 2001, 3(2). https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_-_amostragem_nao_probabilistica_adequacao_de_situacoes_para_uso_e_limitacoes_de_amostras_por_conveniencia.pdf



RAHMAN, M. Sample size determination for survey research and non-probability sampling techniques: A review and set of recommendations. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 2023, 11(1), 42–62. <http://scientifica.com/index.php/JEBE/article/view/201>

RAMOS, G.TORRE, L. JERÔNIMO, P. No Media, No Voters? The Relationship between News Deserts and Voting Abstention. **Social Sciences**, v. 12, n.6, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/socsci12060345>. Acesso em: 16 nov. 2024.

RÊGO, A. R.; BARBOSA, M. **A construção intencional da ignorância**: o mercado de informações falsas. Mauad X, 2020.

SANTOS, M. **O Espaço do Cidadão**. Routledge, 2020.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **Brasil**: território e sociedade no início do século XXI. Editora Record, 2021.

TSE. **Fato ou boato**: é falso que a urna eletrônica foi fraudada em 2014. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2021/Julho/fato-ou-boato-e-falso-que-a-urna-eletronica-foi-fraudada-em-2014> . Acesso em: 12 jun. 2024.

TORRE, L.G. Fake news, post-truth, and journalism: weaknesses and strategies in 2018 brazilian elections.. *In* Amaral, I., Correia, JC, & Jerónimo, P. **Disinformation studies**: perspectives from an emerging field. <https://labcomca.ubi.pt/estudos-de-desinformacao-perspectivas-de-um-campo-emergente/> , 2018

TORRE, L., JERÔNIMO, P. Esfera pública e desinformação em contexto local. *Texto Livre*, v.16, p.1-14, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/41881/37301> . Acesso em: 13 fev. 2025.

USHER, N.. The Real Problems with the Problem of News Deserts: Toward Rooting Place, Precision, and Positionality in Scholarship on Local News and Democracy. **Political Communication**, 40, n.4, p. 238–253, 2023. Disponível: https://www.researchgate.net/publication/368671864_The_Real_Problems_with_the_Problem_of_News_Deserts_Toward_Rooting_Place_Precision_and_Positionality_in_Scholarship_on_Local_News_and_Democracy. Acesso em: 20 mar. 2024.

VAN DIJCK, J., POELL, T., DE WAAL, M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. **Oxford University Press**, 2018. Disponível em: <https://academic.oup.com/book/12378>. Acesso em: 22 maio 2024.

WARDLE, C. Understanding information disorder. **First Draft**. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>. Acesso em: 23 jan. 2024.



ⁱ Doutoranda em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Jornalista. Fundadora da COAR Notícias, organização educativa de *fact-checking* com linguagem regional em desertos de notícias. É membra do Comitê Editorial da Associação de Jornalistas de Educação (Jeduca) e da Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD).

ⁱⁱ Investigador assistente da LabCom, unidade de investigação da Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, onde coordena o projecto MediaTrust.Lab - Laboratório de Medios Locais para a Confiança Cívica e a Alfabetização, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, com uma tese pioneira sobre a produção de notícias online na imprensa local em Portugal. Entre os cargos orientados pelas associações científicas destaca-se o cargo atual do copresidente do grupo de trabalho de Análise de Produção de Medios da IAMCR.

ⁱⁱⁱ Investigadora em LabCom - Comunicação e Artes e bolsista FCT. É estudante de doutoramento em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior (Portugal) e tem mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Porto (Portugal).

