

**PUBLICIDADE PARASSOCIAL ALGORÍTMICA:
ethos, pathos e presença sintética na performance da
cyber influenciadora Lil Miquela¹
ALGORITHMIC PARASOCIAL ADVERTISING:
ethos, pathos, and synthetic presence in the performance
of the cyber influencer Lil Miquela**

Anna Karollina Oliveira Silva²
Leonardo Mozdzinski³
Rogério Covaleski⁴

Resumo: O artigo propõe o conceito de publicidade parassocial algorítmica para investigar como influenciadoras virtuais constroem credibilidade e mobilizam afetos via automação e IA. Com abordagem qualitativa retórico-discursiva, fundamentada em ethos (Maingueneau, 2008) e pathos (Charaudeau, 2007), analisam-se três reels de Lil Miquela para a Liquid I.V. Os resultados indicam que a eficácia persuasiva utiliza estratégias multissemióticas e formatos nativos (vision board, GRWM, camera roll), que projetam um ethos humanizado (gestora de si, mediadora cultural, diva acessível) e acionam afetos como renovação, humor, autocuidado, glamour, vulnerabilidade e pertencimento. Conclui-se que a presença sintética e os arranjos técnicos reconfiguram o vínculo de confiança, convertendo a intimidade simulada em capital estratégico para a mercantilização da vida relacional e a decisão de consumo.

Palavras-Chave: Publicidade parassocial algorítmica. Influenciadoras virtuais. Ethos/pathos. Consumo.

Abstract: The article proposes the concept of algorithmic parasocial advertising to investigate how virtual influencers build credibility and mobilize affects through automation and AI. Adopting a qualitative rhetorical-discursive approach grounded in ethos (Maingueneau, 2008) and pathos (Charaudeau, 2007), the study analyzes three reels by Lil Miquela for Liquid I.V. The results indicate that persuasive effectiveness relies on multisemiotic strategies and native formats (vision board, GRWM, camera roll), which project a humanized ethos (self-manager, cultural mediator, accessible diva) and trigger affects such as renewal, humor, self-care, glamour, vulnerability, and belonging. The study concludes that synthetic presence and technical arrangements reconfigure the bond of trust, converting simulated intimacy into strategic capital for the commodification of relational life and the consumption decision.

Keywords: Algorithmic parasocial advertising. Virtual influencers. Ethos/pathos. Consumption.

¹ Trabalho apresentado ao GT Consumos e Processos de Comunicação. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal – RN. 9 a 12 de junho de 2026.

² GP PHiNC – PPGCOM/UFPE, Doutoranda em Comunicação, Bolsista Capes, karollina.oliveira@ufpe.br.

³ GP PHiNC – PPGCOM/UFPE, Doutor em Comunicação, Doutor em Letras, leo_moz@yahoo.com.br.

⁴ GP PHiNC – PPGCOM/UFPE, Doutor em Comunicação e Semiótica, Bolsista PQ-C CNPq, rogerio.covaleski@ufpe.br.

1. Introdução

Em novembro de 2025, o Dicionário de Cambridge elegeu *parasocial* como a palavra do ano, justificando a escolha pelo crescente interesse público em estabelecer conexões, ainda que unilaterais, com celebridades, influenciadores e, de forma cada vez mais frequente, com *chatbots* e assistentes de inteligência artificial (IA) (Cambridge Words, 2025). No campo acadêmico, o conceito de parassocialidade emerge nos estudos de comunicação de massa na década de 1950, associado à “intimidade à distância” e à sensação de reciprocidade simulada produzida por figuras midiáticas que falam “como se” falassem a cada espectador, embora a relação seja estruturalmente assimétrica (Horton; Wohl, 1956).

Ao longo das últimas décadas, essa noção vem sendo atualizada pelas transformações tecnológicas e culturais que deslocaram o *broadcasting* para as mídias sociais, intensificaram a conversacionalização dos formatos e reconfiguraram o *fandom*, operando em ambientes de contato contínuo e microinterações. Nesse cenário, a parassocialidade deixa de designar apenas um efeito contingente da cultura das plataformas e passa a nomear práticas de sociabilidade e mobilização afetiva. Tais práticas não só sustentam os modos de engajamento midiático, como são capazes de converter atenção em conexão, identificação e decisão de consumo (Lueck, 2012; Mohn, 2025).

Mais recentemente, esse fenômeno é tensionado pelo protagonismo das *cyber* influenciadoras. Essas personagens condensam a mediação típica da influência, fundada em performance pública, narrativa de si e conversacionalidade (Karhawi, 2020), e uma mediação algorítmica, uma vez que se constituem por modelagem computacional, renderização, curadoria e automação. Trata-se de personas operacionalmente ajustáveis, replicáveis e moduláveis, que articulam decisões humanas e processos técnicos (Kim, 2025). No domínio publicitário e dos estudos sobre consumo, isso permite refletir sobre como esses “humanos digitais” (Boarini, 2024) convertem *prompts* em estratégias para seduzir o público e suscitar a adesão a marcas.

Partindo desse enquadre, propomos o conceito de *publicidade parassocial algorítmica* para nomear práticas que mobilizam signos de vínculo parassocial em ambientes de plataforma, especialmente quando esses recursos são encenados e otimizados por arranjos técnicos que envolvem automação, dados e inteligências artificiais. O foco não recai no “uso de IA” como

novidade isolada, mas na reconfiguração das condições de produção do vínculo persuasivo. O problema desloca-se para a arquitetura suasória desse vínculo: como se fabrica credibilidade e se orienta a experiência afetiva do público quando a sensação de presença é sintética e tecnicamente gerida.

Nesse contexto, é fundamental compreender o algorítmico não só como infraestrutura técnica, mas como regime de poder cultural. Bucher (2018) argumenta que algoritmos operam por lógicas condicionais (“*if... then...*”) que antecipam, modulam e orientam condutas, afetando o que se torna visível e relevante nas plataformas. Assim, a parassocialidade não emerge apenas da performance discursiva da influenciadora, mas de um ambiente algorítmico que induz expectativas de presença e proximidade.

Desse modo, como defende Ferrari (2026), a inteligência artificial contemporânea opera como mediadora socioemocional da experiência, capaz de filtrar, personalizar e modular afetos, atenção e desejo. Nesse sentido, a presença sintética das *cyber* influenciadoras deve ser compreendida como parte de uma engenharia afetiva ampla, na qual a persuasão se organiza antes do argumento, orientando predisposições emocionais e regimes de sensibilidade no interior das plataformas.

Partimos da premissa de que a parassocialidade performada por essas influenciadoras é constituída, de um lado, por um *ethos* de confiabilidade (Maingueneau, 2008; 2020), pela construção discursiva de uma autoimagem de alguém genuíno, em que se pode acreditar; e, de outro, por procedimentos de *patemização* discursiva, orientados a produzir empatia, pertença e cumplicidade, em consonância com um projeto de influência (Charaudeau, 2007; 2010).

A noção de *subjetividade modulada* (Marwick, 2018) contribui para compreender a singularidade de Miquela sem isolá-la como exceção. A autora argumenta que o “*self*” é continuamente ajustado em resposta a métricas, *feedbacks* e regimes de visibilidade. Sob essa perspectiva, a persona sintética não inaugura um novo tipo de influência, mas intensifica uma condição já presente nos sujeitos de plataforma: a performatividade algorítmica da autenticidade.

