



---

**Informação e desinformação por influenciadores digitais: o caso midiaticado de Carlinhos Maia na pandemia da Covid-19**  
**Information and disinformation by digital influencers: the mediaticized case of Carlinhos Maia during the Covid-19 pandemic<sup>1</sup>**

Kassieli Joaquina Gonçalves de Mello dos Santos

Aline Roes Dalmolin

**Palavras-chave:** Influenciador Digital; Mídia; Desinformação; Agendamento; Pandemia.

### **1.Introdução**

Durante a pandemia da Covid-19, as manifestações de influenciadores digitais envolvendo condutas públicas no contexto de adoção de medidas de segurança ganharam ainda maiores proporções, concorrendo com fontes confiáveis de comunicação acerca de condutas necessárias ou dispensáveis à contenção da propagação da doença. A possibilidade de facilmente atuar na criação e veiculação de conteúdo sem restrições contribui para o espalhamento de teorias da conspiração, compartilhamento massivo de ideias sem embasamento científico (Wardle e Derakshan, 2017). Com o excesso de informações disseminadas pelos agentes e a propagação por diferentes meios de comunicação, redes sociais, rádio, televisão, aplicativos de mensagens e plataformas digitais em geral, a dificuldade tornou-se selecionar as mensagens realmente úteis e credíveis para os públicos. De forma que, desde a pandemia, desponta (Mello e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao VII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.



---

Dalmolin, 2023) o debate acerca da responsabilização social de criadores de conteúdo em suas performances e discursos.

O protagonismo na articulação de informação a partir das plataformas digitais infringe tradicionais estruturas de comunicação, impondo mudanças no cenário comunicacional por meio da expansão das lógicas de produção e veiculação da informação. Diante disso, este é introduzido na mediação de informação recombinao marketing de influência com experiências noticiosas (Gloria, 2025). À vista disso, nossa análise tem como objetivo entender a circulação de informação por meio do caso do influenciador digital Carlinhos Maia, no Natal da Vila, durante a pandemia da Covid-19.

## 2. Referencial teórico

Vale lembrar que a atuação consolidada no digital por meio do influenciador digital teve início com uma cultura de compartilhamento e sociabilidade (Jenkins, 2006). Assim, nos referimos a uma atividade inicialmente informal, que sempre produziu sentidos e através desta atuação redefiniu sua participação social. Tratam-se de *experts* da interação em plataformas que constroem produtos midiáticos a partir de experiências e compreensão empírica do mundo, bem como, dados informativos sobre temáticas diversas. Deste modo, não somente as rotinas são expostas nas performances veiculadas, mas modos de conduta e percepções acerca de diversos aspectos do convívio em sociedade e inclusive informações, contribuindo para a circulação de sentidos. “É um enunciador que produz um deslocamento: não afirma que o que diz é verdade com base em algum conhecimento específico, mas porque é um amador, outro enunciador (não profissional)” (Carlón, 2018, p. 31, tradução nossa). Neste complexo cenário participam socialmente da formação informativa ou desinformativa da sociedade. Estas proposições se colocam no processo de transformações socioculturais no âmbito da midiatização.



---

A influência digital, de maneira geral, não foi concebida socialmente como uma atividade que contribui para a construção de conhecimento e ou articulação de informação. Para tanto, nos referimos à complexidade do desdobramento da mediação do influenciador digital, correlacionada ingenuamente de maneira exclusiva ao entretenimento, que tornou-se onipresente a partir da infraestrutura das plataformas digitais e impactou diretamente na circulação da informação.

Buckland (1991) defende a informação como qualquer objeto com o qual se possa aprender, incluindo pistas, vestígios, “fósseis, pegadas e gritos de terror”, elementos que contam como informação. Nessa adoção de uma perspectiva mais ampla acerca do termo, objetos e rastros atuam como peças informativas, as quais poderiam conduzir à inferência de determinada maneira. Ainda que, tais objetos não correspondessem à representação inferida. Assim, destacamos o ponto central do trabalho de Fallis (2015) na articulação de informação como além do que é verdadeiro, considerando também a representação do que é falso. Fallis (2015, p. 406) caracteriza a desinformação como uma informação enganosa e suscetível de criar falsas crenças, portanto, a “desinformação deve ter a propensão para induzir em erro”.

Nesse viés, nos voltamos para performances desinformativas, entendidas neste trabalho como aquelas que causaram danos ao entendimento acerca das medidas de segurança no combate ao coronavírus. Minando o conhecimento que orientaria de forma ética e saudável ao público, em desacordo com o informado por instituições oficiais e saberes cientificamente comprovados, aos quais se atribui esta função social.

