

---

**Vozes de Fé, fontes de informação: O papel dos líderes religiosos no consumo de informação dos fiéis da Assembleia de Deus em Imperatriz (MA)<sup>1</sup>**

Joilson Barros<sup>2</sup>

Camilla Tavares<sup>3</sup>

Universidade Federal do Maranhão

**RESUMO:** Em um contexto social marcado pela centralidade da religião, este estudo investiga as práticas informacionais de fiéis evangélicos da Igreja Assembleia de Deus em Imperatriz, Maranhão. O objetivo principal é compreender a influência dos líderes religiosos no consumo de informação por seus fiéis, com foco na relação entre esses indivíduos e o jornalismo tradicional. Adotando uma abordagem qualitativa, a pesquisa se baseia em entrevistas em profundidade com fiéis da Assembleia de Deus. Um dos resultados preliminares aponta para a desconfiança dos fiéis na mídia tradicional, contrastando com a confiança depositada em influenciadores religiosos como Nikolas Ferreira.

**Palavras-Chaves:** Consumo de informação; evangélicos; Assembleia de Deus; Imperatriz; Maranhão.

## INTRODUÇÃO

Este estudo, recorte de uma pesquisa de dissertação de Mestrado em Comunicação desenvolvida na Universidade Federal do Maranhão (UFMA), investiga os comportamentos informacionais de fiéis evangélicos da Igreja Assembleia de Deus em Imperatriz, Maranhão. O objetivo principal é compreender a relação entre esses fiéis e o jornalismo tradicional, com foco na influência das instituições religiosas nas práticas informacionais dos membros. A questão central que norteia o estudo é: "De que forma os líderes evangélicos influenciam no consumo informacional dos fiéis?". Essa pergunta vai além da mera descrição do consumo de notícias, buscando compreender o peso das

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religiões, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Maranhão (PPGCOM/UFMA). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). E-mail: santos.joilson@discente.ufma.br

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Docente da Graduação e Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: camilla.tavares@ufma.br

---

instituições religiosas e seus representantes na forma como os assembleianos acessam e interpretam informações da mídia tradicional.

Embora a centralidade da religião na sociedade brasileira seja um tema relevante, este estudo não se debruça sobre a intensidade da fé individual. Em vez disso, o foco reside na influência dos discursos de líderes religiosos nas práticas informacionais de seus fiéis. Segundo revela a pesquisa de opinião pública “A Cara da Democracia no Brasil, 2019”, do Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação (IDDC), as igrejas detêm a maior confiança da população brasileira em comparação com outras instituições. A confiança depositada nas instituições religiosas se estende aos discursos de seus líderes, que se configuram como referências para os fiéis em diversos aspectos da vida, inclusive em temas que não se restringem à fé (Massuchin; Santos, 2021).

Nossa investigação se concentra no comportamento informacional de fiéis evangélicos assembleianos e na influência que as instituições religiosas e seus representantes exercem sobre a recepção de informações por meio do jornalismo. Essa investigação se justifica por um estudo prévio (Bohn, 2004) que indicou a maior relevância das informações provenientes das igrejas em detrimento daquelas veiculadas pela imprensa no contexto eleitoral. Dessa forma, este estudo busca contribuir para a literatura ainda incipiente sobre as práticas informacionais desse segmento religioso, reconhecendo a importância da qualidade da informação para o bom funcionamento das democracias.

## **METODOLOGIA**

Para alcançar os objetivos da pesquisa, adota-se a metodologia qualitativa, pois o foco do estudo é conhecer o comportamento informacional de religiosos da fé evangélica. Nesse sentido, realizamos entrevistas individuais em profundidade, que se caracterizam como uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de participantes para analisá-las e apresentá-las de maneira organizada e sistemática (Duarte, 2005). A entrevista é de caráter semi estruturado, pois conta com um roteiro prévio com 19 questões, divididas em 4 blocos.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas individuais em profundidade com fiéis da Igreja Assembleia de Deus, localizadas no centro da cidade. A escolha dos participantes seguirá o critério de conveniência, com a seleção de indivíduos dispostos a

---

colaborar com a pesquisa, durante visitas do pesquisador à referida igreja, totalizando 12 entrevistados. As entrevistas foram realizadas nos meses de junho e julho de 2024, seguindo um roteiro pré-definido, como mencionado anteriormente. A fim de garantir a confidencialidade dos participantes, o anonimato foi preservado e os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins de pesquisa acadêmica.

Em relação às técnicas de análises dos dados, adotamos a análise de conteúdo qualitativa, segundo Gibbs (2009), que consiste em realizar uma leitura atenta dos textos e encontrar os padrões temáticos. Ou seja, a partir das transcrições das entrevistas, o pesquisador realiza uma codificação temática, identificando passagens dos textos semelhantes para estabelecer uma estrutura de ideias temáticas.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nossa discussão teórica se fundamenta no conceito de líderes de opinião proposto por Lazarsfeld (1948), o qual sugere que indivíduos influentes impactam as perspectivas de outros (Martino, 2018). Neste contexto, considerando a significativa influência religiosa que líderes evangélicos exercem sobre seus fiéis, orientando-os em questões de fé, moral e comportamento (Bohn, 2004), propomos investigar se essa influência se estende também às práticas informacionais. Ademais, a fim de compreender como líderes religiosos se consolidam como referências no ambiente digital, abordaremos a teoria dos influenciadores digitais (Karhawi, 2017).

