

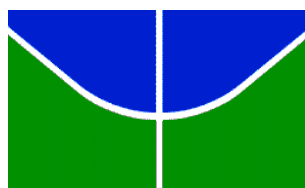
Universidade de Brasília
Instituto de Ciência Política

Fatores que Impactam na Escolha das Fontes de Informação para o Eleitorado Brasileiro

Allysson César Sales Mendes

Brasília – DF

Fevereiro/2023



Universidade de Brasília
Instituto de Ciência Política

Fatores que Impactam na Escolha das Fontes de Informação para o Eleitorado Brasileiro

Allysson César Sales Mendes

Monografia apresentada ao Curso de Ciência Política, do Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciência Política sob a orientação do Professor Doutor Carlos Oliveira.

Brasília/DF

Sumário

1. Introdução.....	8
2. Discussão Teórica.....	9
3. Metodologia.....	13
4. Resultados.....	15
4. 1. Características sociodemográficas da amostra.....	15
4. 2. As fontes preferidas de informação	17
4. 3. O que pode explicar a preferência por uma ou outra fonte de informação?	19
5. Considerações Finais	36
6. Bibliografia.....	38
Anexos	41

Tabelas e Figuras

Figura 1 (Estatísticas Descritivas dos dados sociodemográficos).....	16
Figura 2 (Percentual de respostas para fontes preferidas).....	18
Tabela 1 (Preditores Logísticos para Fontes sobre Moral e Ética).....	20
Tabela 2 (Preditores Logísticos para Fontes sobre Meio Ambiente).....	24
Tabela 3 (Preditores Logísticos para Fontes sobre Educação).....	27
Tabela 4 (Preditores Logísticos para Fontes sobre Segurança Pública).....	29
Tabela 5 (Preditores Logísticos para Fontes sobre Economia).....	31
Tabela 6 (Preditores Logísticos para Fontes sobre Saúde).....	33

Agradecimentos

Inicialmente, devo sinalizar que acredito piamente que Deus sabe de todas as coisas e não há nada que aconteça sem o seu consentimento. Foi com esse sentimento que ingressei na Universidade de Brasília em 2017. De lá para cá, confesso que sou outra pessoa; foram inúmeros momentos inesquecíveis, que me tornaram a pessoa que sou atualmente. Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade de estudar em uma das melhores instituições de ensino do país e imensamente aos meus pais pela confiança e por sempre acreditarem no meu potencial; mesmo em momentos difíceis permanecemos fortes e coesos tendo como maior a esperança de que a tempestade é apenas um momento passageiro.

Felizmente, tive a honra de fazer parte de diversos projetos de extensão que muito me ensinaram e me trouxeram conhecimento sobre tudo que sei hoje. Como não lembrar dos milhares de capacitações de processo legislativo que assisti enquanto membro da Strategos Consultoria Política Jr. e das lutas diárias envolvidas nos processos da empresa júnior. Inclusive, saliento que não seria o profissional que sou hoje sem ter que ler o Diário Oficial da União em 2018 para grandes multinacionais.

Além de tudo isso, tive a oportunidade de fazer grandes amizades na Universidade de Brasília, que sempre me incentivaram a buscar dar o meu melhor e correr atrás dos meus sonhos. Nesse sentido, agradeço especialmente aos meus grandes amigos Vitinho, Tiago (Tits), Vinicius (Mac). Diversos foram os momentos inesquecíveis que vivenciei na UnB e levo carinhosamente comigo cada almoço no RU, cada perrengue para entregar fichamento e cada festa do curso. Foi em uma dessas festas que acabei por conhecer a mulher que tanto amo e com quem pretendo construir um futuro ao lado, minha namorada, Giovanna Sousa, que tanto me traz paz e me aconselha.

Por fim, não poderia deixar de agradecer imensamente a oportunidade de ter aulas com os melhores professores possíveis, especialmente o meu professor orientador: Dr. Carlos Oliveira, que me trouxe novamente a vontade de estudar durante a pandemia, enquanto o desânimo batia a porta e a vontade de trancar o curso só aumentava. Tive a grata oportunidade de entender melhor sobre um tema que nunca havia ouvido a respeito e ter a atenção de um professor que mesmo sendo voluntário consegue transformar a vida de seus alunos através do apreço pela educação e pela vontade de ensinar que ficava nítida durante as aulas; obrigado por existir,

professor!

Também nesse sentido dou visibilidade a outros profissionais extraordinários que tive a honra de ser aluno: Aninho Irachande, Carlos Batista, Carlos Cardim, José Donizeth e Thiago Trindade. Quem diria que um vestibulando que queria cursar Direito se acharia no curso de Ciência Política e seria tão feliz em ser discente deste instituto. Como um dos maiores fãs de Darcy Ribeiro e de Anísio Teixeira, não haveria como finalizar esse texto sem agradecer a iniciativa inovadora destes magistras intelectuais brasileiros que acreditavam que o conhecimento era fundamental para a nova capital do Brasil e que as diferentes áreas do conhecimento poderiam existir em harmonia e gerar impacto na sociedade civil.

Nas palavras de Darcy Ribeiro, há apenas duas opções na vida: se resignar ou se indignar, e eu não poderia me resignar tendo tantas referências e mentores excepcionais.

RESUMO

Essa pesquisa visa estudar alguns fatores que impactam a escolha individual por diferentes fontes de informação a respeito de diversos temas políticos, econômicos e do cotidiano das pessoas. Para fazer as análises, baseou-se numa amostra online e não-probabilística, colhida pelo método "bola-de-neve" em 2022. Por ser uma amostra de conveniência, os resultados apenas apontam tendências para o desenho de novas pesquisas com amostragem mais representativas. Por exemplo, os dados deste estudo sugerem mulheres devem confiar mais em líderes religiosos para se informar sobre vários temas sensíveis. Há também uma preferência geral para mídias sociais, com alguma variação, pouco foco em livros, artigos e revistas, além de reduzido uso da TV. Esse quadro geral sugere que as pessoas podem variar as fontes de informações conforme a especificidade dos temas. Percebe-se, a partir das análises desenvolvidas aqui que religião, ideologia e grau de escolaridade tendem a determinar a escolha de fontes de informação conforme o tópico do conteúdo. Esta monografia busca contribuir com a literatura que estuda confiança em meios de comunicação e lateralmente para pesquisas a respeito da desinformação, porque ao se conhecer bem as fontes preferidas de informação das pessoas sobre assuntos sensíveis e as razões pelas quais elas desenvolvem essa confiança, mas subsídios haverá para enfrentar eventuais consequências maléficas desse fenômeno comunicacional moderno para a democracia.

Palavras-chave: Fontes de Informação; Religião; Ideologia; Confiança.

ABSTRACT

This research aims to study some factors that impact the choice of different sources of information regarding various political, economic, and daily life issues. In order to carry out the analyses, an online and non-probabilistic sample was collected in 2022, using the "snowball" method. As it is a convenience sample, the results only point to trends for designing new surveys with larger samples. representative. For example, data from this study suggest women should rely more on religious leaders for information on a variety of sensitive topics. There is also a general preference for social media, with some variation, little focus on books, articles, and magazines, and reduced use of TV. This general picture suggests that people can vary the sources of information according to the specificity of the themes. It can be seen from the analysis developed here that religion, ideology, and level of education tend to determine the choice of information sources according to the topic of content. This monograph seeks to contribute to the literature that studies trust in the media and laterally for research on misinformation because – by knowing well people's preferred sources of information on sensitive subjects and the reasons why they develop this trust – more subsidies there will be to face any harmful consequences of this modern communicational phenomenon for democracy.

Keywords: Information Sources; Religion; Ideology; Trust.

1 - INTRODUÇÃO

No momento em que a desinformação é um grande desafio para a democracia e para a convivência pacífica em sociedade, algo a se discutir nesse fenômeno é a relação das pessoas com fontes diversas de informação. Em outras palavras, em quem os indivíduos confiam para se informar e quais fatores afetam essa confiança. Com o objetivo de colaborar com essa discussão, esta monografia foca nesses dois aspectos.

Tradicionalmente, meios de comunicação como televisão e rádio foram responsáveis exclusivos pela transmissão de informações factuais e diversas. Todavia, ao longo dos últimos anos, principalmente a partir do impulsionamento da internet, o que se observou foi uma explosão de possibilidades de acesso a conteúdo informativos nos mais variados canais de comunicação digitais. Dessa forma, a confiança nas informações providas pelos veículos tradicionais acabou, em grande parte, ofuscada pela desenvoltura de fontes alternativas e pela sua alta capacidade de alcance. O que se nota é uma relação de dependência e o fortalecimento do laço de confiança nas informações recebidas nesse contexto de relacionamento (CASTELLS, 2007; NAPOLI, 2015).

Nesse sentido, outro importante aspecto que pode impulsionar a confiança em determinadas fontes de informação é o pertencimento (CLARKE, 2002; HOCHSCHILD e EINSTEIN, 2015; JOST, 2017). O impacto da religião, por exemplo, sobre o comportamento de seus adeptos é tema de diversas pesquisas, principalmente as que levam em consideração o impacto dos vínculos grupais sobre a escolha individual do voto. Estudos sugerem que eleitores indecisos ou com posições divergentes tendem a ajustar seu voto conforme o posicionamento do grupo e votam conforme as pessoas do seu ciclo social (LAZARFELD et al, 1948).

Se os indivíduos tendem a seguir orientações externas vinculadas ao voto, há de se verificar se esse tipo de influência também se aplicaria ao que concerne à escolha de fontes de informação e se o líder religioso teria alguma ascendência específica nesse aspecto. Nesse sentido, destaca-se a hipótese utilizada no estudo “Voto Evangélico no Brasil” (RODRIGUES e FUKS, 2015). Fuks e Rodrigues observaram que quanto maior a centralização dessas instituições, maior será sua influência sobre o comportamento político de seus fiéis. Isso seria explicado principalmente pela eficiência na propagação de informações políticas e na diminuição da possibilidade de contestação e reinterpretações por outras instâncias (*idem*).

A partir dessa discussão e por meio de uma amostra não-probabilística coletada online seguindo a estratégia “bola-de-neve” (HANDCOCK e GILE, 2011; PARKER; SCOTT; GEDDES, 2019), essa monografia encontrou algumas tendências. Os resultados sugerem que mulheres propendem a ter maior suscetibilidade a se informar por meio do líder religioso do que os homens e pessoas com nível superior possuiriam menor chance de se informar através de lideranças religiosas. Além disso, observou-se que os indivíduos que afirmaram que vão mais à igreja possuem menor chance de utilizar o líder religioso para se informar sobre determinados temas, algo que contrariaria o senso comum acerca do assunto. De modo geral, esta monografia aponta que gênero, idade, religião, grau de escolaridade e ideologia devem impactar a escolha individual de fontes de informação. Cabe reiterar que os achados aqui são apenas indicativos, considerando-se a amostra de conveniência e a falta de significância estatística na maioria das análises.