O presente artigo concentra-se em um estudo de caso e examina os *reels* publicitários protagonizados por Lil Miquela (Miquela Sousa) no Instagram. Trata-se de uma personagem paradigmática na consolidação das influenciadoras virtuais como mediadoras de entretenimento e consumo, permitindo observar a fabricação de proximidade em uma figura já integrada às lógicas de plataforma. Pretende-se compreender como a parassocialidade

algorítmica opera na publicidade como ferramenta relacional acionada multissemioticamente para converter atenção em adesão.

Três questões articuladas orientam a investigação: quais estratégias discursivas e multimodais sustentam o vínculo parassocial em publicidades de Miquela? Como tais operações se conectam a arranjos algorítmicos de produção e engajamento que caracterizam a publicidade parassocial algorítmica? E de que modo esses mecanismos fabricam credibilidade e orientam a experiência afetiva por meio da construção do *ethos* e de procedimentos de *patemização*?

O objetivo geral deste trabalho é delimitar o conceito proposto, situando o debate na convergência entre mídia, plataformas e consumo. Especificamente, buscamos discutir a singularidade de Miquela como persona sintética. Lançamos mão de indicadores retórico-discursivos para descrever a construção do *ethos* e do *pathos* em seus vídeos publicitários, examinando de que maneira a performance da *influencer* e as dinâmicas de interação retratadas nos *reels* operam como recursos persuasivos no regime de influência virtual.

2. A parassocialidade como intimidade mediada e sua captura publicitária

A noção de *interação parassocial* decorre de um problema clássico dos estudos de mídia do século XX: como relações comunicacionais assimétricas podem produzir efeitos emocionais comparáveis aos de vínculos face a face? Horton e Wohl (1956) descrevem esse regime ao observar a “intimidade à distância” construída no rádio e, sobretudo, na televisão, por meio de endereçamento direto, tom conversacional e gestualidade acolhedora. O que se consolida é uma reciprocidade imaginada em condições de unilateralidade estrutural, na qual familiaridade e cumplicidade afetiva se estabilizam apesar da ausência de conhecimento recíproco.

A literatura subsequente refinou o conceito ao distinguir a *interação parassocial*, situada na experiência de recepção, e a *relação parassocial*, mais durável e sedimentada por repetição, memória e atribuição de relevância à figura acompanhada (Liebers; Schramm, 2019). Esse deslocamento é decisivo porque permite compreender a parassocialidade como um laço afetivo que atravessa a experiência pontual do consumo e se prolonga efetivamente como hábito de acompanhamento, sustentando expectativas de presença.

Na ecologia comunicacional das plataformas, esses processos são reconfigurados pela intensificação de comentários, curtidas, respostas e outras microformas de retorno. Embora a assimetria permaneça, a copresença tende a se tornar mais plausível por se ancorar em rotinas

de visibilidade e em performances de reciprocidade. Caro Castaño (2015) sugere, nesse contexto, que não se trata de abandonar o modelo original, mas de reprogramá-lo. Nessa direção, Luginbühl e Meer (2022) discutem como mecanismos de “parainteração” fabricam vínculos com “presenças midiáticas”. De acordo com os autores, em ambientes marcados por formatos conversacionais e pela circulação acelerada das redes sociais digitais, a mediação torna-se mais híbrida, performativa e tecnicamente modulada.

Em paralelo, consolidou-se um conjunto de pesquisas voltadas aos efeitos persuasivos desses vínculos afetivos. A parassocialidade passa a ser mobilizada para compreender eficácia publicitária e influência, na medida em que funciona como ponte entre exposição, confiança percebida e predisposição à compra (Liebers; Schramm, 2019). Em perspectiva convergente, estudos acerca do endosso nas mídias sociais (Chung; Cho, 2017; Aw; Labrecque, 2020; Vidal, 2023; Li; Lu; Meng, 2023) têm mostrado como a familiaridade construída com figuras públicas e influenciadores pode sustentar uma credibilidade transferível à marca, em consonância com a lógica de transferência de significados formulada por McCracken (1989).

Particularmente na *creator economy*, é possível observar como as rotinas de visibilidade, construção de persona e gestão de audiência transformam proximidade em capital relacional (Karhawi, 2020). Nesse contexto, a publicidade se integra ao cotidiano encenado e opera como extensão do acompanhamento contínuo, apoiando-se na confiança e na sinceridade atribuídas à persona influenciadora. A *parasocial advertising* (Lueck, 2012) surge tanto como efeito da cultura de acompanhamento quanto como dispositivo de comoditização e monetização do vínculo entre criadores e seguidores.

Um desdobramento mais recente desse fenômeno se delineia quando essa infraestrutura relacional se acopla a agentes não humanos, como se dá com os influenciadores virtuais. Nesse caso, a questão já não consiste simplesmente em compreender projeções de proximidade, mas em examinar como intimidade, autenticidade e presença podem ser desenhadas e calibradas por marcas, agências e plataformas.

É nessa perspectiva que Drenten e Brooks (2020) analisam Lil Miquela como parte de um sistema de estrelato virtual, em que celebridade, narrativa e publicidade se articulam em torno de um corpo inexistente, mas socialmente operativo. Estudos sobre autenticidade nesse campo de fato evidenciam que, em vez de desaparecer com a artificialidade, os critérios de reconhecimento se reorganizam a partir de outros fatores, tais como consistência narrativa, coerência estética e adequação ao contexto interacional (Silva *et al.*, 2022; Koles *et al.*, 2024).

Essas contribuições permitem circunscrever o que chamamos de *publicidade parassocial algorítmica*. Trata-se de uma modalidade de comunicação persuasiva própria da cultura de plataforma, que se estrutura a partir de vínculos parassociais para potencializar a eficácia simbólica e afetiva do endosso. Ela simula, estimula e mercantiliza intimidade e familiaridade entre influenciadores virtuais e seus seguidores, convertendo essas dinâmicas em recursos de identificação, confiança e adesão. Além disso, insere-se em um regime mais amplo de mercantilização da vida relacional. Para Ferrari (2026), nas culturas de plataforma a pessoa passa a circular como entidade simbólica mensurável, convertida em capital de visibilidade, afeto e engajamento. Nessa lógica, a intimidade deixa de ser apenas vivida ou percebida e passa a ser também contabilizada, organizada e explorada como recurso estratégico de comunicação e consumo.

Diante desse quadro, interessa-nos investigar como tais vínculos são discursivamente produzidos e tornados críveis no interior da cena publicitária. Se essa publicidade opera por continuidade afetiva e personalização do contato, isso pressupõe a construção de um *ethos* relacional específico e a ativação de regimes de *pathos* orientados à adesão. É a partir dessa chave retórico-discursiva que se configura o trajeto analítico do presente estudo.

3. Percurso metodológico e critérios de análise

Este estudo adota uma abordagem qualitativa de orientação retórico-discursiva para compreender como se estrutura a persuasão em publicidades protagonizadas pela *influencer* virtual Miquela Sousa. Parte-se da hipótese de que a eficácia da publicidade parassocial algorítmica não se apoia prioritariamente em argumentação expositiva. Ela se funda, sobretudo, na encenação de uma relação crível e familiar, afetivamente estabilizada. Essa relação é produzida *no e pelo* discurso, sendo sustentada pela materialidade multissemiótica própria do ecossistema do Instagram.

