

---

## ***Influencer com influência de quê?: a criticidade na controvérsia envolvendo Gabriela Pugliesi na pandemia da Covid-19<sup>1</sup>***

Fabiana Thalia Pereira de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Vanessa Veiga de OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Minas Gerais, MG

### **RESUMO**

Este trabalho discorre sobre a construção de influência nos processos de comunicação à luz das relações públicas críticas e da vulnerabilidade dos públicos. O estudo busca compreender as práticas de comunicação, a ética e as relações de poder que estão imbricadas nas controvérsias das interações sociais. Diante disso, o texto apresenta elementos que se destacam nesse contexto desafiador e, a partir disso, busca contribuir para o reconhecimento das suas problemáticas por meio da análise de uma festa produzida pela influenciadora Gabriela Pugliesi que foi severamente criticada por agir de forma irresponsável, no período de emergência da pandemia da Covid-19 no ano de 2020, gerando uma grande discussão na internet.

**Palavras-chave:** Relações públicas críticas; ética e relações de poder; influência; opinião pública; vulnerabilidade dos públicos; pandemia; Covid-19.

### **Introdução**

Neste estudo, discutimos sobre a controvérsia criada em torno de Gabriela Pugliesi com o intuito de dialogar sobre como determinados acontecimentos ganham notoriedade pela força da mobilização dos públicos que, ao sofrerem afetação, passam a influenciar comportamentos de outros públicos, bem como das organizações. A partir da contextualização da gravidade do coronavírus e dos conceitos de relações públicas críticas (HENRIQUES; SILVA, 2020) e influência (HENRIQUES, 2018), adentramos no objeto a ser discutido - que é o evento produzido pela influenciadora Gabriela Pugliesi, no momento da maior contaminação pelo vírus. A celebridade é uma influenciadora digital fitness muito conhecida no universo digital, considerada uma autoridade no segmento, somando mais de 5 milhões de seguidores no Instagram, uma das maiores redes sociais da atualidade. Ela trabalha compartilhando posts sobre saúde,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação Social da UFMG, email: [fabianathalia@ufmg.br](mailto:fabianathalia@ufmg.br).

<sup>3</sup> Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM UFMG), Doutora em Comunicação Social; [vanessaveiga@ufmg.br](mailto:vanessaveiga@ufmg.br).

---

alimentação e bem estar com seus seguidores que se inspiram nos seus conteúdos. As publicações mostram a sua rotina diária de cuidados com o corpo, como a prática de atividade física e a preferência por uma alimentação natural, e muitas vezes, ela faz publicidade para marcas com as quais tem parcerias. No entanto, em 2020, ela causou uma grande polêmica, cheia de contradições, ao realizar uma festa em sua casa, com um número elevado de convidados. A grande problemática é que o evento ocorreu bem no início da pandemia (no mês de abril de 2020), desrespeitando o uso de máscara e o isolamento social determinado pelas autoridades de saúde.

Soma-se a isso, o fato de semanas antes a celebridade em questão ter sido contaminada pelo vírus, em uma festa que levou ao adoecimento de trabalhadores que estiveram presentes. O momento era de incertezas sobre a gravidade da pandemia, que já demonstrava um alto nível de letalidade. A postura da influenciadora nas redes sociais foi de negligência com a gravidade da doença e o ápice dessa situação foi o proferimento de falas de desdenho à situação que lamentavelmente causou incontáveis óbitos no mundo todo. Na festa realizada em abril de 2020, Pugliesi afirma em um vídeo postado no stories do Instagram a frase: “Foda-se a vida!”.