No próximo tópico, é apresentada a discussão teórica em torno dos temas debatidos aqui. Na sequência, tem-se a seção de metodologia. Depois, vêm os resultados e, por último, a discussão dos achados, apontamentos das falhas e sugestões para futuras abordagens neste tópico específico.

2 - DISCUSSÃO TEÓRICA

A elaboração desse estudo teve como referência a pesquisa nacional Redes Sociais, Notícias Falsas e Privacidade e Internet¹, desenvolvida pelo DataSenado em parceria com as ouvidorias da Câmara dos Deputados e do Senado Federal. A pesquisa foi divulgada em 2019 e trouxe importantes reflexões sobre a identificação do compartilhamento de informações falsas em determinados grupos, tais como: entre pessoas com 60 anos de idade ou mais (70%), os que têm até o ensino fundamental completo (67%) e os que possuem renda familiar de até dois salários-mínimos (77%). Nesse sentido, talvez a utilização da estratificação etária pudesse contribuir ainda mais com discussões com o intuito de averiguar se existe maior tendência de determinadas faixas etárias utilizarem fontes de informação específicas frente às outras.

¹ Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/materias/pesquisas/mais-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opiniao-das-pessoas>

Como forma de amplificar os debates e avaliar novas possibilidades, a religião igualmente pode ser uma variável importante. Fuks e Rodrigues (2015), por exemplo, incluíram a religião evangélica em um modelo para prever a escolha do voto. De todo modo, por apenas a autoafirmação de uma religião não ser suficiente para determinar o nível de engajamento religioso de um indivíduo, os autores controlaram pela frequência nos cultos. Ambos os fatores, do mesmo modo, podem determinar a escolha de fontes de informação.

O hábito de ir muito às igrejas acaba por aumentar significativamente a exposição desses indivíduos à comunidade religiosa, garantindo ao grupo elevada densidade na sua rede de interações, condição favorável à influência social (BOHN, 2004; NOVAES, 2001; FERNANDES et al., 1998). Há evidências de influências de líderes religiosos sobre o tipo de política para enfrentar, por exemplo, o uso de drogas; onde os líderes tinham uma visão mais punitivista, isso se replicava com mais frequência em sua comunidade (DURANTINI et al., 2021). A presença assídua no ambiente da igreja acaba por fomentar de forma significativa a dependência dos indivíduos da comunidade religiosa.

Alguns fatores são apontados como maiores causadores desse processo: como a utilização dos chamados “benefícios da conformidade”, condição observada com maior intensidade nos grupos com alta frequência de membros (MUTZ, 2006; FINIFTER, 1974). Além disso, Mutz (2006) e Finifter (1974) salientam que a regularidade das interações aumenta as possibilidades de influência social. O impacto da religião tende a ser determinante para a confiança (FUKS e RIBEIRO, 2015) e, especialmente no caso do pentecostalismo, para a mulher (MACHADO, 2015).

O pertencimento é capaz de induzir atitudes (CLARKE, 2002). É bem provável que adeptos se sintam confortáveis para direcionar suas visões de mundo em conformidade com a liderança religiosa da qual fazem parte as pessoas com as quais convive e isso pode levar a ter o pastor, o padre, enfim, como alguém capaz de oferecer informações e opiniões “confiáveis”. Cabe destacar um perigo aí porque estudos recentes apontam que fatores como pertencimento e preferências políticas podem representar possíveis barreiras para visualização de diferentes pontos de vistas e contribuir positivamente para inexatidão das informações compartilhadas no interior desses grupos, o que poderia representar um possível direcionamento para determinados meios de comunicação (HOCHSCHILD e EINSTEIN, 2015; JOST, 2017).

Ideologia não tem sido, no caso brasileiro, um preditor de atitudes e comportamento político (OLIVEIRA e TURGEON, 2015; PEREIRA, 2021). De todo modo, considerando a polarização afetiva crescente (FUKS e MARQUES, 2020), sobretudo após a ascensão de Jair Bolsonaro como um líder associado a extrema direita (BORGES; CASALECCHI e RENNÓ, 2020), pode ser que termos políticos como esquerda e direita estruturem a maneira pela qual os brasileiros estabeleçam suas fontes preferenciais de informação. Em outras palavras, é provável que as pessoas vejam veículos de comunicação e mídias sociais como vinculadas a um ou outro lado do espectro, e isso seja um critério importante de seleção de conteúdos informativos.

A simpatia e a rejeição a um dos lados do espectro ideológico afetam o comportamento do eleitorado (CAMPBELL et al. 1980; GREEN; PALMQUIST e SCHICKLER, 2004; e.g., BAKER et al. 2016). No Brasil, pensando na ideia de polarização afetiva², uma quantidade expressiva dos eleitores usa o Partido dos Trabalhadores (PT) como referência na hora de votar; sendo a antipatia a este partido, ou seja, o antipetismo, o melhor preditivo do voto de cerca de 40% dos eleitores que consideram que eleger o PT é inadmissível (SAMUELS e ZUCCO, 2018). O antipetismo seria explicado pelos sentimentos anticorrupção que se espalharam após sucessivos escândalos que atingiram o Partido dos Trabalhadores (e.g., RIBEIRO; CARREIRÃO e BORBA, 2016), pela avaliação retrospectiva de má gestão econômica durante os governos petistas (e.g., PAIVA; KRAUSE e LAMEIRÃO, 2016) ou mesmo pelo ressentimento das classes médias em virtude das políticas de redistribuição de renda implementadas pelos governos petistas (e.g., COUTO, 2014; SOUZA, 2018).

Um dado interessante é que a filiação religiosa influencia na predisposição dos eleitores para rejeitar candidatos do PT nas disputas presidenciais brasileiras (ARAÚJO, 2019). Araújo utiliza essa variável para testar o argumento de que a religião formaria uma base sólida do antipetismo. Nesse sentido, o autor explica que a principal causa desse fenômeno seria a maior resistência dos pentecostais à pauta identitárias (e.g.; descriminalização do aborto, reconhecimento de relacionamentos homoafetivos e discussões de gênero nas escolas), frequentemente associada ao PT.

Especificidades humanas, questões como preferências políticas e diversas, formam vieses sobre os quais cada um processa informação, aceita ou rejeita conteúdos (KUNDA, 1990;

² Para mais sobre o tema polarização afetiva, ver Iyengar et. al, 2019.

NICKERSON, 1998). Nesse ambiente, a fonte de informação exerce papel importante, porque acaba sendo um atalho entre aceitar e rejeitar um novo conteúdo (EAGLY e CHAIKEN, 1993). Portanto, é possível que a associação de um determinado tópico do cotidiano com um ou outro lado de um espectro ideológico, à fé e a outras peculiaridades, leve as pessoas a rejeitarem ou endossar a origem do conteúdo. Assim, pensando especificamente em ideologia, se os termos esquerda e direita forem tomados como sendo palavras vinculadas ao petismo e ao antipetismo, respectivamente, talvez pessoas que tenham claro essa associação opte por fontes de informação que sejam condizentes com essa condição.

Claro, as pessoas não são todas iguais; há quem possa ter nível maior ou menor de sofisticação política. Isso afeta atitudes e comportamentos políticos (KAM, 2005; TABER et al., 2009). Conseqüentemente, é esperado também que essa seja uma variável igualmente importante num modelo de avaliação de fatores que influenciem a confiança ou não em fontes de informações. Uma variável sempre associada à sofisticação política é o grau de escolaridade do indivíduo (DIAS e KERBAUY, 2015). Dias e Kerbauy (*idem*) concluíram que pessoas com ensino superior tendem a ser levemente mais informadas e interessadas por política, são as que mais participam das atividades políticas e apoiam a democracia, porém são as mais insatisfeitas com seu funcionamento.

Por isso, tendo em conta os argumentos teóricos aqui apresentados, este estudo tem as perspectivas de que a religião afeta a escolha individual por fontes de informações dependendo de quão sensível for o assunto específico para as crenças religiosas da pessoa; quanto mais assíduas forem aos cultos religiosos, maior a probabilidade de que as pessoas tenham o líder religioso como fonte de informação sobre temas políticos sensíveis; mulheres tenderão a ter mais confiança no líder religioso como fonte de informação sobre temas sensíveis que homens; pessoas que se auto identificam com a esquerda ou direita escolhem como fontes de informações para temas sensíveis aquelas que sejam mais próximas da ideologia que as pessoas dizem ter (por exemplo, pessoas de direita devem confiar mais em líderes religiosos para se informar sobre temas sobre moral e costumes).

3 - METODOLOGIA

Para testar essas expectativas, foi feito um levantamento de dados a partir de um questionário composto por 20 questões e aplicado por meio da ferramenta *Microsoft Forms* – por ser gratuita. A aplicação durou cerca de um mês e ocorreu entre setembro e outubro de 2022, sendo recebidas ao todo 50 respostas. A coleta se deu por meio da técnica “bola-de-neve” (HANDCOCK e GILE, 2011; PARKER; SCOTT e GEDDES; 2019), onde o link do questionário foi encaminhado para indivíduos da rede de amigos nas mídias sociais do autor e elas, sucessivamente, enviaram também às suas redes. As amostras por conveniência têm sido utilizadas em diversas pesquisas comportamentais e tem como objetivo detectar tendências para novas pesquisas com amostragem mais abrangente (SHARMA; 2017). Logo, essa monografia pode igualmente ser usada para esse propósito.

Inicialmente, foram apresentadas perguntas que buscaram criar um perfil de identificação do respondente com o levantamento de informações como gênero, faixa etária, escolaridade, religião e frequência semanal nos cultos. A partir desses dados, busca-se observar o tipo de fonte de informação preferida dos participantes para temas específicos e, em seguida, se há uma relação entre religião, assiduidade nas celebrações religiosas, gênero, escolaridade e ideologia e a escolha da fonte de informação.

Reitere-se, portanto, que se buscou mapear quais são os meios de comunicação utilizados pelas pessoas para a formação de opiniões a respeito de temas que possuem relação com campanhas políticas e planos de governo, tais como: saúde, segurança pública, meio ambiente, economia etc. Como opções, são sugeridos meios de comunicação mais usuais: televisão, internet, livros e revistas, além de mídias sociais. Neste último caso, para se medir a possível influência de lideranças religiosas, houve a vinculação do perfil do líder religioso nas mídias sociais em alguns temas³. O respondente poderia escolher entre páginas em mídias sociais (Facebook e Instagram) e perfil do líder religioso (no Facebook e Instagram).