### **3. Metodologia e análise**

Analisamos nosso objeto de estudo neste artigo a partir do estudo do caso midiático (WESCHENFELDER, 2019). Para tanto, fazemos a análise do caso midiático “Natal da Vila” promovido pelo influenciador digital Carlinhos Maia em 19 de dezembro de 2020, na cidade de Penedo, em Alagoas. O corpus é composto pela



---

sequencia de vídeos postados no *stories* do Instagram do influenciador e notícias em circulação nos meios massivos e novos meios, acerca do acontecimento.

O “Natal da Vila” é uma celebração natalina anual para pessoas de baixa renda que residem na Vila Primavera. A edição do evento ocorreu em meio à pandemia da Covid-19, contabilizando 200 pessoas. Nas publicações divulgadas, Carlinhos Maia declarou que o evento tinha autorização da Secretaria de Saúde e a festa ocorreria com o número permitido de pessoas. O evento contou com shows e a presença de ex-BBBs e influenciadores digitais que também repercutiram em suas páginas gerando um novo estágio para o evento em um processo de ampliação da visibilidade.

Com mais de 22 milhões de seguidores e mais de 1 milhão de inscritos no Youtube o alagoano é um dos influenciadores com maior audiência mundial nos *Stories* do Instagram. No primeiro recorde<sup>2</sup>, em 2018 ultrapassou um bilhão de impressões, sendo o primeiro influenciador digital brasileiro a chegar nessa marca. Em 2020 alcançou 2 bilhões de visualizações, quando estava com cerca de 18 milhões de seguidores.

O perfil transmitiu uma série<sup>3</sup> de *stories* da festa e a interação com os convidados. Apesar de falar que estava seguindo os protocolos de segurança, as imagens da festa mostravam que os convidados estavam sem máscara e aglomerados. Para tanto, fora da rede de relações com a Vila e famosos convidados, o evento recebeu críticas no antigo Twitter. O nome “Carlinhos Maia” foi um dos assuntos mais comentados. Além

---

<sup>2</sup> Em 2018, Maia quebrou o recorde de Beyoncé, norte-americana que é cantora, compositora e atriz, na lista dos Stories mais visualizados da rede social.

<sup>3</sup> O Perfil no youtube “Não Sumiu” tem vídeo da versão completa do evento transmitido por Carlinhos Maia no Instagram, bem como vídeos que saíram do ar antes de completar 24 horas. <https://www.youtube.com/watch?v=NU0ESprjLzk>



---

disso, as *hashtags* "Chernobyl Maia"<sup>4</sup> e "Irresponsável" foram parar nos trending topics da rede social. O influenciador argumentou que os moradores da Vila já haviam ficado sem natal no ano anterior e que de qualquer forma estariam nas ruas em aglomeração. Esta perspectiva desacreditou estudos científicos que comprovavam que festas e aglomerações estiveram diretamente relacionadas à propagação da Covid-19 durante os picos de contágio da doença, “evidenciando um movimento contrário e danoso às políticas estatais de informação que visam a colaboração da população” (RECUERO, SOARES, ZAGO, 2021, p.3).

Passada a festa, seguindo o fluxo da circulação, a influenciadora Mileide Mihaile, revelou nos *stories* do Instagram que testou positivo para Covid-19. Além disso, de acordo com informações divulgadas pelo jornalista Erlan Bastos, após a aglomeração, 47 funcionários também teriam sido infectados. Com o desdobramento, Carlinhos Maia manifestou novo discurso, defendendo que todos os funcionários estavam de luvas, de máscaras e também faziam outros eventos. Nesse viés, buscava justificar a contaminação sem responsabilizar-se. Ainda, se refere à informação como “notícia fake”.

Mantendo sua performance, o influenciador, diferentemente de outros casos, não assumiu um discurso de retratação com pedido de desculpas pela aglomeração em plena pandemia. E mesmo com a repercussão, as postagens do influenciador continuaram a mostrar performances na contramão das medidas de distanciamento social no enfrentamento da Covid-19. Carlinhos continuou a aparecer nos *stories*, sem máscara com amigos e em visita aos moradores da Vila Primavera, em Penedo (AL).