É este evento que é objeto de análise e discussão no trabalho aqui apresentado, que busca aplicar o conceito de construção de influências no âmbito das relações públicas em um estudo de caso. Durante esse acontecimento (França, Queré, 2008), podemos identificar a ação de diferentes públicos se movimentando no debate público acerca da pandemia e da postura a influenciadora: i) os seguidores que cobraram um comportamento prudente da influenciadora e também pressionaram as marcas que tinham parcerias com ela; ii) as próprias organizações que também se viram como um público vulnerável a esse acontecimento que não estava relacionado diretamente à elas, mas, que pelo acordo pactuado, sofreram consequências; e também a iii) imprensa, que mediante toda a reverberação levantou o caso através de notícias criticando o episódio. Toda essa controvérsia mostra como diferentes atores acabam sendo envolvidos em um acontecimento, alguns direta e outros indiretamente. Com isso, vemos a complexidade das relações de influência (HENRIQUES, 2018) que um público tem sobre o outro. Ainda, como essa influência se materializa em ações concretas de comportamento,

---

sejam de medidas corretivas ou posicionamentos de reconhecimentos de falhas, como veremos mais adiante.

### **1. A seriedade do coronavírus**

O Coronavírus é uma infecção respiratória causada pelo vírus SARS-CoV-2 que teve início na China e rapidamente se tornou realidade em diversos países, inclusive no Brasil. Infelizmente, por se tratar de um vírus nunca antes identificado, houveram algumas dificuldades de conter a sua transmissão e isso resultou numa grande calamidade de saúde pública na qual muitas pessoas vieram a falecer. Para minimizar os impactos dessa doença que rapidamente se constituiu em uma pandemia, a Organização Mundial da Saúde (OMS) desdobrou esforços para providenciar técnicas imediatas para interromper a propagação do vírus, incluindo várias orientações e medidas protetivas em relação à doença para a população<sup>4</sup>.

Os cuidados e precauções recomendadas contavam com ações como: lavar as mãos frequentemente com água e sabão, sempre cobrir o nariz e a boca ao tossir e espirrar, evitar tocar nariz, olhos e bocas antes de lavar as mãos, utilizar lenços descartáveis e dispensá-los no lixo após o uso, não compartilhar objetos de uso pessoal, uso de máscara e, principalmente, o isolamento social no período de maior taxa de contaminação. Somente após o desenvolvimento de pesquisas científicas e a criação de imunizantes<sup>5</sup>, veio a orientação pela vacinação contra o vírus.

Isso nos mostra que apesar de ter sido negligenciada por várias pessoas nas redes sociais e mesmo em esferas governamentais, essa enfermidade teve um elevado custo tanto pelos impactos físicos que deixaram sequelas ou causaram óbitos, impactos emocionais e sociais, quanto nos impactos políticos e econômicos, considerando, por exemplo, diversos estabelecimentos terem sido fechados nesse período de contenção

---

<sup>4</sup> Histórico da pandemia de COVID-19. Organização Pan-Americana da Saúde. Disponível em: <

<sup>5</sup> SANTOS, Maria T. Como as vacinas para a Covid-19 ficaram prontas tão rápido?. Veja Saúde. <https://saude.abril.com.br/medicina/como-as-vacinas-para-a-covid-19-ficaram-prontas- tao-rapido/>>. Acesso em 09 de junho de 2023.

---

Atualmente, a situação da Covid-19 está melhor gerenciada, principalmente com a vacinação da população, no entanto, é preciso manter ativa a vigilância sobre o coronavírus e elevar o número de vacinados, especialmente considerando os riscos do surgimento de novas cepas do vírus.

## **2. A influência e as controvérsias**

Utilizamos o conceito de influência (HENRIQUES, 2018) para discorrer sobre o modo em que as organizações operam sobre a sociedade e os públicos, entendendo o seu impacto na vida social por meio da venda de produtos ou serviços que de alguma forma estabelecem essa correlação obrigatória, pois as organizações dependem dos públicos e vice e versa. Essa é uma discussão apresentada pelas relações públicas críticas que observam essa dinâmica comunicacional a partir da influência que as organizações buscam estabelecer sobre os públicos. Olhar para esses polos onde se encontra cada ator social, requer considerar a assimetria existente nessa relação, ao passo que as organizações ganham mais poder pela sua institucionalização, enquanto os públicos disputam constantemente a vida em público. Como abordado pelo autor é um terreno mais complexo de se observar:

“Daí porque preferimos ver os fenômenos de opinião pública não como meros agregados de opiniões individuais, como, aliás, já dizem à larga os estudos críticos sobre esse campo, mas também, e principalmente, como uma rede dinâmica de interferências discursivas no espaço público, de permanente conflito e disputa por influência” (HENRIQUES, 2018, p.81).