A escolha dessas mídias sociais se deu em virtude do seu elevado número de usuários e da grande abrangência desses meios de comunicação entre os brasileiros. Conforme observado

³ Infelizmente, por falta de respostas para os temas de segurança pública, economia e saúde, a opção do perfil do líder religioso nas mídias sociais não esteve presente em todas as temáticas abordadas. Fica a sugestão para futuros estudos, porque a variável parece ser promissora para este objeto de pesquisa.

pela pesquisa “Digital 2022: Brasil”⁴, que mapeou as redes sociais mais utilizadas no país, Facebook e Instagram estão presentes no top 5 e consomem um tempo razoável diários de seus *users* no país. Cabe salientar que o desenvolvimento da pesquisa deu-se numa época marcada por debates presidenciais nos principais veículos de comunicação e apontava para um afunilamento na disputa pela presidência nas candidaturas de Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva.

Desse modo, em mais detalhes, as variáveis dependentes são: *fonte de informação sobre meio ambiente; fonte de informação sobre segurança pública; fonte de informação sobre economia; fonte de informação sobre moral e ética; fonte de informação sobre educação; fonte de informação sobre saúde*. Os respondentes responderam à seguinte pergunta: “Quais os meios de comunicação você se utiliza para se informar sobre o tema X (já listados acima)”. Como opções de respostas, foram oferecidas: “Líder Religioso = 1”; “Páginas de Redes Sociais = 2”; “Mídias Sociais = 3”; “Livros, Artigos e Revistas = 4”; “Televisão = 5”.

Nas análises, para codificar essas variáveis dependentes de modo binário, sempre tomou-se a resposta de interesse e atribuiu-se a ela o número 1 e às demais o 0, por exemplo, "Perfil Líder Religioso = 1" e "Outras fontes = 0". Cabe destacar que as respostas obtidas para Páginas em Redes Sociais e Redes Sociais de maneira geral foram unificadas para facilitar a análise dos coeficientes nos modelos de regressão.

As variáveis independentes são: gênero, faixa etária, escolaridade, religião, frequência nos cultos e ideologia. A variável “gênero” foi recodificada com o intuito de gerar uma associação numérica que pudesse possibilitar uma análise dos dados obtidos, sendo: “Feminino = 1”; “Masculino = 0”. Para religião foram utilizadas as seguintes associações: “Católico = 1”; “Espírita = 2”; “Matrizes Africanas = 3”; “Outras = 4”; “Evangélico = 5”. A variável frequência no culto foi codificada da seguinte maneira: “1 = Entre 1 e 2 vezes”; “2 = Entre 3 e 4 vezes”. Escolaridade foi codificada de modo binário, com a utilização da atribuição da resposta “0 = Sem nível superior” e “1 = Com nível superior”. Usa-se aqui a mesma codificação aplicada em outros estudos (OLIVEIRA e TURGEON, 2015; BORGES e VIDIGAL, 2018; FUKS e MARQUES, 2020; PEREIRA, 2020).

⁴ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>

Para ideologia, os participantes foram solicitados a se autoposicionarem, escolhendo entre as opções “Esquerda”, “Centro” e “Direita”. em relação ao posicionamento ideológico. A codificação numérica ficou: “Esquerda = 1”; “Direita = 2”; “Centro = 3”.

Conclusivamente, para fazer análises a respeito de variáveis que poderiam impactar a escolha de fontes de informação para temas sensíveis, derivei modelos de regressões logísticas. A ideia é estimar o impacto das *religiões*, da *frequência nos cultos*, *gênero*, *faixa etária*, *educação* e *ideologia*.

Destaca-se que a pesquisa não se baseia numa amostra probabilística. Por consequência, não é possível afirmar, a partir dos dados aqui disponíveis, que de fato esses fatores influenciam ou não na escolha das fontes de informação. Todavia, é possível que o estudo possa vir a ser pontapé inicial para futuras pesquisas que tratem da maneira pela qual as pessoas escolhem fontes preferenciais de informações, sobretudo de conteúdos políticos. Dessa forma, avançar no conhecimento estrito desse fenômeno pode ser boa estratégia para compreender ainda mais as variáveis determinantes do comportamento político.

4 - RESULTADOS

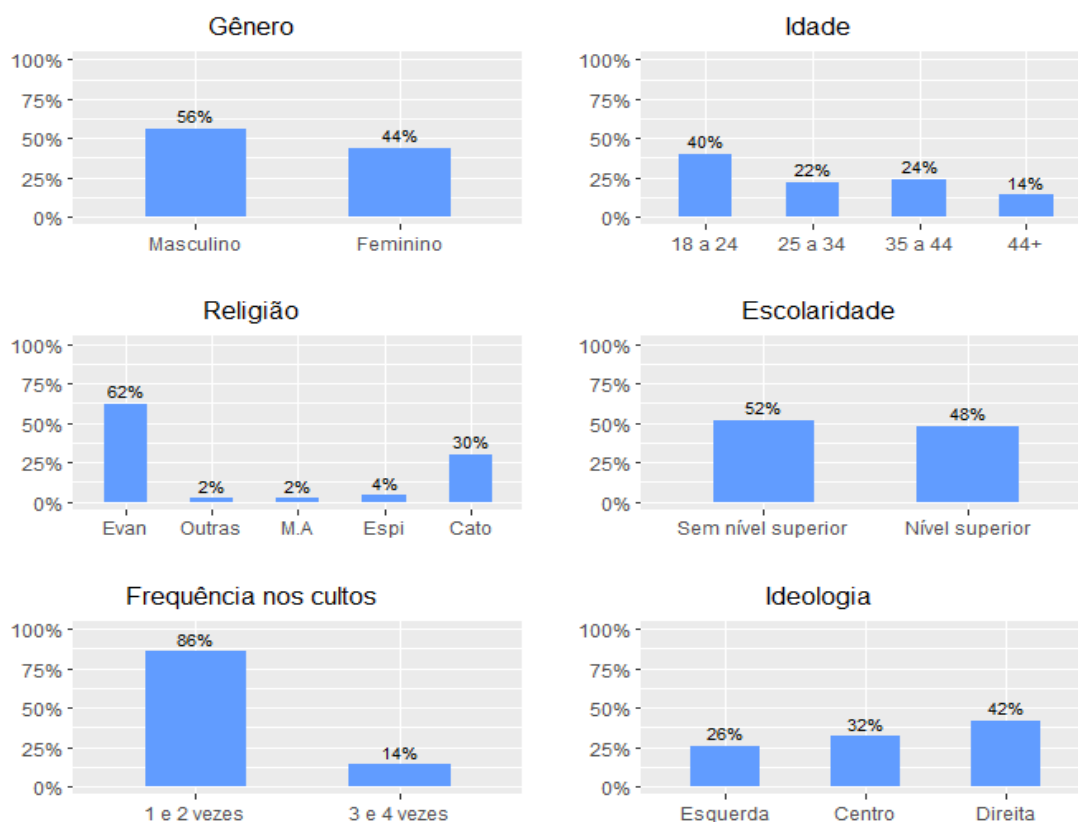
4.1 - Características sociodemográficas da amostra

Em primeiro lugar, apresentamos as estatísticas descritivas dos perfis sociodemográficos e de preferências ideológicas dos participantes da pesquisa. Conforme destacado anteriormente, por ter sido aplicada em uma mídia social pessoal, a amostra gerada foi de “conveniência”. Não há, no geral, exatidão entre os dados levantados e a realidade observada no censo aplicado a cada 10 anos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Inicialmente, observa-se um número maior de respostas de indivíduos do sexo masculino, o que contrapõe os números oficiais. As mulheres correspondem a cerca de 51% da população brasileira, enquanto homens representam algo em torno de 49%⁵.

⁵ Ver em <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/geral/brasil-tem-4-8-milhões-de-mulheres-a-mais-que-homens-mostra-ibge-1.860103>

A *Figura 1* mostra o percentual em detalhes dos perfis respondentes deste estudo. Para gênero, 56% são homens e 44% mulheres (portanto, sub-representadas). Quanto à faixa etária, há equilíbrio entre os respondentes. O número de repostas entre a faixa etária de 18 a 24 anos representa uma tendência da amostra. É algo esperado, afinal o questionário foi divulgado a partir de link em mídias sociais e teve respostas de indivíduos que são parte do círculo social do autor. As duas categorias subseqüentes possuem uma semelhança entre si: 25 a 34 anos – 22% e 35 a 44 anos – 24%. Enquanto a última categoria representa a menor quantidade de respostas com apenas 14%.

Figura 1 – Estatísticas Descritivas dos dados sociodemográficos



Fonte: Elaboração própria.

No quesito religião, observa-se que a amostra está invertida em relação ao que é observado na realidade, porque – de acordo com o IBGE – o número de católicos é maior que o de evangélicos. Quanto às demais religiões, percebe-se que a amostra é parecida ao que é detectado pelo levantamento feito pelo grupo Folha de São Paulo⁶, com as de menor quantidade de

⁶ Disponível em: <https://religioepoder.org.br/artigo/a-influencia-das-religioes-no-brasil/>

membros (Matrizes Africanas; Adventistas; Testemunhas de Jeová e Mórmons) oscilando entre 2% e 4%.

Para escolaridade, ainda conforme registrado na *Figura 1*, vemos que a maioria dos participantes não possui nível superior, como é a realidade mostrada pelos dados do IBGE; apesar de que aqui o percentual de pessoas com nível superior é bem maior que a média dos 13% da população brasileira. Posteriormente, a frequência aos cultos mais comum é de uma a duas vezes, nada muito exagerado, portanto.

Para inclinação ideológica, nota-se predominância de indivíduos que se autodeclararam de direita (42%), o que segue a tendência detectada em outros estudos (OLIVEIRA e TURGEON, 2015). As outras duas opções mais marcadas foram centro (32%) e esquerda (26%).

