**DO “OBRIGADO, CORONAVÍRUS” AO “FODA-SE A VIDA”: UMA ANÁLISE DO DISCURSO DA INFLUENCIADORA DIGITAL GABRIELA PUGLIESI DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

Ana Paula Miranda Costa Bergami[[1]](#footnote-1)

Camilla Reisler Cavalcanti[[2]](#footnote-2)

Marcela Tessarolo Bastos[[3]](#footnote-3)

**RESUMO**

O artigo tem como objetivo analisar o discurso contraditório da influenciadora digital Gabriela Pugliesi durante a pandemia do novo coronavírus. O comportamento da musa *fitness,* principalmente no *stories* do Instagram, provocou uma crise de imagem que culminou com a perda dos patrocinadores, em um prejuízo estimado em R$ 3 milhões; e a exclusão da conta que acumulava 4,5 milhões de seguidores. Por meio de revisão bibliográfica, recuperamos o contexto da cultura da convergência, o papel dos influenciadores digitais, sua relação com as marcas e crises de imagem a partir de rupturas de performance. Metodologicamente, analisamos quatro momentos de Pugliesi durante a pandemia e os analisamos a partir da Análise Crítica do Discurso de vertente Sociocognitiva (VAN DIJK, 2012, 2014, 2016). Demonstramos que Pugliesi adotou um discurso incoerente que caracteriza o comportamento da modelo como imaturo e irresponsável, podendo ser atribuído à bebida e à futilidade, indo de encontro com a imagem que ela gostaria de passar aos seus seguidores como influenciadora digital.

**PALAVRAS-CHAVE:** análise do discurso; cibercultura; convergência digital; crise de imagem; influenciadores.

**Introdução**

A presente proposta de trabalho tem como objetivo principal analisar o discurso da influenciadora digital Gabriela Pugliesi durante a pandemia do novo coronavírus, que deu origem a uma crise de imagem da modelo nas plataformas digitais, gerando como resultado a exclusão de seu perfil no Instagram, no qual ela acumulava mais de 4,5 milhões de seguidores, além da perda de uma série de patrocinadores. Refletimos também como essa crise pode repercutir no imaginário coletivo influenciando o comportamento social. Para empreender nossa análise, usaremos como base mensagens e vídeos postados por ela em sua conta do Instagram, nos meses de março e abril de 2020, período em que o número de casos de COVID-19 estava crescendo nos estados brasileiros. Na ocasião, vários governadores buscaram adotar medidas para frear a disseminação do novo coronavírus pelo país. Uma das medidas sugeridas pela Organização Mundial da Saúde (OMS) era o isolamento social como forma de evitar a propagação da doença.

Entendemos que nosso trabalho é relevante por considerar um discurso de uma influenciadora que possui um grande alcance nas plataformas de mídias sociais digitais. Além disso, Gabriela Pugliesi foi uma das protagonistas do primeiro grande foco de coronavírus registrado no Brasil, no qual o conceito de “isolamento social” começava a se tornar coletivo. Em 7 de março de 2020, a irmã de Pugliesi casou-se em uma festa com 500 convidados no Sul da Bahia. Dias após o enlace, vários participantes testaram positivo, assim como Gabriela Pugliesi. No dia 25 de abril de 2020, ela deu uma festa em sua casa em São Paulo, na época cidade epicentro da pandemia do novo coronavírus no Brasil, e expôs o evento em suas mídias sociais digitais, passando a ser alvo de críticas por não respeitar as medidas de isolamento social, até que desativou seu perfil no Instagram. Com a repercussão da festa, ela perdeu seus patrocinadores, com um prejuízo estimado em R$ 3 milhões[[4]](#footnote-4).

Por ser uma das primeiras figuras públicas a ser infectada, presumimos que Gabriela Pugliesi serviria de *benchmark* para seus seguidores quanto ao comportamento adequado a se adotar na pandemia. Portanto, seu comportamento contraditório, de não respeitar o distanciamento social necessário, surpreendeu a audiência conectada. A modelo sofreu inúmeros ataques ao seu comportamento nas redes demonstrando o impacto das movimentações on-line de que “nenhum de nós é tão cruel como todos nós” (SEYMOUR, 2019, l. 368).

Para empreender nossa investigação, analisamos quatro momentos cruciais que levaram a própria influenciadora a excluir seu perfil da plataforma Instagram, a dizer: dia 12 de março de 2020, quando Gabriela Pugliesi informa no *stories* estar com COVID-19; dia 28 de março de 2020, quando a modelo faz um agradecimento ao coronavírus postando um texto filosófico no *feed*; dia 25 de abril de 2020, ocasião na qual a influenciadora realizou uma festa em casa e divulga via *stories*; e dia 26 de abril, data em que ela faz um desabafo e um pedido de desculpas pelo comportamento equivocado também no *stories*.

Desde 2012, Pugliesi utilizava o Instagram para construir uma narrativa audiovisual focada principalmente no universo *fitness.* Por meio de vídeos e de fotos postados no *feed* e no *stories* do Instagram (@gabrielapugliesi), ela costumava expor sua intimidade, transformando atividades comuns do dia a dia, como acordar, tomar café da manhã ou malhar, em acontecimentos midiáticos. A modelo foi uma das primeiras a adotar o título de musa *fitness* no Brasil. Em sua biografia do Instagram, a influenciadora exibia o texto: “*welcome to my life*”. Portanto, ela se apresentava como *life influencer*, exibindo um modelo de vida a ser seguido e/ou conquistado por parte da audiência, com uma estética de corpo perfeito, casamento perfeito, rotina perfeita. Ela consolidou-se como referência em bem-estar nas mídias sociais digitais, mesclando um *feed* mais esteticamente calculado com várias propagandas (conhecidos como *publipost*, ou postagem patrocinada) e *stories* mais descontraídos e espontâneos.

Entendemos que Gabriela Pugliesi apropriou-se dos meios de autocomunicação de massa contemporâneos para se tornar uma celebridade na internet, passando a faturar graças a seu poder de afetação nas mídias sociais digitais. As redes conectadas permitiram o surgimento dessa noção de autocomunicação de massa, na qual os sujeitos comunicantes possuem uma autonomia ampliada em relação às corporações de comunicação tradicionais, quando “os usuários passam a ser tantos emissores quanto receptores de mensagens” (CASTELLS, 2015, p.22). Nesse sentido, qualquer pessoa passa a ter poder de agir sobre as mensagens.