De tal modo, as controvérsias são complexas e podemos compará-las a um grande novelo, como definido por Henriques (2018). Não se pode prever tudo o que vai acontecer porque os públicos e as relações sociais são muito dinâmicas. O movimento desse curso interativo está sujeito não só às influências mas também às “interinfluências”, de ambas as partes. Isso significa que a influência de um grupo pode ser reproduzida por outros públicos que influenciam terceiros e assim sucessivamente. Mas, as organizações ganham destaque nesse contexto, justamente pelo poder que lhes é conferido, e também, pela sua capacidade de formação de públicos que acontece por meio dessa sua influência. E isso acontece porque os públicos se formam através de

---

interesses em comum que são compartilhados no nível social e geram experiências mútuas que mobilizam ações em prol da obtenção de seus objetivos.

Assumimos que uma dimensão importante do poder das organizações e da construção de sua influência está, por conseguinte, nas suas condições de formar públicos e de editar um potente conjunto de discursos condizentes e coerentes com uma experiência a propor a tais públicos que não se esgota no relacionamento pontual (do consumo, por exemplo), mas possa generalizar-se de modo aceitável como interesses comuns. O mais importante para isso talvez seja o que conecta um conjunto de ações e experiências pontuais com perspectivas valorativas bem mais amplas que justifiquem a ação por esses interesses gerais (HENRIQUES, 2020, p.85).

Isso quer dizer que a influência se baseia nos princípios de confiança e reputação (HENRIQUES, 2018, p.80), tal como um processo comunicacional. Ela não é fixa, nem determinista, mas, a dinâmica da opinião pública que é sempre orientada por alguém - muitas vezes pelas organizações. Podemos dizer que a influência nada mais é que a inferência sobre algum tipo de pensamento ou ação, que fazem os públicos adotarem novos pontos de vista pelo vínculo que possuem de confiança. Algo interessante a se destacar é que quanto maior a confiança, menor é a vigilância, ou seja, é uma cadeia sistemática que acontece de forma permanente no cotidiano e concede créditos a quem detém estoque de confiança. O ponto negativo é que essa assimetria aumenta as fragilidades dos públicos que estão sempre disputando o poder das organizações com os seus interesses inerentes. Como tratado por HENRIQUES e SILVA (2020), “todos os fatores de influência devem ser pensados sempre a partir de uma noção de reciprocidade, na qual eles próprios são modificados no processo de se tornarem vetores que atuam com diferentes forças e impacto na constituição das opiniões” (HENRIQUES; SILVA, 2020, p.9).

Sendo assim, é possível observar que as ações dos públicos são sempre realizadas em busca de sair dessas vulnerabilidades comunicacionais que expõem suas fragilidades e se conformam como a problemática fonte constituidora da opinião pública. Alguns movimentos estratégicos para conter isso é a própria desmobilização feita pelas organizações que tentam influenciar as deliberações dos públicos. No caso estudado, veremos que ações tomadas pelas marcas após o ocorrido são tentativas de se desvincular dessa situação, de modo a minimizar os impactos danosos a elas. Uma

---

maneira simples de desmobilizar um público é resolvendo imediatamente um problema e esse foi o esforço dessas organizações envolvidas indiretamente na trama de Gabi.

Contudo, algumas ações causam danos que são abstratos e embora as organizações tracem formas de compensações, existem aqueles que são irreparáveis. Por isso, o valor da marca é importante, e as organizações apostam muito em ter o seu “estoque” de credibilidade e reputação para reverter quaisquer escândalos. Em todo o tempo, as empresas estão buscando a aprovação dos públicos de forma a se relacionar estrategicamente com eles e influenciar suas atitudes e comportamentos, afinal, elas precisam disso para subsistir. Diante disso, argumentamos que influências de artistas e celebridades se conformam como um processo mobilizador. As divulgações de produtos e serviços nas redes sociais, as famosas “publis”, tem um alto poder de convencimento que resultam em lucros para as marcas. Em casos de crise, como o da Pugliesi, pode gerar o efeito oposto se não houver uma ação de retratação imediata. Considerando, ainda, que os públicos também não existem para sempre e que em algum momento eles se desmobilizam e esquecem determinados acontecimentos. É nesse contexto que refletimos sobre a construção de influências e os danos à imagem das organizações.