4.2 - As fontes preferidas de informações

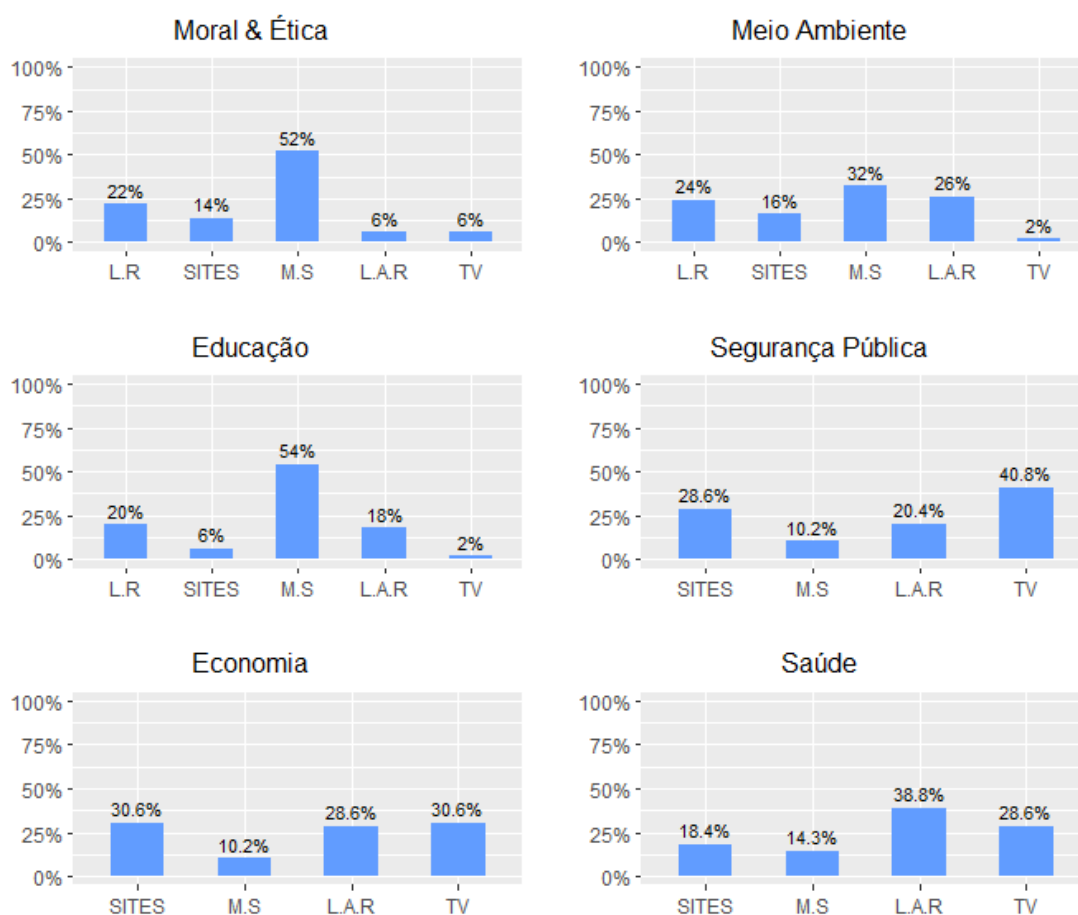
Na *Figura 2*, estão os percentuais de respostas a respeito das fontes de informações preferidas em relação a cada tema tratado. Em primeiro lugar, vale salientar que a utilização do uso do líder religioso como fonte de informação dos temas especificados abaixo foi pequena, o que pode sugerir uma certa resistência para uso dessa opção. Muita gente pode não admitir de maneira clara a confiança no líder religioso, porque haver o viés de desejabilidade social (Chung e Monroe, 2003). Talvez a respondente se sinta envergonhado em admitir alguma atitude em público.

Para *moral e ética*, observou-se que a maioria das respostas situavam o uso de mídias sociais como fontes de informação preferidas. A segunda opção mais utilizada foi a do líder religioso. Seguidamente, de modo respectivo, há as categorias de páginas em redes sociais e livros, artigos e revistas e televisão. Cabe salientar que faz bastante sentido haver muitas menções às mídias sociais dos líderes religiosos para se informar sobre ética e moral, afinal é um tema muitas vezes vinculado à religião.

No temática *meio ambiente*, vê-se maior equilíbrio entre as fontes preferidas, mas surpreende o percentual expressivo de indivíduos que se informam a respeito do assunto a partir de lideranças religiosas. Talvez seja resultado do viés amostral ou pode ser mesmo uma

característica a se prestar mais atenção em futuros estudos. Outro ponto de destaque é o pouco uso da TV para saber sobre questões ambientais. Aqui, igualmente, vale novas investigações para ter explicações robustas, principalmente porque meio ambiente é um tópico moderado por preferências políticas.

Figura 2: Percentual de respostas para fontes preferidas



Fonte: Elaboração própria.

Acerca de *educação*, novamente observou-se uma quantidade expressiva de respostas para mídias sociais, o que indica influência significativa dessa fonte sobre grande parte dos indivíduos participantes da pesquisa. Em seguida, nota-se a menção do **líder religioso** e de livros, artigos e revistas, respectivamente.

Sobre *segurança pública*, percebeu-se um número elevado de respondentes que situaram o uso da televisão como principal fonte de informação sobre o tema. Esse apontamento pode ser um indicativo negativo, em virtude do caráter negativo de alguns programas jornalísticos que

acabam por tornar um espetáculo a divulgação de crimes e por dar maior visibilidade a crimes com maior violência, gerando assim uma realidade paralela para os telespectadores.

Para *economia*, verificou-se bastante equilíbrio quando comparado às demais temáticas. Nesse sentido, houve um empate entre respostas que situavam páginas em redes sociais e a televisão como principais fontes de informação.

Por fim, na temática *saúde* se vê uma tendência maior de utilização de livros, artigos e revistas como fontes norteadoras para informações. A segunda resposta mais empregada foi a de televisão, seguida por páginas em redes sociais e mídias sociais.

Os percentuais de preferências sugerem muita força das mídias sociais, de maneira geral, porém apontam algumas tendências interessantes, que talvez sejam consequências da ascendência da comunicação na Internet. Um caso é a pouca preferência pela televisão. Obviamente, o viés amostral é um grande impeditivo para obter maior robustez na interpretação. De todo modo, os dados desta monografia são, no mínimo, bons parâmetros para o desenho de novos estudos nesse campo.

Com financiamento e infraestrutura adequada, mesmo utilizando-se do método bola-de-neve para selecionar respondentes, é possível obterem-se amostras mais representativas. De toda forma, mesmo sabendo da falha amostral desta pesquisa, no próximo tópico são apresentados os resultados das regressões logísticas utilizadas para testar as hipóteses aqui levantadas. Os coeficientes podem ser indicativos de modelos de análises para estudos com melhores condições amostrais. Talvez esta seja a contribuição mais relevante deste trabalho.

4.3 O que pode explicar a preferência por uma ou outra fonte de informação?

Após detalharmos as características sociodemográficas da amostra e as preferências para fontes de informações específicas para cada tipo de conteúdo, agora o foco é saber o que determinaria essas predileções. Para isso, foram derivados modelos de regressões logísticas, para estimar os possíveis efeitos das variáveis *religião, frequência nos cultos, gênero, idade, escolaridade e ideologia* sobre a construção das preferências por uma ou outra fonte de informações.

Nesse caso, a expectativa é a de que evangélicos sejam mais propensos a ter o líder religioso como principal fonte em temas mais sensíveis, quando comparados a outras religiões. Católicos também devem ter o mesmo comportamento. Quem vai mais à igreja propende a se informar mais a partir dos líderes religiosos quando comparados a quem vai menos. Mulheres tenderão a confiar mais nos líderes religiosos que homens para se informar. Por fim, pessoas que se auto identificam com a esquerda ou direita escolhem como fontes de informações para temas sensíveis aquelas que sejam mais próximas da ideologia que as pessoas dizem ter (por exemplo, pessoas de direita devem confiar mais em líderes religiosos para se informar sobre temas sobre moral e costumes). Quanto à escolaridade e faixa etária, não temos muitas expectativas quanto aos seus efeitos sobre a construção da confiança nas fontes.

Tabela 1: *Preditores Logísticos para Fontes sobre Moral & Ética*

	<i>Variáveis Dependentes</i>			
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Frequência nos Cultos	45.920 (47,80)	-2.057* (1.23)	-0.105 (0.94)	39.876 (15,70)
Mulheres	90.603 (77,50)	-0.545 (0.67)	0.458 (0.67)	-36.856 (30,30)
Faixa Etária (25 a 34)	-46.421 (84,72)	0.410 (0.94)	0.074 (0.89)	-37.167 (32,80)
Faixa Etária (35 a 44)	45.253 (61,85)	-0.122 (0.91)	-0.945 (0.93)	3.339 (25,41)
Faixa Etária (45+)	-2.344 (139,52)	-0.375 (1.05)	-1.306 (1.36)	23.132 (24,00)
Ensino Superior	1.430 (91,26)	0.367 (0.65)	0.088 (0.70)	-0.908 (1.90)
Centro	-43.904 (106,00)	-0.905 (0.91)	1.554 (0.95)	-3.316 (28,32)
Direita	3.460 (122,10)	-0.620 (0.91)	0.979 (1.00)	-0.908 (1.90)
Constante	-162.788 (149,85)	2.988** (1.50)	-1.300 (1.25)	-62.553 (29,50)
N	50	50	50	50
Log de Verossimilhança	-0.000	-30.771	-30.019	-3.521

Fonte: Elaboração Própria

*p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01

Conforme se vê na *Tabela 1*, para o Modelo 1 (líder religioso versus outras fontes), observa-se que o sinal do coeficiente indica que quem *vai mais à igreja* tem mais chance de confiar no líder religioso que em outras fontes quanto o assunto é *moral e ética*. É um resultado em linha com o que é esperado nessa pesquisa. Essa tendência se repete no Modelo 4 (TV comparada a outras fontes), indicando que quem vai mais aos cultos prefere mais a TV que outras fontes para se informar sobre o tema. Nos Modelos 2 (livros, artigos e revistas diante de outras mídias) e 3 (mídias sociais e outras fontes), quem vai mais à igreja tende preferir outras mídias em vez de livros, artigos e revistas, além das mídias sociais, respectivamente. É um resultado esperado, se olharmos o Modelo 1, que aponta que quem vai mais aos cultos pode preferir o líder religioso em vez de outras mídias para se informar sobre ética e moral – completamente esperado. Apesar dessas inclinações, não podemos concluir nada com certeza, porque os resultados não são estatisticamente significativos nesses modelos.

Ainda de acordo com a *Tabela 1*⁷ (Modelo 1), os coeficientes apontam que a *mulher* talvez tenha uma inclinação maior a se informar sobre o tema moral e ética com o líder religioso, quando comparada ao homem. O resultado é diferente para o Modelo 2 (livros, artigos e revistas comparados às outras fontes listadas no estudo), porque, nesse caso, a inclinação do coeficiente mostra que as mulheres tenderiam a preferir outras fontes em vez de livros, artigos e revistas. Quanto ao Modelo 3 (mídias sociais e outras fontes), elas usariam redes sociais em vez de outras fontes. Por fim, no Modelo 4 (TV e outras fontes), as mulheres penderiam mais para a TV. De todo modo, apesar dos sinais dos coeficientes, a conclusão sobre o efeito de gênero não pode ser tomada como algo definitivo, porque os resultados para todos os modelos não são estatisticamente significantes.