O objeto de estudo ampliado é constituído de 174 publicações da *cyber* influenciadora, postados entre 2017 e 2025. Como *corpus* recortado para este trabalho, três *reels* publicitários publicados em 2025 no perfil oficial de Lil Miquela, sendo todos identificados como parceria com a Liquid I.V. por indicadores de patrocínio exibidos na própria postagem. O intuito aqui não é a saturação empírica, mas a exploração conceitual intensiva, tratando-se de caso paradigmático e não representativo. A delimitação a uma mesma marca permite comparar como a performance persuasiva da influenciadora se reconfigura em cenas enunciativas

distintas, mantendo constante o referente publicitário. As três peças mobilizam situações recorrentes da plataforma, como a rolagem (*camera roll*), a montagem de um *vision board* para o novo ano e o *backstage* de preparação para um evento, ampliando o espectro de estratégias de presença, familiaridade e confiabilidade acionadas em diálogo com a marca.

A unidade de análise é a publicação entendida como cena discursiva multimodal. Cada *reel* foi examinado a partir da articulação entre vídeo e verbalidade (fala, legenda e escrita na tela), dos recursos de endereçamento ao público, da cenografia audiovisual (espaços, objetos e rotinas encenadas), da gestualidade e do olhar, da montagem e do ritmo, além dos elementos paratextuais que enquadram a circulação publicitária na plataforma. O procedimento consistiu em leituras reiteradas e cotejadas do material, articuladas a um registro descritivo sistemático (fichas de decupagem, planilhas), tomando como horizonte de contextualização o conjunto mais amplo de aparições de Lil Miquela para fundamentar a descrição de regularidades enunciativas e estilísticas com base em reiterações e comparações.

O percurso interpretativo proposto mobiliza, sobretudo, Dominique Maingueneau e Patrick Charaudeau. Em Maingueneau (2008; 2020), o *ethos* discursivo é compreendido como efeito de sentido produzido na enunciação, condicionado pela cena, pelos modos de dizer e de mostrar e pela coerência entre posicionamento, estilo e cenografia. Essa abordagem permite tratar a credibilidade de uma persona sintética como consistência semiótica performada. Em Charaudeau (2007; 2010), o *pathos* é entendido como visada discursiva orientada a suscitar estados afetivos no público, articulada a um projeto de influência. Dessa maneira, a análise descreve modos recorrentes de credibilização da personagem e os regimes afetivos que os acompanham, explicando como a parassocialidade é convertida em predisposição à adesão sob forma publicitária.

4. Miquela em cena: *ethos* e *pathos* na publicidade parassocial algorítmica

Miquela Sousa se define em suas redes sociais como cantora, influenciadora e ativista, sendo conhecida digitalmente como @lilmiquela. Ela foi criada em 2016 pela Brud, *startup* de tecnologia e entretenimento, e é considerada uma das primeiras personagens desenvolvidas especificamente com o objetivo de atuar como influenciadora virtual. Em sua biografia no Instagram, Miquela se apresenta como um robô de 22 anos que vive em Los Angeles e possui ascendência brasileira e espanhola. Em fevereiro de 2026, contava com mais de 2,3 milhões de

seguidores na plataforma, além de manter presença ativa em outras redes digitais, como TikTok, X (antigo Twitter) e YouTube.

De acordo com Phillips (2020), no início da trajetória de Miquela, a narrativa construída em torno da *influencer* estava fortemente associada à sua carreira musical. Ao longo dos anos, entretanto, essa narrativa foi sendo progressivamente ajustada em consonância com as transformações da própria plataforma e de seus algoritmos, impactando desde a estrutura das legendas até os formatos de conteúdo e as estratégias de projeção de si diante dos seguidores.

Essas mudanças também se refletiram em atualizações visuais e técnicas da personagem, como alterações em seu design gráfico, voz e personalidade, evidenciando o caráter dinâmico e estrategicamente planejado de sua construção narrativa no ambiente digital. Nesse processo, passaram a ser incorporados conteúdos relacionados à moda, ao ativismo, a vídeos em formato de *vlog* e a entrevistas com celebridades, ampliando sua atuação discursiva e contribuindo para a construção de uma persona mais próxima e relacional com o público.

Esteticamente, Miquela apresenta características associadas ao estilo *e-girl*, movimento vinculado à Geração Z que ganhou maior relevância entre 2019 e 2020 (Ferreira, 2019). Apesar de ser apresentada como uma personagem adulta, a *influencer* recorre, em alguns momentos, a elementos considerados infantis, como penteados e determinadas poses. Ao mesmo tempo, suas vestimentas frequentemente assumem um tom mais sexualizado. Esse contraste sugere uma adequação às lógicas de visibilidade e engajamento da plataforma.

Em 2018, Miquela foi eleita uma das 25 pessoas mais influentes da internet pela revista *Time* (*The 25 most influential...*, 2018). Além disso, estima-se que tenha gerado mais de US\$ 10 milhões para a Brud por meio de parcerias remuneradas com marcas globais, como Calvin Klein, Dior, Prada, Samsung Galaxy, BMW, MINI e Prime Video Brasil. Concomitantemente, aborda temas sociais como direitos LGBTQIA+, política e sustentabilidade em sua atuação enquanto influenciadora virtual (Phillips, 2020).

4.1. Análise do reel “2025 is the year of alignment”

O primeiro *reel* publicitário analisado, intitulado *2025 is the year of alignment* (Miquela, 2025a), assume o formato de um relato breve em primeira pessoa, simulando uma conversa íntima entre uma criadora de conteúdo e seu público (FIG. 1). Publicado em 29/01/2025, o vídeo inicia com Miquela dirigindo-se diretamente aos seus seguidores com a saudação “Hey besties!”. Ao longo de seus 55 segundos, o vídeo estabelece um marco narrativo de transição

entre 2024 e 2025. A *cyber* influenciadora qualifica o ano anterior como “*wild*” e cheio de “*drama*”, projetando um 2025 pautado pelo planejamento e pelo autocuidado.



FIGURA 1 – Frames do reel publicitário 2025 is the year of alignment

FONTE – Miquela (2025a).

Através de uma estética de *photo dump*⁵ e recortes que mimetizam a “curadoria de vida” das redes sociais⁶, Miquela organiza um “*vision board season*” que entrelaça ambições de carreira, desejos de viagem (incluindo referências ao Brasil) e um forte engajamento ético-estético com a sustentabilidade e causas sociais. O ambiente é cuidadosamente preparado para criar uma atmosfera “*good vibes only*”, com luz de vela suave e *playlists* musicais, servindo de palco para a inserção integrada do Liquid I.V. O produto deixa de ser um simples suplemento hidratante para ser apresentado como o suporte material indispensável para o “*self-care*” da influenciadora. Além disso, o Liquid I.V. opera como ferramenta de manutenção da energia necessária para que Miquela possa, simultaneamente, sentir-se bem e realizar suas “grandes metas, grandes sonhos e grandes aventuras” nessa nova fase.