## **RESULTADOS PARCIAIS**

Este resumo expandido apresenta os resultados de uma entrevista realizada em maio de 2024. Essa entrevista funcionou como um teste piloto do roteiro de perguntas e serviu para familiarizar o pesquisador com o processo de coleta de dados no campo. O entrevistado, identificado como Assembleiano 1, possui o seguinte perfil: jovem, 19 anos, homem, negro e com ensino superior em andamento. É importante ressaltar que os resultados desta entrevista piloto não devem ser generalizados para toda a população de fiéis da Igreja Assembleia de Deus. Trata-se de um único caso, e a pesquisa qualitativa não busca mensurar as diferentes percepções e gerar dados estatísticos.

A entrevista, com duração aproximada de 20 minutos, ocorreu nas dependências da Igreja Evangélica Assembleia de Deus, Congregação Jerusalém, situada no centro da cidade de Imperatriz, Maranhão. O objetivo central desta pesquisa reside na compreensão

---

da relação entre os evangélicos e os meios de comunicação, com foco específico nos veículos jornalísticos como fontes de informação. A resposta do jovem assembleiano à pergunta sobre o consumo de notícias da grande mídia forneceu insights valiosos para essa investigação.

O entrevistado revelou que não possui o hábito de acompanhar as notícias da grande mídia. Sua principal fonte de informação é o X (ex-Twitter), onde busca conteúdos relacionados a esportes e entretenimento. Apesar de não ter interesse em notícias "mais pesadas" como política, economia, segurança pública e cotidiano, ele se depara com esses temas de forma incidental, sem a intenção de buscá-los. Um aspecto interessante da resposta do entrevistado é que ele não consegue recordar os nomes de páginas informativas que segue no X. Sua prática consiste em visualizar notícias de forma aleatória, interagindo com elas caso despertem seu interesse, seja por meio de curtidas ou compartilhamentos.

Abordando a questão central da pesquisa, indagamos ao entrevistado se considerava influenciadores religiosos como canais de informação. Ao longo da entrevista, o jovem assembleiano revelou confiar em celebridades influentes no meio evangélico, como o deputado federal Nikolas Ferreira, a quem considera uma fonte de informação confiável. Em contrapartida, o entrevistado expressou desconfiança na imprensa tradicional, alegando que muitas vezes não apresenta informações verdadeiras. Por outro lado, ele afirmou que Nikolas Ferreira apresenta as informações "como elas são", sem viés ou manipulação.

Este achado demonstra a influência da igreja na aquisição de informação pelo jovem, especialmente pela proximidade de Nikolas Ferreira com a comunidade evangélica. Essa afinidade pode explicar a preferência do jovem por seguir influenciadores religiosos nas mídias digitais, em detrimento do jornalismo tradicional. A postura do jovem indica uma tendência à polarização política e ao consumo de informações de acordo com suas crenças e valores.

É importante ressaltar que este estudo se baseia em uma única entrevista, o que limita as conclusões. A realização de mais entrevistas com fiéis evangélicos assembleianos é crucial para aprofundar a compreensão do modo como esse público se apropria dos veículos de comunicação, bem como da confiança que deposita nesses veículos, além de avaliar a qualidade da informação consumida.

## CONCLUSÃO

Este estudo piloto oferece um ponto de partida para pesquisas mais abrangentes sobre a relação entre evangélicos, mídia e informação na era digital. Compreender essa dinâmica é crucial para promover o consumo crítico de informação, o diálogo intercultural e o combate à desinformação no contexto religioso.

## REFERÊNCIAS

INCT. A cara da democracia. 2019. Disponível em: [https://docs.wixstatic.com/ugd/a46f9a\\_05967934746d4ba2b0ef032921bde80c.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/a46f9a_05967934746d4ba2b0ef032921bde80c.pdf). Acesso em: 12 jun. 2024.

BOHN, S. Evangélicos no Brasil: perfil socioeconômico, afinidades ideológicas e determinantes do comportamento eleitoral. **Opinião Pública**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 288-388, 2004.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge.; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. v. 1, p. 62-83.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed; 2009.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, Salvador, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2024.

MARTINO, L. Dois Estágios da Comunicação versus Efeitos Limitados: Uma releitura. In: XVIII **Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Belo Horizonte, Brasil, 2009. Disponível em: [http://compos.com.puc-rio.br/media/gt7\\_luiz\\_claudio\\_martino.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt7_luiz_claudio_martino.pdf). Acesso em: 12 jun. 2024.

MASSUCHIN, M.; SANTOS, M. A Intersecção entre Desinformação, Religião e Pandemia: a atuação de canais religiosos no YouTube no contexto da Covid-19. **Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 1–30, 2021.