Quanto a variável de *faixa etária* (ainda na *Tabela 1*), o Modelo 1 (líder religioso) sugere uma maior tendência de indivíduos no intervalo entre 35 e 44 anos se informarem através do líder religioso, frente às outras fontes. Observa-se uma propensão nitidamente menor de indivíduos na faixa etária entre 25 e 34 anos utilizarem como fonte de informações o líder religioso se comparada às demais fontes. Esse dado está em concordância com o senso comum que coloca pessoas mais velhas como mais abertas às opiniões do líder religioso quando comparada as mais novas. No Modelo 2 (livros, artigos e revistas), nota-se uma ligeira predisposição de

⁷ Não houve variação alguma nas respostas para religião (evangélicos e católicos), por isso, os coeficientes dessas variáveis não foram incluídos na *Tabela 1*.

respondentes na *faixa etária* de 25 a 34 anos usarem esses documentos como fonte de informação sobre assuntos relacionados a moral e ética, quando associada aos intervalos de idade anteriores.

Apesar de não haver a possibilidade de concluir nada com grau de certeza a partir desses resultados, devido à falta de significância estatística, essa direção dos coeficientes reforça a ideia de que a *idade* deve mesmo fazer diferença em termos de confiança em fontes de informação para assuntos sensíveis. Os jovens usam mais as mídias sociais, mas, nos últimos anos tem havido um crescimento do acesso a esses meios de comunicação pelos mais velhos (PERRIN, 2015). Inclusive, há associação entre mais idade e compartilhamento de desinformação na internet (GRINBERG et al., 2019). Conseqüentemente, é fundamental avaliar faixa etária como variável importante num futuro modelo de análises de se confiar ou não na proveniência da informação.

Quanto ao Modelo 3 (mídias sociais e outras fontes), continuando a análise da *Tabela 1*, os coeficientes parecem apontar para uma menor tendência de indivíduos de 44 anos em diante usarem mídias digitais como fonte de informação sobre moral e ética, quando comparada com pessoas mais jovens. Esse apontamento surpreende a priori e pode ser causado pela amostra não probabilística, já que grande parte dos respondentes está concentrada em faixas etárias menores. Por fim, o Modelo 4 (TV e outras fontes) sugere que pessoas mais jovens dispõem de menor propensão para se informar a respeito de moral e ética através da televisão comparadas com pessoas mais idosas. Por outro lado, os dados situam que a *faixa etária* de pessoas de 45 anos acima detém maior chance de se informar utilizando esse meio de comunicação.

Em relação ao *grau de instrução*, o Modelo 1 (líder religioso e outras fontes) situa uma menor predisposição de pessoas com nível superior se informarem com o líder religioso sobre ética e moral, comparada a uma pessoa sem nível superior (o que faria algum sentido, mas aqui, similarmente, falta significância estatística). No Modelo 2 (livros, artigos e revistas), o efeito foi próximo do resultado anterior com menor possibilidade de indivíduos com ensino superior usarem livros, artigos e revistas como fonte de informação (o que seria estranho). Quanto ao Modelo 3 (mídias sociais comparadas às demais fontes), constata-se uma limitada propensão de pessoas com maior estudo não fazerem uso de redes sociais como fonte de informação. Por fim, no Modelo 4 (TV e outras fontes) verifica-se uma possível maior aptidão de indivíduos com formação acadêmica superior para aplicação da televisão como meio de informação.

Para finalizar a análise da *Tabela 1*, focamos os resultados para *ideologia*. Os coeficientes apontam, no Modelo 1 (líder religioso e outras fontes), tendência relativamente menor de pessoas de centro (comparada aos de esquerda) utilizarem líder religioso como fonte sobre temas de moral e ética. No Modelo 2 (livros, artigos e revistas), observou-se uma inclinação menor de indivíduos de centro e de direita se informarem através dessas fontes, se comparada às pessoas de esquerda. Para o Modelo 3 (mídias sociais e outros temas), percebeu-se ligeira predisposição para uso desses canais informativos por quem é de centro e de direita. Por fim, no Modelo 4 (TV e outras fontes) notou-se menor inclinação para uso dessa fonte tradicional de notícias por quem se identifica como de centro e direita que os de esquerda.

Agora, a mesma estratégia é aplicada para estimar as variáveis que eventualmente impactem na escolha da fonte de informação relacionada ao meio ambiente. Os dados registrados na *Tabela 2*⁸ (Modelo 1) referem-se à comparação entre a confiança no líder religioso e outras fontes para o tema de *meio ambiente*. Nesse caso, os coeficientes indicam que maior *frequência nos cultos*, em relação à menor, pode significar chance menor de confiança no líder religioso como fonte para informações sobre meio ambiente. No Modelo 2 (livros, artigos e revistas e outras fontes), os dados sugerem menor possibilidade de indivíduos que frequentam mais as atividades de suas denominações religiosas utilizarem esses materiais como fonte de informação. Quanto ao Modelo 3 (mídias sociais e outras fontes), nota-se uma limitada predileção dos indivíduos que possuem maior presença na igreja de usarem esses meios como fonte de informação para assuntos relacionados ao tema de meio ambiente. Por fim, no Modelo 4 (TV e outras fontes) percebe-se uma curta propensão dos respondentes com maior constância na igreja não usarem a televisão para se informarem sobre temas relacionados ao meio ambiente se comparado com o grupo com menor assiduidade.

Consecutivamente, ainda na *Tabela 2*, os dados para o Modelo 1 (líder religioso e outras fontes) apontam para uma possível maior tendência de *mulheres* utilizarem o líder religioso para se informar de assuntos relacionados ao tema de meio ambiente. No Modelo 2 (livros, artigos e revistas) percebe-se menor propensão de mulheres fazerem uso dessas fontes de informação para assuntos relacionados ao tema de meio ambiente se comparadas aos homens. Em relação

⁸ Não houve variação alguma nas respostas para religião (evangélicos e católicos), por isso, os coeficientes dessas variáveis também não foram incluídos na *Tabela 2*.

ao Modelo 3 (mídias sociais e outras fontes), percebe-se uma ligeira predileção de mulheres recorrerem a essas plataformas para se informar sobre questões sobre meio ambiente. Por fim, o Modelo 4 (TV e outras fontes) indica uma maior tendência, mesmo que reduzida, de mulheres valerem-se destes como fonte de informação para conteúdos referentes ao tema de meio ambiente.

Tabela 2: *Preditores Logísticos para Fontes sobre Meio Ambiente*

	<i>Variáveis Dependentes:</i>			
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Frequência nos cultos	0.474 (34,57)	-0.511 (1.24)	0.549 (0.93)	-0.322 (1.12)
Mulheres	19.791 (11,91)	-1.099 (0.80)	0.519 (0.64)	0.351 (0.85)
Faixa Etária (25 a 34)	-18.827 (50,11)	0.720 (1.03)	-0.370 (0.88)	0.629 (1.21)
Faixa Etária (35 a 44)	-19.634 (43,96)	0.093 (1.05)	-1.050 (0.91)	2.108*
Faixa Etária (45+)	-18.544 (52,04)	-1.445 (1.38)	-0.761 (1.13)	3.101**
Nível Superior	20.462 (13,57)	0.616 (0.72)	0.120 (0.66)	-1.617*
Centro	-2.192 (41,81)	-0.911 (0.97)	0.890 (0.90)	1.037 (1.54)
Direita	-1.951 (46,07)	-2.344** (1.15)	0.913 (0.93)	2.118 (1.37)
Constante	-41.421 (39,33)	1.083 (1.49)	-1.573 (1.22)	-2.870 (1.84)
N	50	50	50	50
Log de verossimilhança	-1.910	-25.887	-31.955	-21.149
Fonte: Elaboração Própria			*p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01	

Quanto à idade, seguindo com a análise da *Tabela 2* (fonte sobre meio ambiente), o Modelo 1 (líder religioso) apresenta maior tendência de respondentes no intervalo de 35 a 44 anos se informarem através do líder religioso, comparada as demais categorias, 18 e 24 anos e entre 25

e 34 anos. No Modelo 2 (livros, artigos e revistas), os dados atingidos sugerem que a categoria entre 25 e 34 anos têm uma maior tendência de utilizar esses documentos como referência para informações relativas ao meio ambiente. Quanto ao Modelo 3 (mídias sociais e outras fontes), percebe-se uma menor inclinação em todas as categorias para utilização dessas plataformas como fontes de informação, sendo a categoria entre 35 e 44 anos a que deteve a menor predileção para tal uso.

Por fim, o Modelo 4 (TV e outras fontes) trouxe dois elementos que se encaixam na categoria de amostra probabilística e podem ser observados na realidade, são eles: os resultados das categorias de respondentes entre: 35 a 44 anos e de 44 anos em diante, que sugerem uma maior propensão de ambos os grupos utilizarem a televisão como fonte de informação para assuntos de meio ambiente. A informação não surpreende e sugere uma maior aceitação desse meio de comunicação conforme se avança na *idade* dos indivíduos. Uma possível explicação para isto pode ser o prestígio maior dessa fonte frente as pessoas de maior idade, tendo em vista que os indivíduos mais novos usualmente dispõem de uma maior variedade de fontes e acabam por deixar a televisão de lado comparado ao uso de mídias digitais.

Acerca da escolaridade, de acordo com a *Tabela 2*, as informações sugerem no Modelo 1 (líder religioso e outras fontes) que indivíduos com *ensino superior* têm maior propensão a utilizar o líder religioso como fonte de informação sobre o meio ambiente. Quanto ao Modelo 2 (livros, artigos e revistas), observa-se uma ligeira propensão de pessoas com maior grau de instrução se informar a partir desses materiais se comparadas as de menor grau. No Modelo 3 (mídias sociais e outras fontes), nota-se que uma tendência relativamente menor daquelas pessoas se informarem através das plataformas digitais. Por último, no Modelo 4 (TV e outras fontes) constata-se uma menor propensão de pessoas mais instruídas usarem a televisão como fonte de informação para temas relacionados ao meio ambiente.

Em conclusão dos modelos para o tema **meio ambiente**, ainda como registrado na *Tabela 2*, tem-se a variável *ideologia*. Observa-se no Modelo 1 (líder religioso e outras fontes) menor inclinação de pessoas que se denominam como de centro ou de esquerda utilizarem o líder religioso como fonte de informação, quando comparados ao indivíduo de direita. No Modelo 2 (livros, artigos e revistas), percebe-se uma tendência inferior de pessoas de direita se informarem através dessas fontes, quando comparada as pessoas de centro ou esquerda. Aqui

vale salientar que os dados obtidos neste modelo demonstram significância estatística e indicam maior nível de certeza desse resultado. Quanto ao Modelo 3 (mídias sociais e outras fontes), nota-se um maior equilíbrio entre as categorias analisadas (esquerda, direita e centro) com uma modesta inclinação de pessoas de direita a preferirem as mídias sociais quando comparadas a respondentes de centro e de direita. Para o Modelo 4 (TV e outras fontes), verifica-se maior propensão de pessoas de direita recorrerem a esse meio de comunicação para se informar sobre meio ambiente.