Neste trabalho, consideramos que a influenciadora digital, ao espetacularizar sua intimidade nas vitrines midiáticas, direciona suas subjetividades em torno de seus objetivos, mercantilizando seus afetos na busca de uma eficaz gestão de si como marca. Nesse sentido, ao entregar à plataforma eventos de sua vida privada, sentimentos, emoções em uma performance a ser consumida, essas pessoas acabam fortalecendo o poder de controle das plataformas abrindo espaço tanto para a exaltação como para a ruína de si. Partimos da hipótese que essa gestão é feita a partir de uma projeção ingênua de riscos e por ser via plataforma digital potencializa os efeitos negativos sobre a preservação de imagem.

Para entender todos os aspectos a respeito do tema em questão, apresentamos uma revisão teórica com conceitos como a cultura da convergência (JENKINS, 2013), a amplificação dos influenciadores digitais e sua relação com as marcas (TERRA, 2019; MARTINO, 2018; KARHAWI, 2017) e comunicação de crise nas plataformas de mídias sociais GALDINO VIEIRA, 2016; BUENO, 2015). A investigação será feita a partir da diferenciação das crises empresariais de Mitroff (1996) e como essas crises surgem nas relações sociais digitais (SIBILIA, 2016; POLIVANOV, CARRERA, 2019). Apoiamo-nos também nas reflexões de autores que tratam a questão da construção da imagem nas redes sociais (SIBILIA, 2016; FRANÇA, 2014), assim como outros que tratam das interações através das plataformas, tanto de forma construtiva como destrutiva (SHIRKY, 2012). As análises dos discursos dessas interações apoiam-se na Análise Crítica do Discurso de vertente Sociocognitiva (doravante ACD),(VAN DIJK, 2012, 2014, 2016), considerando o contexto da enunciação e os modelos mentais acionados na audiência.

**Cibercultura e convergência midiática**

Consideramos que a popularização da internet e das plataformas de mídias sociais digitais provocou profundas mudanças comunicacionais, culturais, sociais e econômicas, marcadas pela liberação do polo emissor de conteúdo e por fluxo de conteúdo diversos em múltiplas plataformas. As trocas informacionais e relacionais nos ambientes conectados acabam por constituir as bases da sociabilidade contemporânea, na qual os indivíduos realizam processos de participação e discussão de temas relacionados às suas vivências individuais e coletivas em redes sociais conectadas. Esses dispositivos digitais se tornaram “espaços vivos que conectam todas as dimensões da vida das pessoas”, (CASTELLS, 2013, p.173).

No ciberespaço, o espaço tecnológico propriamente dito, forma-se a cibercultura, uma convergência “entre o social e o tecnológico, sendo através da inclusão da socialidade na prática diária da tecnologia que ela adquire seus contornos mais nítidos” (LEMOS, 2013, p.90). Assim o autor propõe a “cibersocialidade” (LEMOS, 2013, p.81), a sincronia entre a cibercultura e a dinâmica da sociedade contemporânea. Portanto, as formas de se relacionar com as pessoas, de consumir notícias, de comprar produtos e de estabelecer vínculos ganharam novos contornos no cotidiano midiatizado contemporâneo, com a hiperconexão generalizada.

Surge a noção de cultura da convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2013, p.30). A produção coletiva de significados na cultura popular alterou o funcionamento de vários setores, como religiões, educação, direito, política e publicidade.

A convergência midiática representa uma transformação cultural porque os consumidores são incentivados a buscar novas informações do produto ou marca, realizando conexões, em meio a conteúdos midiáticos, além de criar conteúdo próprio e/ou propagar conteúdo de terceiros. As novas tecnologias da informação são processos sociotécnicos em desenvolvimento, uma vez que os consumidores se apropriam dos instrumentos técnicos, construindo novos processos de mediação.

O consumidor passa a ser um produtor de conteúdo, um prosumidor (*prosumer*), termo cunhado por Alvin Tofler (1980) para se referir as alterações no papel dos receptores/audiências dos meios de comunicação. Assim, o prosumidor (TAPSCOTT, WILLIAMS, 2007; JENKINS, 2013) é o consumidor que, com as tecnologias digitais, se vê impelido a produzir, customizar e propagar conteúdos. Se inicialmente essas plataformas nos tornaram ávidos consumidores, hoje elas oferecem espaço suficiente para criarmos e compartilharmos. Nos tornamos formadores de opinião da contemporaneidade potencializados pela propagação de conteúdo nas plataformas de mídias sociais digitais. É chamado de “influenciador digital”, produtor de conteúdo online, seja no Youtube, Instagram, Twitter, Linkedin, Facebook ou em blogs, conceito que não é novo, mas ganha força a partir do ano 2000 (TERRA, 2019).

Neste novo contexto midiatizado, todo mundo passa a ser um veículo de comunicação. Clay Shirky (2012) pondera que “nossas ferramentas sociais removem obstáculos mais antigos à expressão pública, eliminando assim os gargalos que caracterizavam os meios de comunicação de massa” (SHIRKY, 2012, p. 51). Sendo assim, “o resultado é a amadorização em massa de esforços antes reservados a profissionais de mídia” (SHIRKY, 2012, p. 51) no qual podemos ter não só o melhor de dois mundos - on-line e off-line - como o pior de dois mundos.

Os smartphones atuais, plataformas móveis com acesso à internet que trazem recursos de texto, imagem e vídeo, permitem a junção de duas premissas: visibilidade e conexão. Esses telefones inteligentes funcionam tanto como sustentáculo de diferentes sociabilidades como comportas para comportamentos que articulam as subjetividades atuais. Tanto a visibilidade quanto a conexão ilimitada representam “dois vetores fundamentais para os modos de ser e estar no mundo mais sintonizados com os ritmos, os prazeres e as exigências da atualidade, pautando as formas de nos relacionarmos conosco, com os outros e com o mundo” (SIBILIA, 2016, p. 21-22).