Nessa dinâmica, um ponto importante a se investigar é o processo de convencimento pela construção de influências. Paradoxalmente, há momentos em os públicos se fragilizam e se permitem serem convencidos facilmente pelas organizações, ao passo que também podem se tornar difíceis de convencer. Nesse processo comunicativo podem ocorrer práticas que levam ao corrompimento da opinião pública e da boa fé, publicidade enganosa, posicionamento à margem da legislação, entre outros. Nesse sentido, a influência se configura como um processo comunicacional, no qual os públicos são influenciados mas também influenciam. E nessas situações, a intenção de persuasão e de influências é impossível de ser dissociada de relações de poder.

### **3. A controvérsia causada pela influenciadora à luz dos conceitos chaves das relações públicas críticas**

As cenas compartilhadas nos vídeos mostram a influenciadora Gabriela Pugliesi curtindo o momento com os convidados e menosprezando as recomendações da OMS, o que fez as pessoas questionarem não somente o seu posicionamento, mas também, as empresas que tinham contratos com a embaixadora. A crítica direcionada às empresas

pode ser lida como uma ação de vigilância da sociedade civil acerca da responsabilidade e do engajamento das organizações privadas com problemas sociais. Muitas destas empresas que eram parceiras da influenciadora optaram pelo rompimento de contratos com Gabi, e segundo a Forbes e a agência Brunch, esse acontecimento custou um prejuízo de aproximadamente 3 milhões de reais à influenciadora<sup>6</sup>. A famosa acabou tendo interrompidas as parcerias com as marcas Hope, Rappi, LBA, Baw Clothing, Mais Pura, Evolution Coffee, Liv Up, Copenhagen e Fazenda Futuro. Algumas destas organizações inclusive privaram os comentários nos posts relacionados à influenciadora para conter o ataque dos internautas que começaram a criticar a atitude de Gabriela nesses perfis. Além disso, a grande maioria dessas empresas reforçaram a produção de conteúdos incentivando as medidas preventivas à doença e reafirmando seu comprometimento com essa causa social para se inibir da situação provocada pela influencer.