Já os resultados listados na *Tabela 3*¹⁰ se referem aos modelos para estimadores a respeito da escolha de fontes de informação para conteúdos da área de **educação**. Quanto à *frequência nos cultos*, o Modelo 1 (líder religioso e outras fontes) mostra que o grupo com maior assiduidade nos cultos tende a ter elevada predisposição para uso do líder religioso como fonte de informação sobre esse assunto, quando comparada ao grupo de menor presença. Para o Modelo 2 (livros, artigo e revistas), observou-se uma inclinação reduzida de quem vai mais à igreja para utilização dessas fontes para se informar sobre educação. No Modelo 3 (mídias sociais e outras fontes), há novamente menor tendência da utilização dessas plataformas pelo grupo com maior assiduidade nas celebrações. Por último, no Modelo 4 (TV e outras fontes) constata-se uma maior suscetibilidade que vão mais à igreja usarem a televisão como fonte de informação para se informar sobre temas relacionados à educação.

Posteriormente, ainda segundo a *Tabela 3*, o Modelo 1 (líder religioso e outras fontes) demonstra uma maior predileção das *mulheres* usarem o líder religioso como fonte de informação, comparadas aos homens. No Modelo 2 (livros, artigos e revistas), encontra-se uma menor predisposição destas para utilização dessas fontes como referência para obtenção de informações sobre educação. Em contrapartida, o modelo 3 (mídias sociais e outras fontes) indica uma maior possibilidade de mulheres usarem esses meios. Conclusivamente, o Modelo 4 (tv e outras fontes) revela uma menor disposição das mulheres recorrerem a televisão como fonte de informação quanto à temática educação.

Quanto ao parâmetro de *idade*, também como visto na *Tabela 3*, o Modelo 1 (líder religioso) indica maior propensão de indivíduos nas três faixas etárias (25 a 34 anos, 35 a 44 anos e 45

¹⁰ Não houve variação alguma nas respostas para religião (evangélicos e católicos), por isso, os coeficientes dessas variáveis não foram incluídos na Tabela 3.

anos) acima se informarem através dos dirigentes das igrejas. No Modelo 2 (livros, artigos e revistas) observa-se maior predisposição de pessoas na faixa etária entre 25 e 34 anos usarem dessas fontes bibliográficas como referências, quando comparada as demais. Em relação ao Modelo 3 (mídias sociais e outras fontes), nota-se menor disposição em todas as categorias para o emprego dessas plataformas como fontes de informação, sendo a faixa entre 35 e 44 anos a com menor suscetibilidade. Por último, o Modelo 4 (TV e outras fontes) há maior chance de os mais velhos utilizarem a televisão como fonte de informação para assuntos relacionados a educação (aqui existe significância estatística).

Tabela 3: *Preditores Logísticos para Fontes sobre Educação*

	<i>Variáveis Dependentes</i>			
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Frequência nos Cultos	46.698 (71,30)	-0.469 (0.95)	-1.872 (1.42)	1.394 (1.34)
Mulheres	13.389 (399,28)	-0.635 (0.64)	2.388** (0.98)	-2.512* (1.33)
Faixa Etária (25 a 34)	11.887 (514,89)	0.514 (0.89)	-0.818 (1.11)	-0.008 (1.60)
Faixa Etária (35 a 44)	28.958 (270,20)	-0.563 (0.90)	-2.332* (1.32)	2.720** (1.34)
Faixa Etária (45+)	15.147 (421,98)	-0.138 (1.06)	-0.292 (1.41)	0.719 (1.55)
Ensino Superior	16.992 (265,65)	-0.382 (0.65)	0.513 (0.82)	-0.267 (0.93)
Centro	-27.071 (287,76)	-0.898 (0.90)	1.684 (1.22)	0.564 (1.44)
Direita	-43.021 (554,60)	-0.724 (0.90)	1.911 (1.25)	-0.561 (1.47)
Constante	-102.989 (423,89)	1.796 (1.26)	-1.130 (1.64)	-3.219* (1.90)
N	50	50	50	50
Log de Verossimilhança	-0.000	-31.849	-23.183	-17.779

Fonte: Elaboração Própria

* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

Continuando com a *Tabela 3*, referente ao *grau de instrução*, os dados do Modelo 1 (líder religioso e outras fontes) propõem que pessoas com o ensino superior possuem maior inclinação para o uso do líder religioso como fonte de informação para o tema de educação, comparado ao grupo sem ensino superior. Sobre o Modelo 2 (livros, artigos e revistas), os resultados indicam uma pequena possibilidade para o uso dessas fontes como referência para assuntos relacionados a educação no caso de indivíduos com nível superior. Quanto ao Modelo 3 (mídias sociais e outras fontes), observa-se uma pequena suscetibilidade de pessoas também com nível superior recorrerem a esses meios como fontes de informação para assuntos relacionados a educação. Por fim, no Modelo 4 (TV e outras fontes), nota-se uma menor disposição de pessoas com nível superior de utilizarem esta como fonte de informação.

Em relação a variável *ideologia*, o Modelo 1 (líder religioso e outras fontes) indica menor chance de pessoas de direita recorrerem a essas lideranças como fontes de informação para o tema de educação, quando comparados aos respondentes de centro e de esquerda. No Modelo 2 (livros, artigos e revistas), nota-se baixa probabilidade para utilização desses materiais como fonte de informação nesse tema. Por outro lado, o Modelo 3 (mídias sociais) sugere maior possibilidade de que pessoas de direita usem mídias sociais como suas fontes para se informarem sobre educação, se comparadas ao indivíduo de esquerda. No fim, no Modelo 4 (TV e outras fontes), os coeficientes indicam que pessoas de direita podem ter uma menor predileção ao uso da televisão como fonte de informação se comparada com as demais categorias.

Em sequência, igualmente repetem-se as análises para o assunto *segurança pública*. Aqui, diferentemente dos outros temas, não há a presença da fonte líderes religiosos, porque nesse caso não houve variação suficiente dos dados – o que impossibilita qualquer interpretação dos resultados. A mesma coisa aconteceu para as temáticas economia e saúde. As informações retratadas na *Tabela 4*¹² (Modelo 1), portanto, têm como orientação os resultados comparativos entre o uso de materiais escritos, mídias digitais e meios de comunicação tradicionais para obtenção de informações sobre o tema de segurança pública.

¹² Não houve variação alguma nas respostas para religião (evangélicos e católicos), por isso, os coeficientes dessas variáveis não foram incluídos na *Tabela 4*.

Tabela 4: *Preditores Logísticos para Fontes sobre Segurança Pública*

	<i>Variáveis Dependentes</i>		
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Frequência nos Cultos	1.250 (1.25)	-0.768 (1.07)	-0.204 (1.00)
Mulheres	-2.179** (1.02)	1.369* (0.74)	0.151 (0.69)
Faixa Etária (25 a 34)	1.044 (1.26)	-0.412 (0.91)	-0.359 (0.94)
Faixa Etária (35 a 44)	0.228 (1.30)	-1.694 (1.03)	1.347 (0.94)
Faixa Etária (45+)	-0.934 (1.50)	0.315 (1.11)	0.505 (1.08)
Ensino Superior	1.603* (0.93)	0.117 (0.70)	-1.178 (0.72)
Centro	-0.711 (1.20)	1.096 (1.00)	-0.362 (0.95)
Direita	-1.473 (1.30)	0.473 (0.92)	0.424 (0.92)
Constante	-2.274 (1.70)	-0.453 (1.32)	-0.083 (1.25)
N	49	49	49
Log de Verossimilhança	-0.000	-19.129	-29.467
Fonte: Elaboração Própria		*p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01	-29.861

Quanto à *frequência nos cultos*, o Modelo 1 (livros, artigos e revistas) indicou uma leve predisposição das pessoas com maior assiduidade usarem esses documentos como fontes de informação, comparado à categoria com menor presença. Para o Modelo 2 (mídias sociais e outras fontes), verificou-se menor disposição desse grupo para emprego desses meios de comunicação como fonte de informações sobre segurança pública. De forma semelhante, no Modelo 3 (TV e outras fontes) percebeu-se menor tendência de proveito da televisão para esta finalidade entre quem vai mais à igreja comparado aos que vão pouco.

Em relação a *gênero*, como mostra a *Tabela 4*, o Modelo 1 (livros, artigos e revistas) obteve coeficiente ainda menores se comparados ao indicador anterior, o que corrobora com a possibilidade de menor utilização dessa fonte por mulheres. Cabe destacar que o dado obtido

possui significância estatística e poderia, assim, corresponder à realidade na população. Quanto ao Modelo 2 (mídias sociais e outras fontes), percebeu-se a possibilidade de maior abertura de mulheres para emprego dessas plataformas como fonte de informação. Por último, o Modelo 3 (TV e outras fontes) indicou uma leve tendência de aproveitamento dessa fonte por parte das mulheres, se comparada aos homens quanto ao assunto segurança pública.

Para o coeficiente de *faixa etária*, o Modelo 1 (livros, artigos e revistas) indica maior chance do emprego dessas fontes por pessoas na faixa de 25 a 35 anos, sendo a faixa de maior idade a com menor suscetibilidade ao uso dessa bibliografia. Quanto ao Modelo 2 (mídias sociais e outras fontes), nota-se menor inclinação dos grupos mais jovens para emprego dessas plataformas, especialmente na faixa entre 35 e 44 anos. No entanto, os dados também sugerem leve tendência de abertura de pessoas acima de 45 anos utilizarem esses meios de informação. No Modelo 3 (TV e outras fontes) tem-se maior inclinação ao uso desse canal por parte de pessoas mais velhas para obtenção de informações sobre segurança pública.

É importante destacar que o uso exclusivo ou demasiado da televisão pode ser negativo, tendo em vista os questionamentos que possuem esse meio de comunicação no que concerne à espetacularização de crimes e da violência, que acabam por distanciá-la do objetivo principal do jornalismo – que é o de levar a informação (DA CRUZ, 2008). Não à toa, os programas jornalísticos que possuem maior audiência são aqueles dedicados a crimes bárbaros e com grande repercussão.

Acerca da *escolaridade*, de acordo com a *Tabela 4*, o Modelo 1 (livros, artigos e revistas) sugeriu maior inclinação de pessoas mais instruídas pela preferência desses meios como fonte de informação para segurança pública, comparada as de menor instrução. O Modelo 2 (mídias sociais e outras fontes) indica ligeira propensão para utilização dessas fontes como referência para os respondentes com ensino superior. Contudo, o Modelo 3 (TV e outras fontes) indicou uma menor predileção ao uso desse meio de comunicação para obter informações relativas à segurança pública, quando comparada as de menor estudo.