A rede mundial de computadores tornou-se um grande laboratório, no qual surgem novos modos de ser e estar no mundo, quando as pessoas provam e desenvolvem subjetividades ao se relacionar de novas formas. Por subjetividade, Sibilia (2016) entende que “são modos de ser e estar no mundo”, sendo que “seus contornos são elásticos e mudam ao sabor das diversas tradições culturais” (SIBILIA, 2016, p. 26). Em uma perspectiva interacionista, a experiência dos indivíduos tem forte relação com a interação desenvolvida on-line.

Por meio da internet e da convergência midiática, é verificado atualmente “um verdadeiro festival de vidas privadas que se oferecem despudoradamente aos olhares do mundo inteiro” (SIBILIA, 2016, p. 52). O cenário midiatizado atual pode ser apreendido como sendo o da cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, no qual as as performances são centralizadas no indivíduo, principalmente no “eu”. Esse “espetáculo”, como denomina a autora, é retroalimentado em tempo real em busca de reconhecimento, de reforços do ego. Portanto, quem aparece por mais tempo ou ganha mais reações virtuais, passa a “ser”. Há uma inversão de valores depositados na identidade, sendo a virtual a que recebe mais esforços daquele que se posta. Esse “eu” se acha merecedor de reações online justamente por estar com o ego inflado ou destruído, este último aquele que busca recuperar sua imagem.

Os espaços conectados contemporâneos, em que há múltiplas conexões entre atores humanos e não humanos, tornam-se palcos para a performance exibicionista de diversos indivíduos, que atuam de forma a serem percebidos pela audiência. A noção de performance, usada atualmente para compreender a atuação de determinados sujeitos na internet, vem do trabalho clássico de Goffman (2014), “A Representação do Eu na Vida Cotidiana”. Na obra, ele defende que as pessoas adotam comportamentos de acordo com determinadas hierarquias, papéis e expectativas sociais dos demais envolvidos na interação humana. “O homem em sociedade, a todo o momento, age como um ator diante de seu público” (GOFFMAN *apud* OIKAWA, 2013, p. 94).

Na concepção de Goffman, o indivíduo adota determinados papéis, de acordo com cada situação social, e busca sempre controlar as impressões que os demais sujeitos constroem a respeito dele, por meio de diferentes modos de agir, que variam segundo seus próprios objetivos. “Os sujeitos tendem a construir seus ‘eus’ a partir de performances que sejam aprovadas pelos outros, como, por exemplo, a adoção de práticas cotidianas que contemplam a pauta do bem-estar e da autoestima” (OIKAWA, 2013, p. 100).

Fazendo um paralelo dessas noções com a atuação dos influenciadores no ambiente digital, entendemos que toda a comunicação nas plataformas digitais desses indivíduos é calculada, em busca de um determinado objetivo, que é ser percebido e reconhecido pelos pares. Entendemos, assim, que não há espaço para uma comunicação tão espontânea e livre, pois há o interesse de uma constante aprovação do público conectado.

No cotidiano midiatizado, tornou-se mais fácil se tornar conhecido. Uma característica do atual cenário de convergência midiática seria a “democratização” das possibilidades de se tornar famoso. O termo celebridade geralmente se refere a uma pessoa que, por causa de uma qualidade ou feito, merece ser celebrada ou reconhecida. As personalidades célebres “ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza” (FRANÇA, 2014). As personalidades da mídia constroem sua reputação em determinados contextos e condições. Esse mecanismo impulsiona não somente o surgimento de celebridades, mas também a busca obsessiva em se tornar uma a troco de atenção virtual, uma das moedas mais valorizadas atualmente pela sociedade.

**Influenciadores e crise de imagem**

A representação desse *influencer* na cognição social é construída coletivamente e é amplamente reproduzida, o que leva a um possível aprendizado de comportamento. Essa imagem construída se transforma a cada interação e muda de pessoa para pessoa. Porém, quando há uma movimentação coletiva, sinaliza um consenso social que leva ao comportamento de críticas à modelo. Essa construção dessa representação é um exemplo de como adquirimos conhecimento porque a não ser que tenhamos a experiência de vida, aprendemos por meio de nossas práticas sociais e por meio dos discursos. Gabriela Pugliesi continua existindo como indivíduo, para sua família e amigos, goste o coletivo ou não.

Já em termos discursivos, podemos entender a relação do *influencer* e seus seguidores como a do enunciador e seus sobredestinatários que se estabelece nos gêneros discursivos permitidos na plataforma Instagram. Nesta instância, fica pactuado que todos os participantes estão em posicionamento horizontal no qual é permitido avaliar e ser avaliado. Podemos entender a noção de sobredestinatário de acordo com o Dicionário de Análise do Discurso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2018) como

esse terceiro que se apresenta como uma espécie de arquétipo da consciência coletiva do domínio da referência cujo autor se afirma ou ao qual pretende ter acesso[...]Seria a voz do representante mais típico, seja do grupo ao qual pertence, seja do grupo social ao qual sonha pertencer, e não seria forçosamente idêntico de uma situação a outra para um mesmo locutor, variando assim, de acordo com a diversidade das comunidades discursivas ou linguageiras que cruzamos (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2018, 454-455).

Nesse novo “mercado”, a batalha passa a ser por tempo de atenção gasto pelo consumidor e, por isso, o sucesso de uma pessoa pode vir a ser uma situação insustentável a longo prazo. Isso porque a imagem construída on-line tem como alicerce as reações efêmeras de usuários muitas vezes com falsos perfis. Assim, passamos a depositar verdade em afirmações feitas em massa por pessoas desconhecidas. O alvo mercadológico é descobrir quais valores movem os internautas e quais motivações intrínsecas são motivadas.

Os influenciadores digitais influenciam comportamentos, colocam temas e opiniões na esfera pública e têm certo poder na decisão de compra de seus seguidores (KARHAWI, 2017), geralmente com conteúdos que exploram temáticas de segmentos de mercado, como o nicho *fitness*, caso da influenciadora digital Gabriela Pugliesi. Isso chama a atenção das marcas, que passaram a estabelecer patrocínios e parcerias com esses produtores de conteúdo.