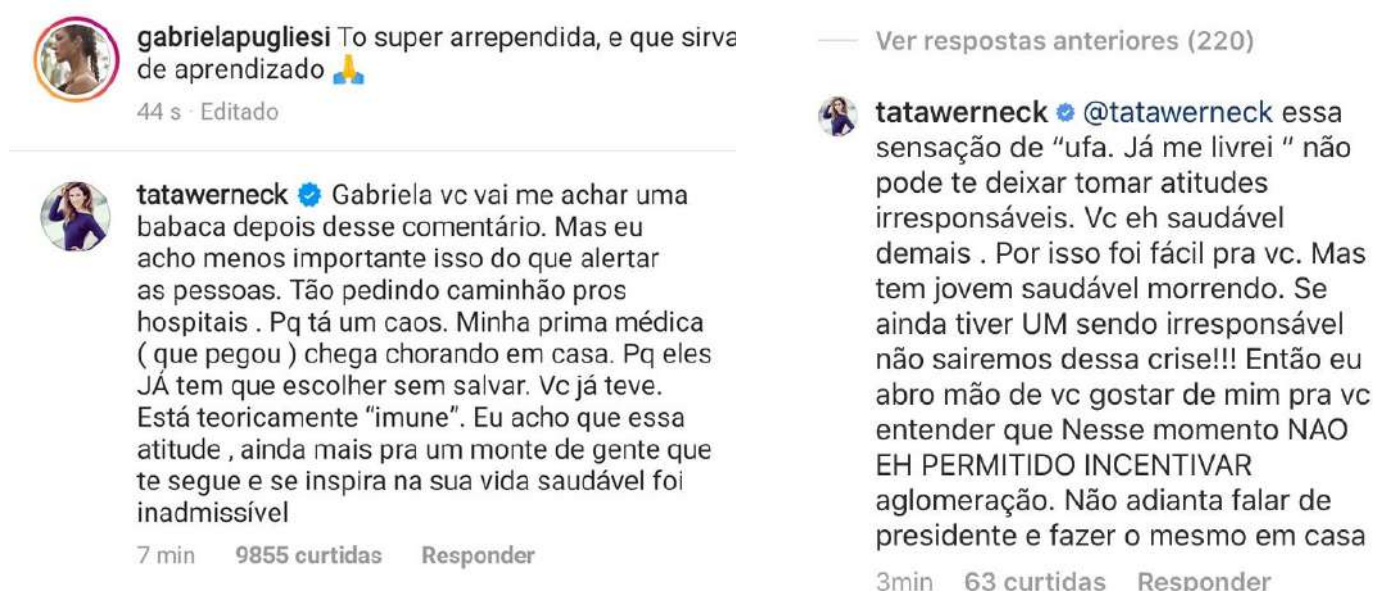


**Figura 1 : Publicações do Instagram de Gabriela Pugliesi**

<sup>6</sup> Festa durante isolamento pode ter causado prejuízos de R\$ 3 milhões a Gabriela Pugliesi. Forbes. Disponível em:

<https://forbes.com.br/principal/2020/05/festa-durante-isolamento-pode-ter-causado-prejuizos-de-r-3-milhoes-a-gabriela-pugliesi/>. Acesso em: Acesso em 09 de junho de 2023.

O caso gerou muita repercussão entre a audiência de Pugliesi que sofreu ataques e pressões de pessoas que discordaram de sua atitude, como mostra a Figura 2. A crítica também foi feita por celebridades, como Tatá Werneck (abaixo). Diante desse cenário, Pugliesi adotou as seguintes medidas de gerenciamento de crise: posicionou-se por meio de um vídeo postado em seu Instagram no dia seguinte dizendo estar arrependida do seu comportamento imprudente e se comprometendo em seguir as orientações dos órgãos governamentais em prol do bem comum. Logo em seguida, a influenciadora ausentou-se das redes sociais por dois meses.



The image shows a screenshot of an Instagram post by Gabriela Pugliesi. The post text reads: "To super arrependida, e que sirva de aprendizado 🙏". Below the post, there are three comments. The first comment is from Gabriela Pugliesi herself, posted 44 seconds ago and edited, with the text: "tatawerneck 🌟 Gabriela vc vai me achar uma babaca depois desse comentário. Mas eu acho menos importante isso do que alertar as pessoas. Tão pedindo caminhão pros hospitais . Pq tá um caos. Minha prima médica ( que pegou ) chega chorando em casa. Pq eles JÁ tem que escolher sem salvar. Vc já teve. Está teoricamente "imune". Eu acho que essa atitude , ainda mais pra um monte de gente que te segue e se inspira na sua vida saudável foi inadmissível". This comment has 9855 likes and a "Responder" button. The second comment is from tatawerneck (@tatawerneck), posted 3 minutes ago, with the text: "essa sensação de "ufa. Já me livrei " não pode te deixar tomar atitudes irresponsáveis. Vc eh saudável demais . Por isso foi fácil pra vc. Mas tem jovem saudável morrendo. Se ainda tiver UM sendo irresponsável não sairemos dessa crise!!! Então eu abro mão de vc gostar de mim pra vc entender que Nesse momento NAO EH PERMITIDO INCENTIVAR aglomeração. Não adianta falar de presidente e fazer o mesmo em casa". This comment has 63 likes and a "Responder" button. The third comment is a link to "Ver respostas anteriores (220)".