Quanto a *ideologia*, o Modelo 1 (livros, artigos e revistas), para concluir as análises dos modelos para fontes de informação sobre **segurança pública** retratados na *Tabela 4*, apontou menor probabilidade de pessoas de centro e de direita, especialmente esse último, usarem tais

meios de comunicação, quando comparadas às pessoas de esquerda. No Modelo 2 (mídias sociais e outras fontes), há maior predileção de ambos os grupos se informarem através dos meios digitais, com ênfase nos indivíduos de centro. Por último, o Modelo 3 (TV e outras fontes) sugeriu menor inclinação de indivíduos de centro usarem a televisão como referência para assuntos relacionados à segurança pública, comparada à esquerda e direita.

Para os modelos referentes ao tema *economia*, as informações mostradas na *Tabela 5*¹⁴ (Modelo 1) tem como orientação os resultados comparativos entre o uso de materiais escritos, mídias digitais e meios de comunicação tradicionais.

Tabela 5: *Preditores Logísticos para Fontes sobre Economia*

	<i>Variáveis Dependentes</i>		
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Frequência nos Cultos	-0.000 (158,36)	-1.492 (1.32)	2.598* (1.35)
Mulheres	0.000 (108,32)	-1.109 (0.82)	-0.783 (0.91)
Faixa Etária (25 a 34)	0.000 (148,20)	2.322* (1.190)	-2.052 (1.70)
Faixa Etária (35 a 44)	0.000 (149,59)	1.342 (1.14)	1.571 (1.13)
Faixa Etária (45+)	0.000 (177,90)	-17.716 (2,30)	2.938** (1.45)
Ensino Superior	-0.000 (109,30)	0.602 (0.74)	-2.271** (1.08)
Centro	-0.000 (148,61)	-1.181 (1.10)	0.547 (1.30)
Direita	-0.000 (148,11)	-1.730 (1.34)	0.507 (1.23)
Constante	-26.566 (205,20)	1.315 (1.63)	-3.736** (1.70)
N	50	50	50
Log de Verossimilhança	-0.000	-23.019	-20.626
Fonte: Elaboração própria		*p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01	

¹⁴ Não houve variação alguma nas respostas para religião (evangélicos e católicos), por isso, os coeficientes dessas variáveis não foram incluídos na Tabela 5.

Novamente, cabe frisar que os temas de segurança pública, economia e saúde não obtiveram respostas para a opção de uso do líder religioso como fonte de informação, o que acabou por inviabilizar a análise virtude da ausência de variação. Além disso, os coeficientes do Modelo 1 (livros, artigos e revistas) foram nulos, não podendo indicar predisposição alguma. Concernentemente à variável *frequência nos cultos*, no Modelo 2 (mídias sociais e outras fontes) detectou-se um menor chance por parte dos indivíduos mais ativos nas igrejas de usarem essas ferramentas de comunicação, se comparados ao grupo com menor presença. Quanto ao Modelo 3 (TV e outras fontes), percebeu-se similar tendência, ou seja, maior possibilidade do uso da TV para obtenção de informações de cunho econômico por quem vai mais à igreja.

Em relação ao *gênero*, no Modelo 2 (mídias sociais e outras fontes) os coeficientes sugerem menor disposição para utilização desses canais de comunicação por parte das mulheres, quando comparadas aos homens. Por último, há outra vez uma menor predisposição das mulheres, conforme mostra o Modelo 3 (TV e outras fontes), para o emprego dessa fonte na obtenção de informações sobre economia.

Para o Modelo 2 (mídias sociais e outras fontes), o coeficiente para *idade* sugeriu menor propensão ao uso dessas fontes por parte de pessoas de maior idade, especialmente na faixa de respondentes acima de 45 anos. No Modelo 3 (TV e outras fontes), observou-se maior inclinação dos indivíduos mais velhos por utilizarem a televisão como fonte de informação sobre economia. Cabe destacar, que nesse último caso há significância estatística, ou seja, esses resultados podem acontecer 95% das ocasiões dentro desse mesmo intervalo se a amostra for repetida na mesma população 100 vezes.

Quanto à *escolaridade*, o Modelo 2 (mídias sociais e outras fontes) indicou uma ligeira chance de haver o uso desses meios de comunicação por parte dos indivíduos mais instruídos, quando comparadas aos com menor grau de formação acadêmica. No Modelo 3 (TV e outras fontes), verificou-se menor abertura de os indivíduos com ensino superior recorrerem a essa fonte para obter informações econômicas (aqui novamente há significância estatística).

No que diz respeito à *ideologia*, para finalizar as análises para o tema **economia**, os coeficientes para o Modelo 2 (livros, artigos e revistas) – como se vê na *Tabela 5*, apontaram menor probabilidade de pessoas de centro e de direita, especialmente nesse último caso, usarem esses

meios de comunicação para se informar sobre temas econômicos. Por outro lado, no Modelo 3 (TV e outras fontes) observou-se uma tendência contrária, com uma ligeira propensão da utilização dessa fonte de comunicação por parte dos respondentes de centro e de direita, se comparadas aos indivíduos de esquerda. Vale destacar que os apontamentos não possuem significância estatística e representam apenas possibilidades que devem ser confirmadas em estudos mais amostragem mais representativa.

Seguindo nas análises, o último modelo estima possíveis explicações para a escolha de fontes de informação para o tema *saúde*. A *Tabela 6*¹⁵ (Modelo 1) tem como orientação os resultados comparativos entre o uso de materiais escritos, mídias digitais e meios de comunicação tradicionais.

Tabela 6: *Preditores Logísticos para Fontes sobre Saúde*

	<i>Variáveis Dependentes</i>		
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Frequência nos Cultos	-0.395 (1.14)	-1.989 (1.40)	2.052* (1.16)
Mulheres	-1.532* (0.82)	1.067 (0.80)	0.868 (0.90)
Faixa Etária (25 a 34)	1.741 (1.10)	-2.053* (1.16)	0.514 (1.30)
Faixa Etária (35 a 44)	-0.027 (1.03)	-2.017* (1.07)	2.915** (1.30)
Faixa Etária (45+)	-2.118 (1.40)	-1.439 (1.31)	3.735** (1.45)
Ensino Superior	0.691 (0.74)	0.141 (0.76)	-1.093 (0.90)
Centro	-1.445 (1.02)	1.811* (1.07)	-0.474 (1.42)
Direita	-2.289* (1.20)	2.243* (1.20)	0.070 (1.20)
Constante	1.582 (1.50)	0.360 (1.60)	-4.871*** (1.80)
N	50	50	50
Log de Verossimilhança	-0.000	-26.064	-26.752
Fonte: Elaboração Própria		*p<0.1 **p<0.05 ***p<0.01	-20.905

¹⁵ Não houve variação alguma nas respostas para religião (evangélicos e católicos), por isso, os coeficientes dessas variáveis não foram incluídos na Tabela 6.

Outra vez, destaco que os temas de segurança pública, economia e saúde não obtiveram respostas para a opção do líder religioso como fonte de informação, o que acabou por inviabilizar a análise dos possíveis efeitos dessa variável nesses temas especificamente. Quanto a variável *frequência nos cultos*, o Modelo 1 (livros, artigos e revistas) indicou uma menor tendência de pessoas com maior presença nas denominações religiosas fazerem uso dessas fontes, se comparadas com as menos aplicadas nas igrejas. Quanto ao Modelo 2 (mídias sociais e outras fontes), percebeu-se uma tendência ainda menor do uso desses meios de comunicação como fonte de informações sobre o tema da saúde por gente que mais frequenta a igreja. Por outro lado, o Modelo 3 (TV e outras fontes) assinala maior suscetibilidade do grupo que vai mais aos cultos utilizar a televisão como referência para obtenção de notícias sobre a saúde, se comparadas aos indivíduos com menor presença na igreja.

Para *gênero*, no Modelo 1 (livros, artigos e revistas) verificou-se menor propensão para utilização por mulheres dessas fontes, se comparadas aos homens. Já no Modelo 2 (mídias sociais e outras fontes) ocorre o contrário, com as mulheres possuindo maior predileção para o uso dessas ferramentas como canais informativos para temas relacionados à saúde. Por fim, o Modelo 3 (TV e outras fontes) sugere uma leve inclinação das mulheres para o uso da televisão, se comparadas aos homens.

Na variável *idade*, os sinais dos coeficientes do Modelo 1 (livros, artigos e revistas) sugerem menor suscetibilidade do uso desses materiais por respondentes mais velhos. No Modelo 2 (mídias sociais e outras fontes), vê-se menor propensão em todas as categorias para o uso dessas plataformas como canais informativos para assuntos relacionados ao tema de saúde. Quanto ao Modelo 3 (TV e outras fontes), notou-se uma predileção para uso da televisão como fonte de informação nas três faixas etárias, sendo o grupo acima de 45 anos o com a maior tendência de uso.

Em relação ao *grau de instrução*, verificou-se através do Modelo 1 (livros, artigos e revistas) maior tendência do uso dessas fontes pelos indivíduos com ensino superior, se comparadas ao grupo sem ensino superior. No Modelo 2 (mídias sociais e outras fontes), observou-se novamente predisposição do grupo com maior instrução acadêmica para o uso desses canais informativos. Por último, no Modelo 3 (TV e outras fontes) verificou-se uma menor chance desse grupo para utilização da televisão como fonte de informação para temas relacionados a

saúde, se comparado ao grupo sem nível superior.

Em conclusão, ainda conforme a *Tabela 6*, para *ideologia*, o Modelo 1 (livros, artigos e revistas) indicou menor inclinação de pessoas de direita e de centro empregarem tais fontes, se comparadas aos indivíduos de esquerda. Quanto ao Modelo 2 (mídias sociais e outras fontes), foi observada maior probabilidade para os respondentes de direita optarem pelas mídias sociais como fontes de informações sobre saúde. No Modelo 3 (TV e outras fontes), constatou-se menor inclinação de pessoas de centro por usarem a TV para se informar sobre assuntos relacionados à saúde, se comparados às pessoas de direita e de esquerda.

Considerações Finais

Esta monografia buscou detectar fontes preferidas de uma amostra de brasileiros para se informarem a respeito de assuntos sensíveis e fatores que eventualmente influenciam na escolha dessas fontes. Os dados mostram preferência geral para mídias sociais, com alguma variação, pouco foco em livros, artigos e revistas, além de reduzido uso da TV. Esse quadro geral sugere que as pessoas podem variar as fontes de informações conforme a especificidade dos temas. Percebe-se, a partir das análises desenvolvidas aqui, que gênero, religião, ideologia e grau de escolaridade tendem a determinar a escolha de fontes de informação conforme o tópico do conteúdo.