Mas atrelar uma celebridade a uma marca de um produto ou serviço é potencialmente arriscado por possíveis crises de imagem provocadas pelo fator humano. Rosa (2001) define crise de imagem como “um conjunto de eventos que pode atingir o patrimônio mais importante de qualquer entidade ou personalidade que mantenha laços estreitos com o público: a credibilidade, a confiança, a reputação” (ROSA, 2001, p.23).

Esse tipo de engendramento pode acarretar em uma “coisificação” da pessoa no sentido em que os internautas desenvolvem uma relação com os influencers de cliente - produto e assim que este não preencher as vontades do consumidor, é logo descartado.

Nesse sentido, trazer à tona o caso da modelo Pugliesi é crucial para compreendermos esses processos visto que, em pleno ápice da pandemia do coronavírus, a influenciadora digital provocou reações negativas ao desrespeitar o isolamento social, prática sugerida não somente para proteção da própria saúde mas também da comunidade. Assim, quem estivesse cumprindo com o isolamento, dependeria da ação do outro para que a medida fosse eficiente. Pugliesi ignorou os efeitos que seu comportamento poderia exercer, abrindo precedente inclusive para que outros agissem da mesma forma, aumentando a lacuna geradora de crise entre aqueles que acreditam e se esforçam para manter o isolamento e aqueles que não acreditam ou desdenham a situação atual.

Mitroff (1996) diferencia as crises pelo agente provocador e caracteriza as crises de origem humana como as mais chamativas e perigosas. Isso porque falhas humanas, ao contrário de desastres naturais, podem ser previstas, julgadas e atribuídas a ações pontuais, e por isso escandalizam muito o público quando acontecem. Nesse sentido, há uma súbita demanda de ações remediais, como foi o caso de marcas patrocinadoras serem cobradas quanto ao comportamento da modelo.

Em sociedade midiatizada, as empresas remodelam a comunicação mercadológica, indo além da publicidade e propagandas tradicionais nos veículos de comunicação de massa, apostando em modelo híbrido. Com isso, as plataformas de mídias sociais passaram a integrar o composto comunicacional das estratégias de mercado. Nesses espaços, encontram um consumidor mais participativo, disposto a opinar, e as empresas precisam gerenciar a “confiança e a (des) confiança dos consumidores” (GALDINO VIEIRA, 2016), o que faz as plataformas de mídias sociais serem termômetro da crise de imagem e, ao mesmo tempo, uma de suas principais portas de entrada.

Quando há incongruência no comportamento, o público percebe o engodo e ocorre as “rupturas de performance”, ou seja, “quando as intencionalidades dos atores não são cumpridas, causando efeitos inesperados” e consequente constrangimento nas interações (POLIVANOV; CARRERA, 2019, p. 1). No caso de Pugliesi, a ruptura se dá mais fortemente pela performance da influenciadora nos *stories.*

Nesse sentido, Bueno (2015) chama a atenção para o embate entre os discursos e a prática das empresas. Esse desalinhamento provoca crises, principalmente nas plataformas de mídias sociais digitais. O mesmo ocorre com os influenciadores digitais. Nos parece que a divulgação da festa particular de Gabriela Pugliesi, durante a quarentena, potencializa a crise provocada por desastres naturais (novo vírus natural que provocou pandemia mundial[[5]](#footnote-5)) com uma crise de origem humana, usando a tipologia de Mitroff (1996), com falha de ação que vai contra todo o discurso até então defendido pela influenciadora *fitness*.

Durante a pandemia da novo coronavírus, acordo ético global, liderado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), instituiu o isolamento social como forma de frear a disseminação do vírus. Presos em casa, o brasileiro ampliou o consumo de internet e plataformas de mídias sociais, ao mesmo tempo que aumentou a busca de informações sobre a pandemia e maneiras de reduzir o risco de contaminação[[6]](#footnote-6). As marcas passaram a investir em conteúdos publicitários empáticos, com mensagens de apoio com a frase “isso tudo vai passar”, doação de máscaras, álcool em gel e/ou dinheiro para o combate à doença[[7]](#footnote-7).

O comportamento de Pugliesi inicialmente era compatível com as recomendações gerais. Porém, ela demonstrou uma mudança súbita, contrária às recomendações, como pudemos verificar ao considerar as postagens da influenciadora no Instagram. Portanto, surge o interesse em desenvolver um estudo que investigue o discurso da influenciadora em um momento tão delicado para os brasileiros conectados nas plataformas digitais.

**Análise do discurso**

Fundamentalmente, a Análise Crítica do Discurso (ACD) tem o propósito de compreender a relação entre discurso e sociedade por meio de um posicionamento crítico explícito, com intuito de desvelar principalmente relações de abuso de poder e dominação fornecendo, assim, instrumentos para uma possível mudança social. Lembramos que, partindo de um posicionamento crítico, buscamos relações não óbvias que surgem nas práticas sociais tais como ideologias e representações de atores e ações sociais. A teoria proposta por Van Dijk (2012) relaciona as estruturas do discurso com a interação social e a estrutura social por meio de uma interface sociocognitiva, portanto há uma aderência a nossa proposta de estudo. Por meio dessa interface podemos compreender a conexão entre as situações representadas no mundo e as estruturas discursivas apresentadas.

Van Dijk (2014) afirma que adquirimos conhecimento por inferências, pressuposições e discursos. O discurso é compatível com a parte explícita do pensamento disposta em uma situação social que, a depender de quem fala, torna o comportamento mais legitimado. Assim, utilizamos para nossas análises as categorias que surgiram no corpus presentes tanto na esfera discursiva, cognitiva, como social. como de contexto (cenário, participantes, atos, cognição pessoal/social), estruturas discursivas como mitigação e metáforas, assim como aspectos multimodais sugeridos pelo autor. Buscamos explicitar por meio de nossas análises, intenções, valores, crenças e ideologia presentes dos discursos, desveladas por estratégias discursivas como auto-representação positiva, outro-representação negativa, ressalvas, entre outras. Partimos da definição ampla de discurso oferecida por van Dijk que abrange

[...] estruturas verbais (faladas e escritas) e quaisquer aspectos semióticos (interpretáveis) do evento comunicativo que sirvam diretamente de apoio ao evento, tais como as estruturas sonoras e visuais (escrita, impresso) relevantes, a expressão facial e os gestos [...]” (VAN DIJK, 2012, p. 167).