---

<sup>4</sup> Referência ao desastre de Chernobil, um acidente nuclear catastrófico ocorrido entre 25 e 26 de abril de 1986 no reator nuclear nº 4 da Usina Nuclear de Chernobil, perto da cidade de Pripiat, no norte da Ucrânia Soviética, próximo da fronteira com a Bielorrússia Soviética.



---

Meses depois, a polêmica ainda gerava circuitos, em entrevista concedida ao programa A Hora do Faro:

“Não me arrependo, pois a gente tava em um momento em que viu todas as eleições aglomeradas. Eu via aquela aglomeração toda para eleger esses canalhas, e eu disse a minha vila já não teve natal ano passado, e é um povo pobre que precisa dessa visibilidade para continuar crescendo e a minha cidade também. E várias festas clandestinas, inclusive de famosos e todo mundo nas ruas. Já que as pessoas não deixaram de ir para as ruas, aí eu disse, então vou fazer uma coisa dentro da lei. Governo o que pode? Pode tantas pessoas com tantos testes. Botei testes, aquele negócio de desintoxicador”. Carlinhos Maia no Programa A Hora do Faro, transmitido no dia 14 de fevereiro de 2021.

Vale lembrar que no dia anterior à realização do evento, em 2020, o Brasil passava de 185 mil mortes pela Covid-19, sendo contabilizadas 823 mortes nas últimas 24 horas (SATIE, CNN, 2020).

#### **4. Novas condições de propagação e legitimação da comunicação**

Em uma sociedade midiaticizada, com volume cada vez maior de discursos que circulam e são produzidos por diversas instâncias - desde criadores de conteúdo, veículos de comunicação até o público que acessa as plataformas digitais em busca de entretenimento e informação - populariza-se, então, a percepção de diferentes enunciadores. Nesse contexto, enfatizamos a atuação do influenciador digital no que diz respeito ao potencial para pautar o meio em que se insere, a partir de novas condições de propagação e legitimação na sociedade de novas mídias e colocar em evidência assuntos que passam a circular sentidos (Braga, 2017) para além das plataformas em que atuam, na sociedade dos meios massivos.



---

O Digital News Report 2024<sup>5</sup> levantou dados sobre o consumo de notícias online, apontando que os consumidores de notícias da geração Z contam com plataformas como Tik Tok, Instagram, *Reels* e Youtube para obter notícias e informações (NEWMAN, 2024). No âmbito destacaram-se personalidades que oferecem uma variedade de histórias e formas de produzir notícias, com 53% dos entrevistados optando no Instagram por influenciadores para satisfazer o interesse em assuntos atuais e, 57% no Tik Tok. A pesquisa ainda expõe que usuários mais jovens, em particular, têm uma visão ampla do que seriam notícias, incluindo atualizações sobre música, esporte, comida, condicionamento físico, moda e viagens indicando também influenciadores digitais e celebridades como canais onde encontram notícias.

A função comunicacional atribuída à profissão jornalística e aos media é baseada em critérios homogêneos de seleção ou coerência sistêmica (Saperas, 2020). Já a comunicação promovida por criadores de conteúdo é baseada em segmentos apresentados de acordo com o nicho, selecionado devido interesses em comum, e critérios de adesão por um grupo específico. Diante disso, não busca gerar conhecimento aprofundado, mas reconhecimento imediato dos acontecimentos em forma de atualização. Pode-se atribuir que não possui finalidade de trazer plena consciência social ao público, o que se torna problemático.

Para McCombs (2005) a internet introduziu mudanças na própria interação comunicacional, com a formação de novos tipos de agenda e a dispersão da atenção. Nesse vies, Saperas (2020) destaca o enfraquecimento das agendas tradicionais, de modo que “essas instituições devem agora disputar a atenção em competição com uma gama diversificada de fontes de notícias alternativas, desde sites hiperlocais a sites não oficiais e indomados de fofocas sobre celebridades”. (Goode, 2009, p. 1293).

---

<sup>5</sup> O Digital News Report é uma publicação de pesquisa do Reuters Institute for the Study of Journalism da Universidade de Oxford.



---

Nestas condições, Luke Goode (2009) associa a existência do fluxo inverso da informação, disposta por cidadãos “comuns” providos das plataformas digitais que passam a gerar agendas maleáveis. Segundo o autor, este movimento é realizado com a emergência de novas histórias impulsionadas por cidadãos engajados, e também com a avaliação de histórias já em circulação que estejam em alta.