O enquadramento inicial do vídeo cumpre uma função decisiva: não se trata apenas de reconstituir acontecimentos passados, mas de oferecer ao espectador um mapa emocional para interpretar a virada de ciclo. A passagem do “*wild*” para a temporada do “*vision board*” cria uma ponte afetiva entre instabilidade e recomposição, como se o futuro pudesse ser delineado por um gesto simples de organização doméstica. A cena do quadro de visualização, com

⁵ A estética de *photo dump* reúne imagens que simulam espontaneidade para mimetizar a curadoria de vida. O recurso projeta intimidade e autenticidade, ocultando uma estratégia que torna a presença afetiva da persona visível, performática e mensurável nas redes sociais.

⁶ A “curadoria de vida nas redes sociais” é a seleção e organização de fragmentos cotidianos para uma autoapresentação pública coerente. Constrói narrativas de si por meio de enquadramentos e omissões, alinhando-se a códigos das plataformas e expectativas do público.

recortes e inscrições como “2025 IS MY YEAR”, não funciona apenas como ambientação. Essa composição multissemiótica procura instituir uma autoimagem orientada ao planejamento e ao controle das próprias metas.

Miquela se coloca como agente capaz de reescrever seu próximo capítulo, deslocando a memória do “*drama*” para um regime de autogerenciamento. Assim, a credibilidade da influenciadora ao endossar o Liquid I.V. não é construída pela *expertise* técnica sobre o produto, mas por uma performance de governança de si, na qual “energia”, “alinhamento” e “criação” aparecem como vocabulário de gestão da vida. O resultado é um *ethos* que articula confiança pela adesão a um ideal contemporâneo de subjetividade, caracterizado pela otimização de si e pela “cultura da inspiração” (Casaqui, 2020). Tem-se aqui uma personagem que se organiza por metas e transforma o futuro em gestos materiais, como planejar, selecionar e fixar recortes.

Essa autoimagem se adensa quando Miquela concebe o autocuidado não só como relaxamento, mas sobretudo como procedimento de legitimação. Ao mostrar a preparação do ambiente como parte do trabalho sobre si, a narrativa sugere que bem-estar e produtividade pertencem ao mesmo circuito. Forma-se um *ethos* de curadoria afetiva, no qual a protagonista aparece como aquela amiga – uma “*bestie* mentora” – que sabe criar condições para o próprio funcionamento e, por extensão, ensina o público a fazê-lo.

A intimidade é fabricada pela proximidade conversacional e por uma pedagogia do cotidiano. A cena instrui didaticamente como realizar projetos: basta criar um clima com velas e música, calibrar o estado de espírito e transformar rotina em “ritual de consumo” (Perez, 2024), convertendo o *vision board* em um dispositivo simbólico de apagamento do passado e controle sobre o futuro.

A dimensão ética emerge na sequência dedicada ao meio ambiente e a repertórios culturais que funcionam como marcadores identitários. Ao afirmar que tem pensado em “sustentabilidade”, em apoiar a “*Mother Earth*” e em cuidar de Los Angeles, Miquela busca articular responsabilidade e estilo. As imagens coladas no quadro não só acompanham o verbal, mas fazem a narrativa avançar, operando como *relais* (Barthes, 1990). Articulam-se, em um mesmo mosaico, pertencimentos e causas: símbolo de reciclagem, Hollywood, uma foto de Charli XCX, o logotipo da A24 e uma bandeira LGBTQIA+.

A autoimagem que se produz aqui é a de uma pessoa engajada e consciente, mas que não abdica de ser *cool*. Trata-se de um *ethos* ético-estético, no qual a sensibilidade orientada pelo compromisso social é apresentada como compatível com lastro cultural e repertórios pop.

Nesse contexto, o consumo deixa de ser um ato funcional e passa a ser narrado como gesto alinhado a uma disposição subjetiva, a uma forma de estar no mundo simultaneamente descolada e orientada por responsabilidades coletivas.

É nesse ponto que o produto passa a ser publicizado de forma “orgânica”. A inserção do Liquid I.V. não aparece como uma ruptura publicitária, mas como continuação do roteiro de sustentação do “eu”. A fala “*sustaining yourself is just as important*” produz uma equivalência estratégica entre cuidar do planeta e cuidar de si, e o suplemento entra como suporte para o “*self-care*” e para poder “*look and do good*”. O gesto de manipular os sachês, posicioná-los no quadro e beber sorrindo ancora materialmente essa equivalência, como se o produto pudesse ser colado ao projeto de vida do mesmo modo que se fixa uma foto. Configura-se uma naturalização de alta eficácia: o consumo é encenado como parte da organização, e não como um desvio.

No plano patêmico, o vídeo desloca o mal-estar associado ao “*drama*” anterior para um horizonte eufórico de virada de ciclo, fazendo do senso de recomeço o norte emocional da narrativa. No cenário, a atmosfera doméstica e a preparação do “*mood*” convocam um conforto que não é apenas estético, mas sensível. É uma forma de acolhimento ritualizado que busca fazer com que a audiência deseje a mesma sensação de ordem, calma e previsibilidade.

A mobilização de afetos como exaustão e autocuidado pode ser compreendida como resposta à aceleração estrutural das plataformas. Conforme Ferrari (2026), a economia da atenção produz um desgaste afetivo contínuo, no qual o cuidado de si emerge como imperativo de sobrevivência simbólica. Nesse contexto, o *pathos* acionado pela publicidade se alinha a uma promessa de alívio e reordenação emocional.

Por fim, a camada de “consciência social” produz um afeto de integridade e virtude, visando despertar no público uma sensação de satisfação autoindulgente por associar o consumo de Liquid I.V. a escolhas responsáveis. A frase de encerramento, com “*big energy*”, “*big goals*” e “*big self-care vibes*”, sintetiza esse *pathos* de renovação. O vídeo mobiliza entusiasmo projetivo e coerência valorativa, culminando em um fecho celebratório que exhibe o *vision board* pronto como índice visual de um “eu” reorganizado e sustentado pela expectativa do recomeço.

4.2. Análise do reel “Glam is glam-ing”

O segundo *reel* publicitário analisado é intitulado *Glam is glam-ing* (Miquela, 2025b). Publicado em 02/03/2025 e com 51 segundos de duração, o vídeo utiliza a estratégia narrativa “*Get Ready With Me*” (GRWM)⁷ para mostrar o ritual de preparação de Lil Miquela para uma festa do Oscar (FIG. 2). A sequência inicia-se com uma tomada panorâmica por uma bancada de cosméticos profissionais e focaliza a *influencer* em um roupão branco, conversando com alguém ao seu lado que a está maquiando. A proposta é “flagrarmos” a intimidade de Miquela ao se arrumar para o evento.