*Figura 2 : Comentários na publicação do Instagram de Gabriela Pugliesi*

A crítica acima se trata exatamente do poder de influência de Gabriela sobre os seus seguidores que podiam se sentir incentivados a reproduzir a ação. Apesar de acompanharem seus conteúdos, pode ser que as pessoas não estejam “tão em dia” com a saúde como a celebridade e por esta razão poderiam não ter a mesma “sorte” de se livrar do vírus e se recuperar sem sequelas, como expôs Tatá. O que acontece é que muitas vezes os influenciadores digitais não têm a dimensão do seu poder de influência e o impacto na vida de seus públicos. Considerando isso, é possível perceber, a partir do caso exposto, como um conflito que ganha notoriedade no espaço público tem influência sobre os públicos que passam a agir a partir de seus interesses, mas ao



---

mesmo tempo, se mostram vulneráveis. Vemos como a atitude de Gabriela foi repudiada pela sua audiência que reagiu com comentários críticos e unfollows nas redes sociais. Além, de fazer pressão às marcas que investiam capital na influenciadora, em busca de um posicionamento com relação ao seu comportamento.

Nesse sentido, é evidente que o processo comunicativo acontece entre diferentes públicos que são envolvidos nessa trama interativa até sem intenção e esses agem pela proteção de seus interesses. Além do descontentamento dos internautas, é possível observar como as organizações que de alguma forma tinham um pacto com Gabi sofreram afetações diretas por esse acontecimento. Elas não tiveram seus nomes ou marcas relacionadas ao evento ou sequer estavam presentes no local, mas ainda assim, se tornaram parte disso pela parceria existente com a influenciadora. Isso mostra que as organizações têm o seu peso de poder e responsabilidade imbricadas à questão institucional que é muitas vezes política, e por isso, elas são constantemente pressionadas pelos públicos e por tal razão se importam estrategicamente com isso.

Essa controvérsia que envolve uma série de atores sociais e explicita a complexidade das relações, mostra como cada público busca se blindar diante da crise, seja pela busca por soluções justas, imediatas e eficientes, seja para constituir sua autoridade e poder de influência diante da situação de risco. Desse modo, os públicos assumem esse poder de cobrar a prestação de contas e operações a partir da sua interferência e afetação nesse processo, já que ao conferir autoridade às organizações, eles ganham essa autonomia, como uma movimentação em via de mão dupla. No entanto, vale ressaltar que isso não acontece individualmente, pois é a força coletiva que torna possível legitimar a sua atuação. Dito isso, deve-se considerar que as organizações entendem que precisam se aproximar e se relacionar com os públicos pois compreendem o seu papel de respaldar as ações institucionais, logo porque os enxergam com grande interesse de capital e também porque reconhecem sua força e poder de ameaçá-las, esse é o grande problema. Na controvérsia apresentada, vemos como as organizações se sentiram vulneráveis às ações dos públicos que poderiam boicotá-las e não adquirirem mais seus produtos, realizar unfollow em massa nas redes sociais, bem como a produção de conteúdos críticos e difamadores sobre elas.

Isso reforça o quanto é importante considerar que os públicos não são passivos. Como foi apresentado no exemplo acima, eles têm um tipo de poder, agência e

---

influência capazes de trazer muitas afetações, de diferentes formas. Mas, ao mesmo tempo que isso acontece, eles também são vulneráveis a todo o tipo de autoridade e poder das organizações - que é díspar. Em outras palavras, podemos dizer que se trata de uma experiência coletiva de vulnerabilidade, e do mesmo modo, de potência pela sua capacidade de mobilização social.

(...) os críticos das relações públicas tendem a ignorar a agência do público, tratando-o como conjunto de receptores passivos de comunicação distorcida e incapazes de enxergar além do turbilhão em que são implicados. Esta é certamente uma representação injusta dos atuais públicos conscientes das relações públicas, que podem – e frequentemente o fazem – explorar muitas fontes de informação além dos canais oficiais de relações públicas (por exemplo, mídias sociais, blogs ativistas) (COLEMAN; BLUMLER, 2009 apud. EDWARDS, 2018, p.33).