### Considerações finais

Levantamos indícios de que o caso analisado dissemina informações enganosas em relação ao contexto no qual se insere. As performances acerca do evento midiático, quando considerada como norteadora de conduta pode ser considerada desinformação performativa disseminada por influenciadores digitais. Pois a experiência noticiosa, do influenciador e demais convidados, mostra que os sentidos que circulam deixam de se alinhar às medidas de segurança informadas por veículos de comunicação e entidades de saúde. Assim atuam no espalhamento de informações que contribuem para desinformação, sendo causadoras de danos à compreensão geral.

Na sociedade midiática, os formatos de veiculação da comunicação se transformam e plataformas de rede social se tornam cada vez mais a estrutura que agrega toda “informação” necessária para seus usuários. Nesse viés, reuniria até mesmo conteúdos que não ocupam o formato de notícia, mas se tornam portadoras de informação.

### Referências

BRAGA, J.L., RABELO, L., MACHADO, M., ZUCOLO, R., BENEVIDES, P., XAVIER, M.P., CALAZANS, R., CASALI, C., MELO, P.R., MEDEIROS, A.L., KLEIN, E., and PARES, A.D. **Matrizes interacionais**: a comunicação constrói a sociedade [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2017, 449 p. Paradigmas da Comunicação collection. ISBN: 978-85-7879-572-6.



---

CARLÓN, Mario. Sur les traces de Verón. Une approche aux nouvelles conditions de circulation du sens dans l'ère contemporaine" *Communication & langages. Communication & Langages*, v. 2, n. 196, p. 99-120, 2018.

FALLIS, Don. What is Disinformation? *Library Trends*. 2015, v. 63, n. 3. p. 401-426.

FERNÁNDEZ, José Luis. **Vidas mediáticas**. Entre lo masivo y lo individual. Buenos Aires: La Crujía. 2021.

GOODE, L. Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), p.1287-1305. 2009.

GLÓRIA, Rafael. Jornalismo Digital. **Mas, afinal, o que são influenciadores de notícias?** Disponível em: <https://encurtador.com.br/hSD01>. Acesso em: 24 fev. 2025.

MCCOMBS, M., E. A look at Agenda-Setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557. 2005.

MELHOR DA TARDE. Carlinhos Maia faz festa de Natal em plena pandemia. **BAND**. 21 dez. 2021. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=R2zadGyD\\_Ig](https://www.youtube.com/watch?v=R2zadGyD_Ig). Acesso em: 24 fev. 2024.

DIARIO DO NORDESTE. **Carlinhos Maia promove festa de Natal com aglomeração e polemiza na web**. 20 de dez. 2020. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/carlinhos-maia-promove-festa-de-natal-com-aglomeracao-e-polemiza-na-web-1.3024556>. Acesso em: 20 de dez. 2024.

MELLO, K.; DALMOLIN, Aline. **Estratégias discursivas de influenciadores digitais na campanha de atendimento precoce da Covid-19**. *Brazilian Creative Industries Journal*. P. 120 – 143. 2023. 3. 120-143. 10.25112/bcij.v3i1.3209.

NEWMAN, Nic. **What do we know about the rise of alternative voices and news influencers in social and video networks?** 2024. Disponível em: <https://encurtador.com.br/eQD4U> Acesso em 15 dez. 2024.

RECUERO, Raquel. SOARES, Felipe Bonow; ZAGO, Gabriela. **Desinformação, mídia social e COVID-19 no Brasil** [livro eletrônico] : relatório, resultados e estratégias de combate / -- 1. ed. -- Pelotas, RS : MADIARS - Grupo de Pesquisa em Mídia Discurso e Análise de Redes Sociais, 2021.

SAPERAS, E. Novas direções na investigação sobre o agendamento: os processos de agendamento na era digital. En Camponez, C., Ferreira, Gil B. y Rodríguez-Díaz, R.



Anais de Resumos Expandidos  
VII Seminário Internacional de Pesquisas  
em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 7 (2025)

---

(org) (2021). **Estudos do agendamento**. Teoria, desenvolvimentos e desafios - 50 anos depois. Covilhã: Editora LabCom. Coleção Livros de Comunicação: 171-209. 2021.

SATIE, Anna. Com 823 mortes nas últimas 24 horas, Brasil passa 185 mil vítimas da Covid-19. **CNN**. 18 de dez. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/covid-19-no-brasil-18-12-2020/> Acesso em 15 dez. 2024.

WARDLE, Claire. **Information Disorder**: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. 2017.

WESCHENFELDER, Aline. **Manifestações da mediação** – transformação dos atores sociais em produção e recepção: o caso Camila Coelho. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2019.