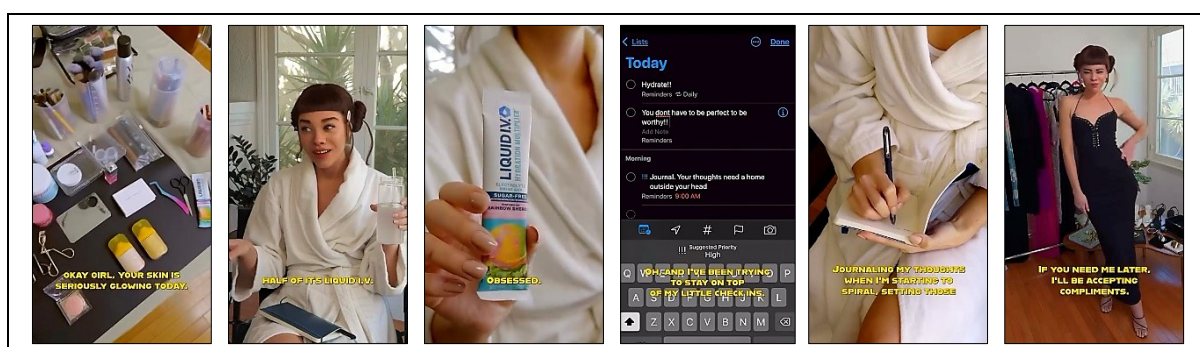


FIGURA 2 – Frames do reel publicitário *Glam is glam-ing*
FONTE – Miquela (2025b).

A recorrência de formatos como GRWM, *vision board* e *camera roll* pode ser compreendida à luz da noção de “observabilidade de plataforma” proposta por Rieder e Hofmann (2020). Segundo os autores, as plataformas estruturam ambientes em que práticas comunicacionais se tornam mensuráveis, comparáveis e governáveis por métricas de engajamento. Nessa perspectiva, a encenação da intimidade responde não apenas a escolhas estéticas, mas à necessidade de tornar a presença afetiva visível, rastreável e performática.

A *cyber* influenciadora surpreende-se com o fato de sua pele estar “*seriously glowing today*” e atesta que isso se deve “metade” à maquiadora (cujo rosto jamais é mostrado) e “metade” ao consumo do suplemento Liquid I.V. A personagem enfatiza que o produto não contém açúcar e diz estar “obcecada” por ele. Em seguida, o sachê é exibido em um *close-up* bem-marcado. A “câmera” volta a focalizar Miquela, que se dirige diretamente ao público e comenta, animada, que está se aprontando para a festa do Oscar naquela noite.

⁷ GRWM (“*Get Ready With Me*”): popular formato de vídeo (TikTok/Instagram) em que o criador compartilha sua rotina de preparação (*look*, cabelo e maquiagem), unindo dicas de estilo a um tom informal e espontâneo.

O *reel* passa a alternar entre a conversa de Miquela com sua audiência e uma montagem rítmica de maquiagem, penteado, acessórios e figurino. O resultado cria uma atmosfera excitante de bastidores, semelhante à observada em conteúdo da Vogue France (2020) ao acompanhar os rituais de atrizes na temporada de premiações. O vídeo mostra ainda capturas de tela da interface de um iPhone, exibindo lembretes de autocuidado e mensagens de autoaceitação, seguidas por um momento de introspecção em que Miquela escreve manualmente em um diário. No desfecho, a influenciadora aparece em seu *look* final, com um vestido preto justo.

Nesse vídeo, a apresentação do produto é realizada de modo mais imediato e centrado na exibição do objeto, em contraste ao *reel* anterior. Com o plano fechado no sachê de Liquid I.V., observam-se em detalhes os signos de identidade marcária e apelos sensoriais, como “*sugar-free*” e o colorido do sabor Rainbow Sherbet. No entanto, apesar dessa introdução mais explícita – aproximando-se de uma estratégia de endosso convencional –, Miquela rapidamente o encaixa na narrativa de preparação para um evento social de prestígio.

Em seguida, ocorre mais um enquadramento fechado do Liquid I.V., dessa vez com ênfase no preparo. O pó do sachê é acrescentado à água em um copo de vidro transparente e misturado com um canudo também transparente. Em *off*, Miquela fala em tom conversacional: “Então, hidratação... é meio que vital para o brilho, certo?”. Nesse contexto, o Liquid I.V. é equiparado aos demais elementos da narrativa (maquiagem impecável, penteado e figurino requintado) como peça-chave para o sucesso da noite.

O *ethos* que se constitui aqui é o de uma celebridade acessível, cuja legitimidade se ancora na abertura do *backstage* ao olhar do público. Esse efeito não se apoia em uma autoridade institucional, mas em uma forma de presença que se oferece como companheira em tempo real. A maquiagem profissional e os sinais de preparação para um evento de prestígio projetam uma autoimagem associada a *status* e reconhecimento social. Ao mesmo tempo, o enquadramento doméstico, o roupão branco, a conversa direta e a cadência do GRWM mitigam essa distância simbólica, como se o glamour pudesse ser traduzido em simples rotinas partilháveis.

Dessa maneira, a credibilidade de Miquela emerge da articulação performativa de dois registros que convivem sem se anular: a diva pop em vias de aparição pública e a pessoa que comenta, brinca e faz reflexões diante de quem assiste. Essa duplicidade é reforçada quando o *reel* conecta hidratação e “*glow*”, transformando uma demanda fisiológica em requisito estético

e em precondição de sociabilidade bem-sucedida. Ao avaliar a hidratação proporcionada pelo Liquid I.V. como “*vital for the glow*”, Miquela faz o produto operar como tecnologia de embelezamento e não apenas de saúde.

Além disso, na cena da dissolução, o pó despejado na água se desfaz rapidamente em um efeito efervescente, acionando uma prova de ordem sensorial. Em lugar de recorrer a dados ou certificações, o vídeo sustenta a eficácia do produto por um índice imagético, ao converter o prazer visual da diluição em efeito de evidência. É nesse ponto que o *ethos* da personagem deixa de se apoiar apenas no carisma e na proximidade afetiva e passa a sustentar-se na exibição de uma competência estética aplicável ao cotidiano. Constrói-se uma *expertise* de beleza traduzida em prática diária e apresentada como dica compartilhável entre amigas, distanciando-se de um tom de aconselhamento nutricional técnico.

Ademais, a humanização da persona algorítmica é intensificada por outro dispositivo decisivo para a cena enunciativa. O vídeo intercala o rito de beleza com uma captura de tela do aplicativo de lembretes do iPhone (*Reminders*), exibindo comandos de autocuidado e autovalorização, como “*Hydrate!!*”, “*You dont [sic] have to be perfect to be worthy!!*”, e uma nota que defende a escrita no diário como lugar ideal para externar pensamentos. Em seguida, Lil Miquela aparece escrevendo à mão em um caderno, em uma sequência meditativa e serena.

A vulnerabilidade e o autocuidado performados por Miquela também podem ser lidos à luz das reflexões de Banet-Weiser (2018) sobre a mercantilização da autenticidade. Para a autora, valores como empoderamento, franqueza e autoaceitação circulam nas plataformas como capitais simbólicos, articulando discursos de emancipação e lógicas de mercado. Nesse sentido, a humanização da persona algorítmica opera simultaneamente como estratégia de proximidade afetiva e como recurso persuasivo alinhado à publicidade de plataforma.

Aqui, o *ethos* se desloca para uma forma de interioridade administrada. Não é a confissão dramática que a legitima, mas a exposição de instrumentos rotineiros de autorregulação: o uso de mensagens de encorajamento para si mesma e a escrita de desabafos no diário nos momentos em que precisa “respirar” (“*hey breath reminders*”). A personagem se mostra como alguém que precisa de âncoras mínimas para lidar com a sobrecarga mental (quando ela está “*starting to spiral*”), como recadinhos e o gesto de escrever à mão, o que a aproxima do público pela via de uma fragilidade reconhecível.