#### **4. Considerações Finais**

Em suma, esse trabalho buscou apresentar discussões sobre a crise gerada pela influenciadora Gabriela Pugliesi a partir do seu protagonismo imprudente durante a quarentena que trouxe afetações aos públicos que ela influencia e como isso reverberou em atitudes não previstas. Ainda, como as relações comerciais com as organizações também sofrem essa fragilidade e como isso pode gerar um risco para elas mesmas, afetando sua imagem e reputação. Discutimos que esse foi um dano de ordem imaterial, mas que mostra como o dinheiro como recurso de investimento também pode se converter em influência e vice e versa.

A partir da análise de conteúdo em posts e comentários exibidos nas redes sociais, esse episódio nos mostrou que a escolha das empresas em suspender a parceria com Gabi, se apresentou como uma estratégia de ação corretiva, visto que elas se mostraram vulneráveis pelas ameaças ou o risco de boicotes por parte dos públicos. E que as organizações prezam pelos seus valores, e por isso, levam em conta os públicos. Para proteger a sua reputação, as marcas expuseram um posicionamento que ressaltava a gravidade da pandemia e implementaram ações de incentivo às medidas preventivas, como crítica à influenciadora.

Muitas das vezes, as organizações não têm para onde fugir a não ser se comunicar de imediato com os públicos apresentando justificativas plausíveis para sua

---

aprovação. Nesse sentido, cuidar do meio e da mensagem torna uma propaganda bem sucedida porque influencia indiretamente mais grupos de pessoas. Escolher grupos estrategicamente que multiplicam para outras pessoas, influencia na produção de sentidos e a própria experiência ao sugerir significados. Não é simplesmente olhar quem tem mais seguidores, mas se atentar às ações desses influenciadores e se é realmente pertinente seguir com a parceria visto que a influência dessa relação é inerentemente recíproca. Isso quer dizer que a emergência dos acontecimentos não previstos não é nenhuma novidade e reforça a importância do alinhamento entre os valores da marca e das pessoas convidadas a representá-las visto que podem desencadear crises incontroláveis a depender da situação.

Em casos mais graves, como no caso da Covid-19, esse assunto não poderia ter sido ignorado, tanto que a própria influenciadora, sua audiência e as empresas precisaram se posicionar. Outro fator possível de ser observado é que os públicos têm uma temporalidade rápida porque querem soluções imediatas para o seu problema. A pandemia é factual, e por isso requer pressa em qualquer ato de intervenção. Por fim, destacamos que uma das contribuições deste trabalho é demonstrar como a literatura sobre relações públicas críticas podem ser úteis para analisar acontecimentos contemporâneos, que envolvem uma movimentação complexa e rápida dos públicos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRUCHO, Luis. Caso Gabriela Pugliesi: por que é perigoso fazer uma festa em meio à pandemia de coronavírus. **BBC News Brasil em Londres**. 27 de abril de 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-52442522>>. Acesso em 03 de junho de 2023.

CALAIS, Beatriz. Festa durante isolamento pode ter causado prejuízos de R\$ 3 milhões a Gabriela Pugliesi. **Forbes**. 01 de maio de 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/05/festa-durante-isolamento-pode-ter-causado-prejuizos-de-r-3-milhoes-a-gabriela-pugliesi/>>. Acesso em: Acesso em 09 de junho de 2023.

EDWARDS, Lee. **Comunicação, poder organizacional e democracia**. In: MAINIERI, Tiago; MARQUES, Ângela C. S. (orgs.). Comunicação e poder organizacional. Enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos. Goiânia: Gráfica UFG, 2018. p.23-48.

Gabriela Pugliesi perde parcerias com empresas após festa durante quarentena. **ESTADÃO**. 27 de abril de 2020. Disponível em:

---

<<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente.gabriela-pugliesi-perde-parcerias-com-empresas-apos-festa-durante-quarentena.70003284527>>. Acesso em 09 de junho de 2023.