Para o autor, não há ligação direta entre discurso e sociedade. Sendo o processamento dos discursos por meio da interface cognitiva, podemos dizer que o contexto não é uma categoria fixa e objetiva compreendida por todos da mesma forma e sim um modelo mental multimodal subjetivo no qual atuam as intenções, estratégias, memórias e conhecimento do enunciador. A construção do discurso dá-se de maneira simples para que haja compreensão e se alcance um diálogo coerente. Assim,

a força ‘influenciadora’ crucial não está na sociedade ou na estrutura social propriamente dita, mas nas representações ou construções que os membros da sociedade fazem dessa estrutura social e dessas situações sociais (VAN DIJK, 2012, p.170).

Dessa forma, é por meio das interações sociais e situações comunicativas que conhecimentos são socialmente compartilhados e adquiridos construindo então um ‘*script*’ mental de situações sociais. Vivenciando interações sociais moldamos nossos modelos mentais subjetivos e coletivos porque dependemos deles para estabelecer valores e crenças. Estratégias de polarização são reforçadas à medida que fica mais claro nos discursos o comportamento a ser seguido na quarentena delimitando diferentes públicos e, à medida que mais pessoas são punidas pelo social virtual, fortalecendo inclusive condutas antagônicas. Porém, não podemos nos esquecer de que a maioria das relações on-line partem de um objetivo econômico, o que não fornece espaço democrático para diferentes perspectivas. Portanto, como veremos, não há interação digital sem custo social.

**Análises**

Começamos nossas análises enfatizando que a crise de imagem de Pugliesi se dá durante a pandemia do novo coronavírus. O cenário e as circunstâncias discursivas sofrem uma ruptura no sentido em que principalmente as interações coletivas são as primeiras a serem afetadas por migrarem em quase sua totalidade para plataformas digitais. Há a necessidade de tomar posicionamentos e tentar controlar o surto que, até então, é desconhecido. O furor dos discursos é potencializado nas plataformas de mídias sociais digitais nas quais todos são observadores e observados criando um efeito panóptico. Sendo os internautas dotados desse poder, qualquer pessoa pode sofrer uma “penalidade” on-line para servir de exemplo. Esse efeito “pedagógico” traz a sensação de justiça temporária até outro bode-expiatório aparecer. É um ciclo-vicioso criado pela própria indústria das mídias sociais digitais.

Salientamos também que há uma transformação discursiva tanto de Pugliesi quanto de seus seguidores que é sempre dependente do contexto. Ou seja, um novo modelo de situação adquire normalização a partir do engajamento crescente dos internautas. Nesse sentido, o comportamento individual e coletivo (de ir a um casamento, beber e aglomerar) no início da pandemia não era tão criticado. Podemos ver que no período de um mês, não só os modelos mentais mudaram, como as estratégias discursivas passaram a fazer parte de ações com intenção de impor uma nova conduta social que ganha legitimidade nas plataformas de mídias sociais digitais. Nossas análises pautaram-se em quatro momentos/postagens de Pugliesi nos quais pudemos conferir recontextualizações da construção de sua imagem por meio de estratégias discursivas. Entendamos esse trajeto.

1. Gabriela Pugliesi testa positivo e fica em casa para se cuidar.

No dia 12 de março, Pugliesi publicou três *stories* no seu Instagram relatando sua situação quanto à COVID-19. O casamento de sua irmã acontecera dias antes no litoral da Bahia e agora ela apresentava alguns sintomas. Ela está em sua casa, com o rosto limpo e roupas casuais. No primeiro momento, ela ainda não havia recebido o resultado. Ela começa sua narrativa:

*“Pela minha cabeça eu realmente tava crente que era de bebida de festa e tal.”*

Uma característica desse tipo de comunicação feita por influencers é que não se sabe quem consome e quantas pessoas consomem. Assim, presumir reações dos interactantes seria uma tarefa impossível e é um risco comum que pessoas assumem ao participar de interações on-line, hoje já bastante banalizada. No entanto, quando Pugliesi diz que os sintomas eram provenientes de “bebida, de festa e tal”, há um *common ground,* um terreno comum que dispensa explicações detalhadas. Se ela afirma que acredita que esteja se sentindo mal por conta da festa, inferimos que a modelo já tenha passado por situações análogas. Ou seja, a influencer de *fitness* conhecia esses sintomas pós-balada e presumiu que seus seguidores também tinham esse conhecimento.

Nesse trecho, Pugliesi faz referência aos sintomas que está sentindo e deixa claro que o que ela vai relatar parte de sua opinião e crença. Além de deixar isso explícito, ela reforça com o advérbio “realmente”. Um dos usos de “realmente” é de “enfatizador” para projeção de sua crença e demonstra que a modelo precisa reforçar para que seus seguidores “realmente” acreditem. Ou seja, ela está ciente (mesmo que subconscientemente) que seu discurso pode gerar polêmicas. O uso de “realmente” também é um “marcador epistêmico de avaliação subjetiva”, que está atrelado ao verbo “crer” de atitude proposicional sendo “empregado para indicar a avaliação subjetiva dos falantes acerca da importância da situação envolvida na proposição” (LACERDA, 2012, p. 177). Seu discurso baseia-se, portanto, em um modelo mental subjetivo no qual o advérbio em questão expressa

o julgamento dos falantes a respeito do grau de verdade da proposição com base em seu conhecimento da realidade. Tem, portanto, a função de asseverar que algo pode ser verdadeiro ou falso, tomando como referência o real. Baseia-se em evidência factual e tem escopo sobre toda a proposição (LACERDA, 2012, p.177).

Ou seja, estar “crente” demonstra o fato de que ela se alinhava horizontalmente com o resto da população quanto ao desconhecimento da pandemia.

Podemos inferir também que Pugliesi procura mitigar a gravidade de suas ações e se coloca como pertencente da crença social daquele momento, qual seja: poucos conheciam os sintomas da Covid-19 e não se acreditava muito na chegada da doença no país.