A patemização do vídeo, por conseguinte, se ancora em dois vetores afetivos principais. O primeiro reúne euforia celebratória e prazer do ritual de embelezamento. Isso transparece na

empolgação diante da expectativa de reconhecimento social, enquanto o *glow* condensa a sensação de confiança estética para a aparição pública. Curiosamente, esse vetor é recuperado com uma visada derrisória ao final do vídeo, quando Miquela dispara: “Se você precisar de mim mais tarde, estarei aceitando elogios”. O segundo vetor afetivo é o alívio terapêutico, produzido por frases motivacionais que operam como antídoto simbólico contra a autoexigência. Nesse arranjo, o Liquid I.V. funciona como ponte entre dois estados: de um lado, o esforço de parecer visualmente impecável e, do outro, a necessidade de reconhecer limites e se cuidar.

4.3. Análise do reel “Monthly Recap”

O terceiro *reel* publicitário analisado intitula-se *Monthly Recap* (Miquela, 2025c) e foi postado em 27/03/2025 (FIG. 3). A peça de 56 segundos consiste em um fluxo de memórias recentes vivenciadas pela influenciadora e compartilhadas com os seguidores, buscando firmar um pacto de intimidade e cumplicidade. Dessa vez, Lil Miquela utiliza o formato narrativo *camera roll scroll*: sentada à mesa em um ambiente doméstico sóbrio, a influenciadora dirige-se diretamente à audiência, saudando-a (“Hi, Instagram.”). Em seguida, propõe um passeio pelo seu “rolo de câmera”, isto é, pela galeria de fotos do seu smartphone.

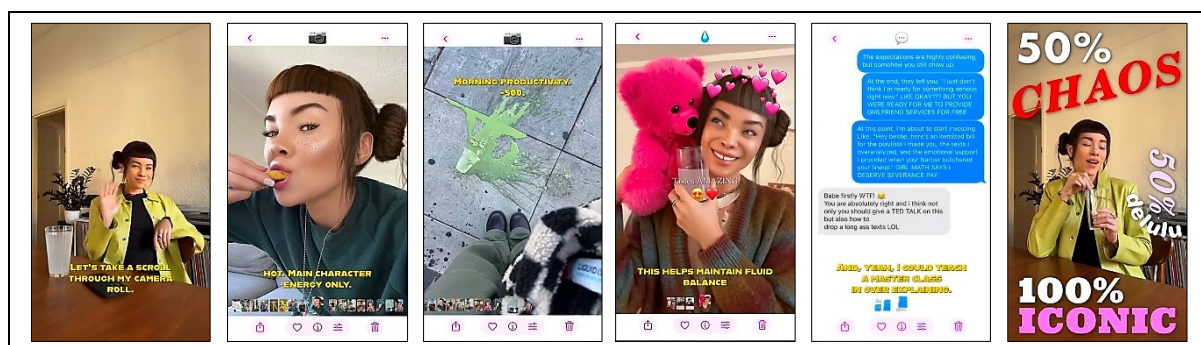


FIGURA 3 – Frames do reel publicitário *Monthly Recap*
 FONTE – Miquela (2025b).

Esse passeio fotográfico é acompanhado pelo convite ao público para avaliar momentos marcantes vividos pela personagem, julgando-os “*hot or not*”. É exibida então uma sequência de imagens, que vão desde registros da personagem vibrando em sua casa com a apresentação do *rapper* Kendrick Lamar no Super Bowl, *selfies* de moda, cenas de consumo de alimentos e do Liquid I.V., até incidentes triviais, como um copo de bebida derramado na calçada. O

conteúdo é complementado por capturas de tela simulando interfaces de mensagens, incluindo um longo desabafo via *chat* com uma amiga a respeito da precarização dos relacionamentos modernos e uma mensagem não enviada para a cantora Charli XCX.

O ritmo acelerado da montagem simula o gesto do *scroll* e produz um efeito de acesso a fragmentos de vida, como se o público estivesse sendo admitido ao espaço privado da memória digital de Miquela. O *ethos* que se estabiliza é o de uma mediadora cultural habilitada a atribuir valor ao que circula, ao que viraliza e ao que compõe estilo. A lógica “*hot or not*” funciona como regime de julgamento e, ao mesmo tempo, como credencial de *expertise* em tendências: quem julga precisa demonstrar repertório e domínio dos códigos que definem a “*vibe*” correta e a atitude de “*main character energy*”.

Isso se manifesta nas sequências de entretenimento e consumo, como a cena em que ela acompanha pela TV o show de Lamar, construindo uma imagem de sintonia com acontecimentos que concentram atenção pública e valor cultural de plataforma. Também se evidencia no cuidado com a coordenação cromática do *look*, na *selfie* no espelho e na própria curadoria do ambiente doméstico mostrado como cenário “real” de vida, e não como estúdio publicitário. Ao se colocar como alguém que sabe reconhecer o que é desejável, a personagem projeta uma posição de autoridade que apresenta o Liquid I.V. como parte coerente de sua gramática de bem-estar e performance estilosa.

Esse *ethos* de competência cultural é tensionado pela persona irônica que se permite autodeboche e falha. O vídeo insere uma cena externa em que Miquela derrama na calçada um copo de *matcha latte*. A cena é enquadrada como um incidente banal e frustrante, com a marcação de “*not hot*” e a quantificação jocosa do estrago e do tempo produtivo perdido. A performance desse erro trivial tem efeito duplo. Por um lado, suaviza a aura de artificialidade da persona algorítmica, pois desloca a expectativa de perfeição. Por outro, visa produzir um senso de leveza e divertimento, já que o episódio é interpretado com humor. O resultado é uma credibilidade ancorada no efeito de franqueza de quem expõe o que não deu certo (“*not hot*”) e, por isso mesmo, merece confiança quando indica o que de fato “funciona” (“*hot*”).

É nesse ponto que a fala de Miquela sobre o Liquid I.V. se encaixa na narrativa como “*hot*”, não como uma interrupção brusca, mas como continuidade diegética. O produto é apresentado em chave informativa como uma “dica de amiga” a partir de uma vinheta intitulada “*Liquid I.V. Facts*”. Aqui, a personagem oferece um copo de Liquid I.V. ao público e, em seguida, enumera seus benefícios em registro assertivo e veloz. Afirmar que o produto hidrata

“melhor do que água sozinha” e destaca sua composição funcional, apresentada como combinação de eletrólitos e vitaminas, sem açúcar. O discurso associa ainda o suplemento a equilíbrio corporal, energia e recuperação.

A *mise-en-scène* dessa microexplicação, com variações de adereços e gestos lúdicos, suaviza o caráter técnico e o traduz em prazer sensorial e fruição. Essa passagem publicitária culmina na imagem de Miquela abraçada com um urso de pelúcia rosa-choque, *emojis* de coração e na valorização explícita do sabor do produto (“*Tastes AMAZING*”). Assim, o *reel* produz uma experiência de proximidade: a marca se apresenta como uma bebida gostosa e saudável que pode ser consumida a qualquer hora do dia e em diferentes situações, como um hábito divertido e compartilhável.