Gabriela Pugliesi tem contratos suspensos após fazer festa durante quarentena. **G1**. 24 de abril de 2020. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/27/gabriela-pugliesi-tem-contratos-suspensos-apos-fazer-festa-durante-quarentena.ghtml>>. Acesso em 03 de junho de 2023.

'Gripezinha': leia a íntegra do pronunciamento de Bolsonaro sobre covid-19. **UOL Notícias**. 24 de março de 2020. Disponível em:

<<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2020/03/24/leia-o-pronunciamento-do-presidente-jair-bolsonaro-na-integra.htm>>. Acesso em 03 de junho de 2023.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Visões críticas do poder corporativo: a dinâmica da influência na relação com os públicos**. In: MAINIERI, Tiago; MARQUES, Ângela C. S. (orgs.). Comunicação e poder organizacional. Enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos. Goiânia: Gráfica UFG, 2018. P.76-90.

HENRIQUES, Márcio Simeone; SILVA, Daniel Reis. **Organizaciones privadas bajo vigilancia de los públicos: Mecanismos de observación civil y cambios en las condiciones de publicidade**. In: MATILLA, K. (Org.). Casos de estudio de relaciones públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático. UOC Ediciones: Barcelona, 2016. p. 215-262.

HENRIQUES, Márcio S.; SILVA, Daniel R. **Reposicionando a noção de influência nas relações públicas: articulações teóricas preliminares e perspectivas de estudo. In: Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas**. 1 ed. São Paulo: Abrapcorp, 2020, v.1, p. 69-88.

HENRIQUES, Marcio Simeone; SILVA, Daniel Reis. **Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil**. Comunicação e Sociedade, v. 26, p. 162-176, 2014.

Histórico da pandemia de COVID-19. **Organização Pan-Americana da Saúde**.

Disponível em:

<<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19#:~:text=Em%2031%20de%20dezembro%20de,identificada%20antes%20em%20seres%20humanos.>>.

Acesso em 09 de junho de 2023.

IBARRA, Pedro. Polêmica com Gabriela Pugliesi levanta debate sobre papel do influenciador. **Correio Braziliense**. 28 de abril de 2020. Disponível em:

<[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/04/28/interna\\_diversao\\_arte.849067/papel-do-influenciador-digital.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2020/04/28/interna_diversao_arte.849067/papel-do-influenciador-digital.shtml)>. Acesso em 09 de junho de 2023.

KARHAWI, I. **Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises**. Organicom, [S. l.], v. 18, n. 35, p. 45-59, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.172213. Disponível em:

---

<<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/172213>> . Acesso em 09 de junho de 2023.

LACERDA, Nara. Covid pode voltar a crescer; boa notícia é que já sabemos o que fazer e temos mais proteção. **Brazil de Fato**. 06 de novembro de 2022. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2022/11/06/covid-pode-voltar-a-crescer-boa-noticia-e-que-ja-sabemos-o-que-fazer-e-temos-mais-protacao>>. Acesso em 09 de junho de 2023.

PUGLIESI, Gabriela. São Paulo, 2020. Instagram: @eusougabriela. Disponível em: <<https://instagram.com/eusougabriela>>. Acesso em: 26 de abril de 2020.

SANTOS, Maria T. Como as vacinas para a Covid-19 ficaram prontas tão rápido?. **Veja Saúde**. Publicado em 28 de dezembro de 2020. Atualizado em 12 de março de 2021. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/como-as-vacinas-para-a-covid-19-ficaram-prontas-tao-rapido/>>. Acesso em 09 de junho de 2023.

SILVA, Daniel R. "**Resposta aos nossos críticos**": discursos de defesa organizacional, créditos de confiança e pretensões de solidariedade. Anais do 29º Congresso Anual da Compós. Campo Grande/MS. Campinas: Galoá, 2020.

Tatá Werneck critica Gabriela Pugliesi após influenciadora dar festa. **Redação VEJA** São Paulo. Atualizado em 26 abr 2020 - Publicado em 26 abr 2020. Lazer & Cultura. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/coluna/pop/tata-werneck-gabriela-pugliesi-festa-coronavirus/>>. Acesso em 03 de junho de 2023.