No próximo trecho, a modelo procura salvaguardar uma imagem positiva de si e dos participantes da festa de casamento frente a especulações da mídia visto que a celebração aconteceu quando a pandemia começava no Brasil. Via esta estratégia de preservação de face, pode-se inferir que ela acusa a mídia de divulgar números errôneos de infectados na festa de casamento e que não tinha nada mais a declarar sobre o assunto. Ela escolhe ocultar o sujeito, porém a ação de “divulgar” notícias é normalmente atribuída a jornais de grande circulação, os quais ela representa com um certo deboche por emprego do advérbio “aí”, empregado como dêitico de posição. Nesse caso, a posição não é só indeterminada como representada como sem autoridade e legitimidade.

*“Algumas pessoas do casamento não tan... não tantas quanto divulgaram aí. Muitas enfim, poucas pessoas também deu, deu positivo. Eu nem tenho mais o que falar, na verdade.”*

Em um outro vídeo, porém com a mesma roupa, a *influencer* recebe o resultado do teste do coronavírus e reforça seu comportamento compatível com o proposto pela OMS, dizendo que vai ficar em casa se cuidando, assim como demonstra fé em Deus e empatia aos outros infectados.

*“Eu já tava né, desde ontem de manhã quando eu fui no hospital tomando remédio teoricamente pra gripe. É pra continuar com essa medicação. Não tem o que fazer. Eu só espero que eu não piore não. Vou com fé em Deus! É isso gente.* ***Deu positivo pro coronavírus e é isso****; tem que ficar aqui me cuidar. Cuidar da minha saúde espero que as pessoas também fiquem bem, tá bom?”*

No trecho acima a modelo usa o pronome ‘isso’ duas vezes. Ele tem a função de retomar o contexto que ela expôs. Ou seja, ‘isso’ refere-se ao fato de ela ter testado positivo e às medidas que ela estava tomando como isolamento social e tomar remédios. Ciente de ser uma das primeiras pessoas conhecidas, principalmente pelos internautas com esse resultado, ela cumpriu com seu papel de influenciar e informar seus seguidores construindo uma imagem de pessoa correta gerando proximidade ao descrever como se sentia e quais ações julgava serem corretas naquela situação.

Salientamos que o uso do advérbio “também” acima demonstra empatia da modelo por incluir no desejo de melhoras aqueles que se encontravam infectados.

1. Gabriela Pugliesi agradece ao Coronavírus.

Perto do final de março, Pugliesi já curada da COVID-19, procura recontextualizar seu posicionamento para uma imagem de sábia e filósofa. Porém, seus *posts* resultaram em inúmeras críticas pelos internautas. Pugliesi compartilha um texto no *feed* que havia recebido e que julgou fazer sentido. Podemos iniciar a análise pelo trecho inicial:

*“Algo invisível chegou e colocou tudo no lugar.”*

É certo que quando a modelo publica algo, ela toma a palavra como sua. E é nesse momento que começa a dissonância com seus seguidores. Essa frase é construída com dois pronomes indefinidos sistemáticos descrevendo uma situação de forma um tanto genérica. ‘Algo’ já dá a ideia de indefinição e adicionado ao adjetivo ‘invisível’ torna-se mais desconhecido e inalcançável ao imaginário. Pode-se relacionar ao coronavírus que em pouco tempo desestruturou muitos sistemas colocando o mundo em alerta. Se sua chegada ‘colocou tudo no lugar’, infere-se que, anteriormente à pandemia, tudo estava fora do lugar e que, consequentemente, havia um lugar no qual tudo pertenceria. O pronome indefinido ‘tudo’ também generaliza dificultando aos interactantes de construírem modelos mentais convergentes. Podemos perceber que Pugliesi adota o pronome ‘tudo’ a partir do modelo de contexto individual porque, diferentemente da realidade da maioria dos brasileiros, o texto descreve aspectos da pandemia que talvez sejam conhecidos somente por pessoas de classe alta.

*“Bastaram meia dúzia de dias para que o UNIVERSO estabelecesse a igualdade social, que se dizia ser impossível novamente. O MEDO invadiu todos”.*

O atual contexto de pandemia do coronavírus trouxe à superfície a dimensão dos problemas sociais no mundo. O sentimento predominante perante às incertezas é de ansiedade e medo. Assim, o trecho do texto se mostra incoerente e traz duas problemáticas: a primeira é a agência dada ao universo de estabelecer alguma coisa. O verbo ‘estabelecer’ retoma a ideia anterior de colocar as coisas no lugar e deixá-las estáveis por meio da agência do universo.

A segunda é que o trecho afirma que em poucos dias se deu a igualdade social seguido pelo advérbio ‘novamente’. Nesse sentido, podemos concluir que, em algum passado, já tivemos a igualdade social e que vivíamos em tempos nos quais não acreditávamos mais que seria possível atingí-la. A frase “que se dizia” está no pretérito imperfeito que é usado para uma ação não terminada ou um costume no passado. Há também a indefinição do sujeito. Nesse sentido, a afirmação é vaga por não sabermos nem quem e nem quando existia a igualdade social. Por fim, se o medo nos invadiu e todas as mazelas sociais ficaram ainda mais evidentes, as duas frases são incoerentes.

Ela termina seu post assinando com os emojis 💗🙏seguidos pela *hashtag* #DeusÉPerfeito. Os emojis desenvolveram ao longo do tempo usos centrais e periféricos, sendo estes muito mais dependentes da situação comunicativa. Porém, “o uso básico dos emojis é para adicionar um amplo tom emotivo às mensagens de texto, ou então para adicionar nuances conotativas a partes específicas de seu conteúdo”[[8]](#footnote-8) (DANESI, 2016: Loc.655). Já o gesto com as mãos é trazido para enfatizar seus atos de fé. Podemos assim perceber o posicionamento religioso em quase todas postagens de Pugliesi. Nessa hashtag, há um alinhamento da crença em que Deus existe, que é perfeito com a crença do universo agente como citado anteriormente. A igualdade social é obra de Deus e do universo, porém não condiz com o verdadeiro impacto da pandemia.