A patemização acompanha essa encenação de proximidade e se organiza por três eixos afetivos. O primeiro eixo é a pequena frustração cotidiana, como na cena da bebida derramada na rua, modelada como tragédia menor. Trata-se daquele tipo de infortúnio prosaico que mobiliza um reconhecimento cúmplice, típico da cultura de memes e vídeos de *fail* que viralizam nas redes sociais. Já o segundo eixo afetivo emerge no bloco de *prints* de conversa com a “*bestie*” de Miquela (chamada “*Barm*”). Nessa troca de mensagens, a influenciadora elabora, em tom de desabafo cômico, uma teoria que equipara as atuais “*situationships*”⁸ a estágios não remunerados, convertendo o vocabulário do trabalho precário em crítica irônica do “trabalho emocional” sem retorno. Nesse contexto, a afetividade performada produz alívio e consolo, ao se tornar uma experiência compartilhável com a qual os seguidores podem prontamente se identificar.

Por fim, em seu terceiro eixo afetivo, o vídeo investe em um *pathos* de inadequação e hesitação, dramatizado no *print* do recado não enviado para a *popstar* britânica Charli XCX, de quem Miquela é fã. A *cyber* influenciadora chegou a escrever uma mensagem entusiasmada para a cantora, mas logo depois recuou e apagou integralmente o texto, alegando que “se deu *ghosting*”. Aqui, a visada patêmica mobilizada é de insegurança e desejo de pertencimento. Mesmo sendo uma celebridade com mais de dois milhões de seguidores, Miquela encena o *pathos* de quem se enxerga menor diante de seu ídolo, o que constitui uma emoção recorrente na cultura de fãs. Ao assumir que “digitou com o peito aberto” para depois recuar, a

⁸ *Situationship*: relacionamento afetivo sem rótulos ou compromissos formais, caracterizado pela indefinição entre o envolvimento casual e o namoro sério.

influenciadora evoca um estado de apreensão diante da possibilidade de rejeição, um sentimento com o qual seus seguidores podem se conectar.

Esse efeito patêmico é fundamental para a produção afetiva de empatia diante de uma personagem algorítmica: ela deixa de ser um código infalível para se tornar um “eu” hesitante, cuja dor de não ser “suficientemente *cool*” é profundamente familiar ao público jovem. Na cena seguinte, contudo, a personagem ironiza a si mesma: “*I need help*”, fazendo uma careta debochada. No encerramento do *reel*, Miquela então se define: “50% caos, 50% delirante, 100% icônica”.

Em conclusão, convém sublinhar que, para além de encenações pontuais de sentimentos, os afetos mobilizados nos *reels* operam como formações afetivas próprias da cultura de plataformas. Como argumenta Paasonen (2021), estados como conforto, excitação e leve frustração não emergem apenas do conteúdo, mas são produzidos ritmicamente por ambientes orientados à atenção contínua. Nessa chave, os efeitos patêmicos aqui analisados resultam da convergência entre estratégias multissemióticas de credibilização e cadências afetivas alinhadas à lógica seriada do Instagram, que fazem da presença sintética de Lil Miquela um dispositivo de familiaridade reiterada e, por isso, particularmente eficiente para a adesão publicitária.

5. Considerações finais

Este artigo investigou como a parassocialidade, em ambiente de plataforma, deixa de operar apenas como um efeito recorrente das dinâmicas midiáticas entre influenciadores e seus públicos para se constituir como uma estratégia persuasiva central na publicidade contemporânea. Tal deslocamento torna-se particularmente significativo quando a presença que sustenta o vínculo é sintética, modulável e tecnicamente governada, isto é, quando signos de familiaridade e intimidade são encenados e otimizados por arranjos sociotécnicos próprios da cultura algorítmica. A análise buscou demonstrar como essa arquitetura relacional fabrica credibilidade e orienta a experiência afetiva do público por meio da construção discursiva do *ethos* e de procedimentos de *patemização*.

Ao propor o conceito de *publicidade parassocial algorítmica*, o artigo torna nomeável um regime específico de persuasão que até então permanecia diluído entre categorias como influência digital, endosso publicitário e interação parassocial. Evidencia-se que, quando a

presença que sustenta o vínculo é tecnicamente produzida, a parassocialidade deixa de ser apenas um efeito relacional emergente da exposição midiática e passa a operar como arquitetura persuasiva deliberadamente projetada. Nesse regime, credibilidade e adesão não se fundam prioritariamente na autoridade ou na expertise, mas na administração calculada de cenas de sociabilidade, de ritmos afetivos e de performances de familiaridade ajustadas às lógicas algorítmicas de visibilidade.

A análise dos três *reels* protagonizados por Lil Miquela indica que o vínculo parassocial não atua como elemento acessório do anúncio, mas como seu próprio dispositivo organizador. Em formatos nativos de plataforma – como *vision board*, *GRWM* e *camera roll scroll* –, a publicidade se integra ao fluxo do cotidiano encenado, fazendo do consumo uma prática situada, coerente com modos de estar no mundo e com rotinas partilháveis. O produto anunciado não irrompe como interrupção, mas se inscreve por continuidade narrativa, sob a forma de “dica de amiga”, de tecnologia de autocuidado ou de suporte material para a performance de si.

Observa-se, assim, que a eficácia da *publicidade parassocial algorítmica* depende da gestão de um limiar sensível entre familiaridade e estranhamento, limiar este que pode ser analiticamente compreendido à luz do conceito de Vale da Estranheza. Conforme sugerido por Mori (1970), a afinidade não cresce de modo linear à medida que um artefato se aproxima do humano: quando a semelhança é elevada, mas imperfeita, instala-se um ponto de instabilidade afetiva marcado pelo desconforto e pela suspeição. No caso dos influenciadores virtuais, esse vale não se manifesta apenas no plano visual ou corporal, mas também no plano discursivo e relacional, quando a encenação da intimidade se mostra excessivamente lisa, previsível ou tecnicamente otimizada.

Essa leitura é corroborada por evidências empíricas recentes. Rheu, Joo e Yang (2023), ao compararem influenciadores humanos, virtuais hiper-realistas e virtuais estilizados em um experimento controlado, demonstram que a experiência do Vale da Estranheza atua como barreira psicológica à formação de vínculos parassociais, impactando negativamente a atitude em relação à publicidade. Os autores indicam que o estranhamento não decorre apenas do grau de humanização visual, mas da percepção de uma presença que, embora socialmente performativa, falha em sustentar coerência afetiva. Ademais, o estudo revela que esse efeito é moderado por diferenças individuais na tendência à antropomorfização, sugerindo que a eficácia da *publicidade parassocial algorítmica* depende não apenas do design da persona

sinéctica, mas também das disposições perceptivas e culturais dos públicos aos quais ela se dirige.

Situada no contexto mais amplo do que Ferrari (2026) denomina “crise do humano”, a *publicidade parassocial algorítmica* revela como a humanização das personas sintéticas não elimina a assimetria da relação, mas pode operar como seu disfarce sensível. Ao evitar a queda no Vale da Estranheza, essas estratégias tornam socialmente aceitável a captura mercantil da intimidade e do afeto, convertendo a proximidade em recurso econômico. Em consonância com Couldry e Mejias (2019), entende-se que, na economia de plataformas, a conexão social deixa de ser um subproduto da comunicação para se consolidar como fonte sistemática de extração de valor.