De maneira mais estrita, mulheres e pessoas que vão com mais frequência aos cultos propendem mais acompanhar as mídias sociais de líderes religiosos para se informar a respeito de conteúdos sensíveis (de política a temas de moral e ética). Inicialmente, a proposta desta pesquisa seria testar quais religiões impactariam mais essa preferência, porém por falta de variação nas respostas, não foi possível mensurar as comparações. A hipótese, inclusive para testes futuros, é a de que evangélicos e católicos, comparados a outras religiões, deverão confiar mais nos líderes religiosos para adquirirem informações relativas a temáticas complexas do cotidiano. A falta de variação quanto a essa variável específica nesta pesquisa talvez seja resultado da amostra de conveniência.

Outra tendência verificada a partir dos dados analisados nesta monografia é o provável impacto da idade e nível de escolaridade na escolha da fonte de informações. Também parece plausível a inclusão de ideologia como variável independente num modelo preditivo para estimar fatores que determinem as preferências informativas dos indivíduos. A propósito, fica como sugestões para futuros estudos a interação de variáveis.

É provável, por exemplo, que pessoas mais sofisticadas politicamente e que sejam religiosas dependam menos de líderes religiosos para se informarem a respeito de temas sensíveis. Alguém altamente sofisticado e que seja, para exemplificar, evangélico, poderá considerar menos o pastor para se informar que alguém da mesma religião, porém pouco sofisticado. A mesma coisa deve acontecer para inclinações político/ideológica e religião. Um indivíduo católico de esquerda poderá, em temas de moral e costume, considerar menos o padre quando tratar de assuntos de moral e costume.

Para concluir, portanto, é importante ressaltar – como tem sido feito desde o início e ao longo deste trabalho – que a amostra pouco representativa enviesou os resultados e dificulta qualquer conclusão com nível mais forte de certeza. Novos estudos podem, a partir da discussão e tendências apontadas nesta monografia, avançar em modelos explicativos, desenvolver estudos com amostragem mais robustas.

Além de indicações para pesquisas futuras especificamente no mesmo tema discutido aqui, esta monografia pode inspirar estudos com foco no combate aos distúrbios de informação (fake news, teorias conspiratórias e similares). Quanto mais se souber a respeito da maneira pela qual as pessoas processam informações, suas fontes de informações preferidas e fatores que impactem na escolha dessas fontes, melhor condições haverá para se enfrentar os impactos da desinformação sobre a sociedade. Certamente, há muito por se descobrir a respeito desse fenômeno social tão complexo e relativamente aos seus possíveis impactos para a democracia.

BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, R. D. Bolsonaro Presidente: Conservadorismo, Evangelismo e a Crise Brasileira. *Novos estudos. CEBRAP*. v. 38, 2019.

ARAÚJO, V. Pentecostalismo e antipetismo nas eleições presidenciais brasileiras. *Latin American Research Review*, pp. 517-535, v. 57, 2022.

BORGES, A.; CASALECCHI, G. A.; RENNÓ, L. “Generalized anti-partisans, conservative and moderate antipetistas: Unpacking Bolsonaro’s vote in Brazil’s 2018 elections”. 12º Encontro da ABCP, 2020.

CARLIN, Ryan E., et al. *The Latin American Voter*. U of Michigan P, 2015.

CHUNG, J.; MONROE, G.S. Exploring Social Desirability Bias. *Journal of Business Ethics*, pp. 291–302, v. 44, 2003.

CASTELLS, M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, pp. 238-266, v. 1, 2007.

DA CRUZ, T. M. F. Mídia e Segurança Pública: a influência da mídia na percepção da violência. *Lumina*, v. 2, 2008.

DIAS, A. L. V.; KERBAUY, M. T. M.. Engajamento cívico e escolaridade superior: as eleições de 2014 e o comportamento político dos brasileiros. *Revista de Sociologia e Política*, v. 23, n. Rev. Sociol. Polit., 2015 23(56), dez. 2015.

DURANTINI, Marta R. et al. The associations of religious affiliation, religious service attendance, and religious leader norm with support for protective versus punitive drug policies: A look at the states affected by the rural opioid epidemic in the United States. *Journal of Rural Mental Health*, v. 45, p. 155, 2021.

FAGUNDES, V. O. et al. Jovens e sua percepção sobre fake news na ciência. *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi. Ciências Humanas*, v. 16, 2021.

FERREIRA, M. G. M.; FUKS, M. O hábito de frequentar cultos como mecanismo de mobilização eleitoral: o voto evangélico em Bolsonaro em 2018. *Revista Brasileira de Ciência Política* v. 34, 2021.

FUKS, M., & MARQUES, P. Afeto ou ideologia: medindo polarização política no Brasil. 12º Encontro da ABCP, 2020.

FUKS, M., RIBEIRO, E., & BORBA, J. From Antipetismo to Generalized Antipartisanship: The Impact of Rejection of Political Parties on the 2018. *Brazilian Political Science Review*, v. 15, 2020.

GALLINARI, Thiago Nogueira. A “guinada à direita” e a nova política externa brasileira. *Caderno de Geografia*, v. 29, 2019.

GRINBERG et al. Fake news on twitter during the 2016 us presidential election. *Science, American Association for the Advancement of Science*, v. 363, n. 6425, pp. 374–378, 2019.

HANDCOCK, M. S., & GILE, K. J. Comment: On the Concept of Snowball Sampling. *Sociological Methodology*, 41(1), pp. 367–371, 2011.

KAM, C. D. “Who toes the party line? Cues, values, and individual differences”. *Political Behavior*, v. 27(2), pp. 163–182, 2005.

KUNDA, Z. “The case for motivated reasoning”. *Psychological Bulletin*, v. 108(3), p. 480, 1990.

MACHADO, M. DAS D. C. Representações e relações de gênero nos grupos pentecostais. *Revista Estudos Feministas*, v. 13, 2005.

MARQUES, Â. C. S.; GUIMARÃES, B. M. A. Conversações políticas e midiatização no Facebook: interações e conflitos a partir dos comentários sobre as ações da Frente Parlamentar Evangélica. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 41, 2018.

NICKERSON, R. S. “Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises”. *Review of General Psychology*, ano 2, v. 175, 1998.

OLIVEIRA, C., & TURGEON, M. Ideologia e comportamento político no eleitorado brasileiro. *Opinião Pública*, v. 21, pp. 574-600, 2015.

PEREIRA, F. B. Non causa pro causa: o voto de direita e esquerda no Brasil. *Opinião Pública*, v. 26, pp. 154-179, 2020.

PARKER, C.; SCOTT, S and GEDDES, A. *Snowball Sampling*. SAGE Research Methods Foundations, 2019.

QUADROS, M. P. DOS R.; MADEIRA, R. M. Fim da direita envergonhada? Atuação da bancada evangélica e da bancada da bala e os caminhos da representação do conservadorismo no Brasil. *Opinião Pública*, v. 24, 2018.

RECUERO, Raquel; Soares, Felipe; Zago, Gabriela. Polarização, Hiperpartidarismo e Câmaras de Eco: Como circula a desinformação sobre Covid-19 no Twitter. PrePrint Scielo.

RIBEIRO, Márcio Moretto, e Pablo Ortellado. O que são e como lidar com as notícias falsas. SUR–Revista Internacional de Direitos Humanos, São Paulo, 2018.

RODRIGUES, G. A.; FUKS, M. Grupos sociais e preferência política: o voto evangélico no Brasil. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 30, 2015.

ROLIM, Marcos. A Síndrome da Rainha Vermelha: policiamento e segurança pública no século XXI. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. Oxford, Inglaterra: University of Oxford, Centre for Brazilian Studies, 2006.

SHARMA, G. Pros and Cons of Different Sampling Techniques. International Journal of Applied Research v. 3, pp. 749-752, 2017.

IYENGAR, S.; LELKES, Y.; LEVENDUSKY, M.; MALHOTRA, N.; WESTWOOD, S. J. “The origins and consequences of affective polarization in the United States”. Annual Review of Political Science, v. 22, pp. 129-146, 2019.

TABER, C. S.; CANN, D.; KUCSOVA, S. “The motivated processing of political arguments”. Political Behavior, v. 31.2, pp. 137-155, 2009.

ANEXO 1

Carta de Consentimento

A seguinte pesquisa possui o objetivo de coletar dados acerca da influência dos meios de comunicação para o comportamento político de determinados grupos religiosos com o objetivo de conceder a titulação de bacharel em Ciência Política para o discente Allysson César Sales Mendes, orientado pelo professor Dr. Carlos Oliveira.

Perguntas Questionário (Fake News)

1. Qual foi o sexo atribuído no seu nascimento? (SEXO)
2. Quantos anos você tem? (FX. ET)
3. Até que ano você cursou a escola? (ESCOL)
4. Com qual religião você se identifica? (RELIG)
5. Qual a quantidade semanal de vezes que você frequenta cultos religiosos? (FREQ. CULT)
6. Quão informado você se considera acerca do tema de meio ambiente? (MA1)
7. Quais são os meios de comunicação que você utiliza para se informar sobre o tema de meio ambiente? (MA2)
8. Quão informado você se considera acerca do tema de segurança pública? (SP1)
9. Quais os meios de comunicação que você utiliza para se informar sobre o tema de segurança pública? (SP2)
10. Quão informado você se considera acerca do tema da economia? (EC1)
11. Quais os meios de comunicação que você utiliza para se informar sobre o tema da economia? (EC2)
12. Quão informado você se considera acerca do tema de moral e ética? (M&E1)
13. Quais os meios de comunicação que você utiliza para se informar sobre o tema de moral e ética? (M&E2)
14. Quão informado você se considera acerca do tema da educação? (ED1)
15. Quais os meios de comunicação que você utiliza para se informar sobre o tema da educação? (ED2)
16. Quão informado você se considera acerca do tema da saúde? (SD1)
17. Quais os meios de comunicação que você utiliza para se informar sobre o tema da saúde? (SD2)
18. Quais instituições brasileiras você considera que funcionam da melhor forma? (INST. CONF)
19. Qual sua opinião sobre o Estado Laico? (EST. LAICO)
20. Como você interpreta seu posicionamento ideológico? (IDEO)

ANEXO 2

Tabela A1 – Estatísticas Descritivas das variáveis do estudo

	Min.	Max.	M	DP	N
Gênero	0	1	0.44	0.50	50
Faixa Etária	1	4	2	1.10	50
Escolaridade	1	6	4	1.37	50
Religião	1	5	2.38	1.85	50
Freq. Cultos	1	2	1.14	0.35	50
Fonte Meio Ambiente	1	5	2.66	1.17	50
Fonte Segurança Pública	1	4	2.73	1.27	50
Fonte Economia	1	4	2.60	1.21	50
Fonte Moral e Ética	1	5	3	1.08	50
Fonte Educação	1	5	3	1.04	50
Fonte Saúde	1	4	2.78	1.05	50
Ideologia	0	2	1	0.81	50

Fonte: Elaboração própria