Sendo uma *influencer* do mundo *fitness*, a modelo procura manter sua imagem de uma pessoa saudável ao mesmo tempo que procura demonstrar ser uma pessoa de fé, que está atenta às lições da vida. São características que a aproxima de seus *prosumers*. O próximo trecho é de um vídeo no qual Pugliesi fala de sua esteira. Ela está vestindo roupas de ginástica, está suando e ofegante.

*“Eu nunca vou achar que Deus abandonou a gente nem por um minuto! Então, se tá acontecendo isso tudo agora, tem um motivo, infelizmente. Infelizmente tá acontecendo um monte de coisa ruim pra depois vir muitas coisas boas e muitas lições. E eu tô tirando as lições desses momentos. Sim, tenho uma vida boa graças a Deus, mas eu num tô falando disso. Eu tô falando da forma de pensar, de filosofia (pontuação nossa)”.*

O primeiro elemento que vem à tona é a escolha da perspectiva da primeira pessoa do singular. Trata-se de uma marca de subjetividade através da qual Pugliesi procura construir uma auto-representação positiva de garota *fitness* que se recuperou rapidamente e reassume sua posição de influencer.

Em vez de admitir que também gostaríamos de agir como Pugliesi, e que talvez não o tenhamos feito com medo da pressão social, mostramos que estamos de acordo com a punição. Esse comportamento fortalece a regra criada nas dinâmicas sociais de que quem agir como Pugliesi deve ser punido. Levantamos que esse fenômeno isenta os governantes de imporem ou criarem normas dispensando-os de responsabilidade quanto aos desvios na sociedade.

1. A festa

No dia 25 de março, época em que aproximadamente 4000 pessoas haviam perdido suas vidas para a COVID-19, Pugliesi reúne-se com alguns amigos para assistir *lives* e faz uma festa para a ex-BBB Mari Gonzalez que acabara de ser eliminada do programa. Ela faz postagens no *stories* do Instagram. Quase não há textos nessas postagens, porém são ricos em ‘estruturas semióticas’ do discurso. Há um momento em que ela segura um copo e aparenta estar alterada. Os gestos e expressões são típicos de pessoas em festas que não teriam sido contestadas em outro contexto da mesma forma que não teriam gerado tanto furor se não fossem atores sociais com imagens a serem preservadas. E, como uma cereja no bolo, Pugliesi solta a seguinte infeliz interjeição:

*“Foda-se a vida!”*

Nesses vídeos da festa, observamos o desenrolar da tragédia de Pugliesi. O simples enunciado torna-se um flagrante perante a sociedade hiper vigiada e hiper controladora. Trazemos a atenção para o fato de que é justamente a imagem que pode ser explorada economicamente e massivamente on-line. Dessa forma, o simples fato de “ser humano” pode vir a ser o maior erro individual ao revelar-se para um coletivo esquizofrênico.

A imagem positiva sendo destruída e seus seguidores criando representações negativas a cada segundo. Isso só foi possível porque, principalmente em tempos de isolamento social, as interações via plataformas acontecem a partir de um local privado, o que permite uma quebra do contrato de privacidade. Se eu “entro” na sua casa, eu sou próximo o suficiente e tenho liberdade de te julgar. Isso pode reverberar discurso que suscitaram outras discussões importantes em tempo de pandemia.

1. Pedido de Desculpas

No dia seguinte à festa, com a repercussão negativa nas mídias sociais digitais, Pugliesi posta um vídeo no *stories* com intenção de pedir desculpas. Ela se apresenta de cara lavada e camiseta o que pode demonstrar humildade. Nesse vídeo, ela pede desculpas três vezes. Essa repetição na fala da modelo pode ter a função enfática, trazer coerência para o entendimento dos internautas e proporciona um envolvimento interpessoal e emotivo. O pedido de desculpas é fundamentalmente uma confissão de ter feito algo errado. No início e no final, ela busca convencer seus seguidores de que ela está realmente arrependida:

*“do fundo do meu coração”*

Ressaltamos aqui que Pugliesi associa sua fala com o gesto secular de dedos cruzados que no conhecimento coletivo pode se referir à oração, pedido de perdão e proteção na fé cristã.

Por meio dos atos de fala contidos no discurso de Pugliesi, percebemos que seu modelo mental fora recontextualizado e atualizado porque ela incorpora vários aspectos dos discursos dos comentários e *posts* de internautas, novamente de acordo com o pensamento coletivo que favorece o isolamento social.

*“Eu errei porque não é pra juntar gente em casa, eu sei que tem pessoas passando dificuldade, porque é ofensivo, porque não ajuda ninguém nesse momento”.*

O ato só é efetivo se aqueles a quem ela se dirige acolherem seu pedido. A convergência discursiva tem maior probabilidade de acontecer se os interactantes tiverem maior proximidade. As relações por meio de plataformas entregam a falsa sensação de intimidade e, durante a pandemia, maior familiaridade. Sabemos porém que é difícil elaborar um discurso que seja acatado por 4,5 milhões de seguidores. Os modelos mentais da modelo não convergem mais com os de seus seguidores, já que, além de perder patrocinadores, sua conta no Instagram foi encerrada.

FIM DE FESTA

Nosso trabalho procurou mostrar o comportamento contraditório da modelo que recontextualiza sua tomada de posição em diferentes situações, assim como o efeito sobre a cognição coletiva que levou à exclusão de Pugliesi da plataforma. Nossas análises puderam demonstrar um discurso incoerente que caracteriza o comportamento da modelo como imaturo e irresponsável, podendo ser atribuído à bebida e à futilidade.

Assim, seus valores são incongruentes com a expectativa do público, que notou a falta de autenticidade e incoerência expressiva. Havia uma performance conhecida da modelo, que habitualmente se expressava no Instagram. Em um determinado momento, o comportamento da influenciadora na plataforma digital passou a não ser o mesmo de antes e/ou o esperado por sua audiência conectada, que já conhecia a performance exibida pela modelo. A “ruptura de performance” ocorreu, principalmente, no *stories*, espaço mais descontraído e, no caso de Pugliesi, aparentemente sem muito controle de planejamento de conteúdo.