A partir desse percurso analítico, delineia-se uma agenda de pesquisa promissora. A ampliação do *corpus* e a comparação entre influenciadoras virtuais e humanas podem contribuir para testar, com maior precisão, em que medida a *publicidade parassocial algorítmica* configura um regime específico de persuasão e como diferentes formas de presença atravessam – ou evitam – o Vale da Estranheza. Do mesmo modo, o acompanhamento da circulação e da recepção, por meio de comentários, remixes e reapropriações, pode revelar como esses roteiros de proximidade são confirmados, tensionados ou rejeitados no interior das plataformas, iluminando os limites afetivos da humanização algorítmica.

Referências

- AW, E. C.-X.; LABRECQUE, L. I. Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. **Journal of Consumer Marketing**, v. 37, n. 7, p. 895-908, 2020.
- BANET-WEISER, S. **Empowered**: popular feminism and popular misogyny. Durham; London: Duke University Press, 2018.
- BARTHES, R. A retórica da imagem. In: BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 27-43.
- BOARINI, M. **Dos humanos aos humanos digitais e os não humanos**: nova ordem social da coexistência. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2024.
- BUCHER, T. **If... then**: algorithmic power and politics. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- CAMBRIDGE WORDS. Cambridge Dictionary's word of the year 2025. **Cambridge Dictionary**, 18 nov. 2025.
- CARO CASTAÑO, L. Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales: una revisión conceptual. **Icono** 14, v. 13, n. 2, p. 23-47, 2015.
- CASAQUI, V. O papel da narrativa no projeto da sociedade empreendedora e na cultura da inspiração. **E-Compós**, v. 23, p. 1-29, 2020.

- CHARAUDEAU, P. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E.; MACHADO, I. L. (orgs.). **As emoções do discurso**. Vol. 2. Campinas: Mercado Letras, 2010. p. 23-56.
- CHARAUDEAU, P. Pathos e discurso político. In: MACHADO, I. L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (orgs.). **As emoções do discurso**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 240-251.
- CHUNG, S.; CHO, H. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. **Psychology and Marketing**, v. 34, n. 4, p. 481-495, 2017.
- COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. **The costs of connection**: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. Stanford: Stanford University Press, 2019.
- DRENTEN, J.; BROOKS, G. Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. **Feminist Media Studies**, v. 20, n. 8, p. 1.319-1.323, 2020.
- FERRARI, P. (org.). **A crise do humano**. Cachoeirinha: Fi, 2026.
- FERREIRA, G. O que é e-girl? Veja o que significa a nova moda e estilo da Internet. **TechTudo**, 4 out. 2019.
- HORTON, D.; WOHL, R. R. Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. **Psychiatry**, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956.
- KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- KIM, D. O. Meta-authenticity and fake but real virtual influencers: a framework for artificial sociality analysis and ethics. **New Media & Society**, v. 27, n. 10, p. 5.568-5.591, 2025.
- KOLES, B.; AUDREZET, A.; MOULARD, J. G.; AMEEN, N.; McKENNA, B. The authentic virtual influencer: authenticity manifestations in the metaverse. **Journal of Business Research**, v. 170, n. 114325, p. 1-61, jan. 2024.
- LI, R.; LU, C.; MENG, Y. A study on the consumption behavior and psychological motivation of fans celebrity endorsement – based on the perspective of parasocial relationships. **Lecture Notes in Education Psychology and Public Media**, v. 30, n. 1, p. 117-123, 2023.
- LIEBERS, N.; SCHRAMM, H. Parasocial interactions and relationships with media characters: an inventory of 60 years of research. **Communication Research Trends**, v. 38, n. 2, p. 3-31, 2019.
- LUECK, J. A. Friend-zone with benefits: the parasocial advertising of Kim Kardashian. **Journal of Marketing Communications**, v. 21, p. 91-109, 2012.
- LUGINBÜHL, M.; MEER, D. Parainteraktion in den Medien: Zur Einführung. In: LUGINBÜHL, M.; MEER, D. (orgs.). **Parainteraktion in den Medien**: Linguistische Studien zu Formen medialer Pseudo-Interaktion. Bern: Peter Lang, 2022. p. 6-10.
- MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (org.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.
- MAINGUENEAU, D. **Variações sobre o ethos**. São Paulo: Parábola, 2020.
- MARWICK, A. E. The Algorithmic Celebrity: the future of internet fame and microcelebrity studies. In: ABIDIN, C.; BROWN, M. (eds.) **Microcelebrity Around the Globe**. Leeds: Emerald, 2018. p. 161-169.
- MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 310-321, dez. 1989.
- MIQUELA. 2025 is the year of alignment. **Instagram**, 29 jan. 2025a. Disponível em: <https://bit.ly/4tjYhrl>. Acesso em: 1 fev. 2026.
- MIQUELA. Glam is glam-ing. **Instagram**, 2 mar. 2025b. Disponível em: <https://bit.ly/3OgGAbS>. Acesso em: 1 fev. 2026.
- MIQUELA. Monthly recap. **Instagram**, 27 mar. 2025c. Disponível em: <https://bit.ly/4kcoeot>. Acesso em: 1 fev. 2026.
- MOHN, E. Parasocial interactions. **EBSCO**, 2025.
- MORI, M. The uncanny valley [1970]. **IEEE Robotics Automation Magazine**, v. 19, n. 2, p. 98-100, jun. 2012.

PAASONEN, S. *Dependent, distracted, bored: affective formations in networked media*. Cambridge, MA: MIT Press, 2021.

PEREZ, C. Semiótica dos afetos nos rituais de consumo: sensações, sentimentos e emoções. **Matrizes**, v. 18, n. 3, p. 329-346, set./dez. 2024.

PHILLIPS, H. Miquela. **Euphoria**, 10 dez. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3NPH7Bv>. Acesso em: 1 fev. 2026.

RHEU, M.; JOO, E.; YANG, J. Human vs. Virtual Influencers: explaining the effectiveness of different types of influencers through the lens of uncanny valley and parasocial relationship. *In: 2023 Global Marketing Conference at Seoul. Proceedings*: 353-359, jul. 2023.

RIEDER, B.; HOFMANN, J. Towards platform observability. **Internet Policy Review**, v. 9, n. 4, p. 1-28, 2020.

SILVA, M. J. B.; DELFINO, L. O. R.; CERQUEIRA, K. A.; CAMPOS, P. O. Avatar marketing: a study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. **Social Network Analysis and Mining**, v. 12, n. 130, p. 1-19, 2022.

THE 25 MOST INFLUENTIAL people on the internet. **Time**, 30 jun. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/49UOr7G>. Acesso em: 5 jan. 2026.

VIDAL, I. M. da C. **Determinantes e resultados do estabelecimento de uma relação parassocial entre um influenciador digital e os seus seguidores**. 2023. 76f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2023.

VOGUE FRANCE. Get Ready With Me [playlist de vídeos de 2020 a 2025]. **YouTube**, 18 set. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/4rdVgrb>. Acesso em: 2 fev. 2026.