Percebemos também uma recontextualização dos padrões de atitudes sociais nos meios digitais que, apesar de serem mais lenientes no início da pandemia no Brasil, ganharam força na legitimação de ações de julgamento e punição contra incivilidade de forma horizontal, como um tribunal digital. Essas novas formas discursivas são normalizadas de forma tão opaca que o coletivo atribui a punição à Pugliesi como “inevitável”.

Em um período de incertezas, o alcance das interações discursivas da modelo pode ter um efeito nocivo para aqueles que a seguem assim como para a imagem e bem-estar da própria modelo. Essas interações on-line explicitam a mudança de atitude virtual por conta do coronavírus.

Refletimos então como as relações via plataformas estão nos moldando ao ponto que normalizamos o “linchamento virtual” de pessoas.O efeito mais negativo que tal furor midiático pode gerar é a atribuição de poder de juiz/polícia aos internautas, que se dão satisfeitos com a “resolução” do problema por meio da simples retirada da conta de Pugliesi do Instagram. Para ela é o fim da festa e há longo caminho para recuperação de sua imagem, se o mundo digital permitir.

Vimos que a *influencer* aplicou estratégias discursivas para proteger sua imagem, mas como ela tornara-se um produto a ser consumido virtualmente por meio de uma plataforma, decretou-se o fim da festa e seu perfil foi descartado como algo que não serve mais. Pugliesi pessoa continua a existir, e o que um dia fora a *influencer* *fitness* agora só existe nos modelos mentais de memória dos internautas.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. Quando a prática briga com a teoria e o discurso. In: WELs, Ana et al. SCROFERNEKER, C. A. (Org.). **De qual comunicação organizacional estamos falando?** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHARAUDEAU, P., MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise Crítica do Discurso.** São Paulo: Contexto, 2018.

DANESI, M. **The Semiotics of Emoji.**The Rise of Visual Language in the Age of the Internet. Nova Iorque: Bloomsbury, 2016. Paginação irregular.

FRANÇA, Vera. Celebridades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, V. *et al* (org.). **Celebridades do século XXI**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GALDINO VIEIRA, A. (2016). Gestão da (des)confiança em Mídias Sociais. Em Túñez López, M. y Costa-Sánchez, C. (Eds.). Interação organizacional na sociedade em rede. **Cuadernos Artesanos de Comunicación**, nº 102. La Laguna (Tenerife): Latina.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: editora Vozes, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Anais do **XI Congresso Brasileiro Científico de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Belo Horizonte: 2017.

LACERDA, P. F. C., **A Multifuncionalidade do Advérbio “realmente” na Língua Portuguesa sob a Perspectiva da Gramaticalização de Construções.** In: Alfa, São Paulo, 56 (1): 169-200, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/alfa/v56n1/08.pdf>

LEMOS, André. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARTINO, L. M. S. Lendo “The People’s Choice” no seu 70º aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.41, n.3, p.1-12, set./dez. 2018.

MITROFF, Ian *et al*. **The essential guide to managing corporate crises**. Oxford University Press, 1996.

OIKAWA, Erika. Dinâmicas relacionais contemporâneas. In: PRIMO, A. (org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

POLIVANOV, B; CARRERA, F. **Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman.** Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 44, p. 74-98, jan./abr. 2019.

ROSA, M., **Como lidar com crises de imagem**. São Paulo: Editora Gente, 2001.

SEYMOUR, R. **The** **Twittering Machine**. London: The Indigo Press, 2019. Paginação irregular.

SHIRKY, C., **Lá vem todo mundo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SIBILIA, P. , **O show do eu**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

TAPSCOTT, D. WILLIAM, A.D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007, 368 p.

TERRA, C. F. Influência digital: oportunidade para a comunicação organizacional. In: SCHEID, D; MACHADO, J; PÉRSIGO, P. (Orgs). **Tendências em comunicação organizacional**. Santa Maria, RS: FACOS-UFSM, 2019.

TOFFLER, A. (1980). **A terceira onda – A morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização** (J. Távora, Trad.). Rio de Janeiro: Ed. Record, 1980, 492 p.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e contexto**: uma abordagem sociocognitiva. Trad. Rodolfo Ilari. São Paulo: Contexto, 2012.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Discourse and Knowledge: A sociocognitive Approach. Barcelona: Cambridge University Press, 2014.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Discurso-cognição-sociedade. In: **Revista Letrônica**. Porto Alegre, v. 9, n, esp, nov. 2016.

1. Doutoranda em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), com bolsa FAPES. Pesquisadora do Laboratório de Pesquisa sobre Imagem e Cultura (Labic) da UFES. E-mail: [anapaulamirandacosta@hotmail.com](mailto:anapaulamirandacosta@hotmail.com). [↑](#footnote-ref-1)
2. Doutoranda em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), com bolsa CAPES. Pesquisadora do Laboratório de Pesquisa sobre Imagem e Cultura (Labic) da UFES. E-mail: [camillitz@hotmail.com](mailto:camillitz@hotmail.com). [↑](#footnote-ref-2)
3. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pesquisadora do Laboratório de Pesquisa sobre Imagem e Cultura (Labic) da UFES. Professora da Universidade Vila Velha (UVV). E-mail: [marcela.tessarolo@gmail.com](mailto:marcela.tessarolo@gmail.com). [↑](#footnote-ref-3)
4. Cf. <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2020/05/gabriela-pugliesi-pode-ter-tido-prejuizo-de-r-3-milhoes-ao-dar-festa-em-quarentena.shtml>. Acesso em 31 mai.2020. [↑](#footnote-ref-4)
5. Cf. <https://www.saude.gov.br/vigilancia-em-saude/vigilancia-ambiental/vigidesastres/desastres-de-origem-natural>. Acesso em 29 mai.2020. [↑](#footnote-ref-5)
6. Cf. <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/04/16/mapeamento-mostra-aumenta-consumo-de-midia-online-no-brasil-durante-a-quarentena.ghtml>. Acesso em 29 mai. 2020. [↑](#footnote-ref-6)
7. Cf. <https://catracalivre.com.br/causando/doacoes-de-empresas-covid-19/>. Acesso em 29 mai. 2020. [↑](#footnote-ref-7)
8. the basic use of emoji is to add a largely emotional tone to text messages, or else to add connotative nuances to the specific parts of their content (tradução nossa). [↑](#footnote-ref-8)