



▲ **Imma, 393mila**  
È la terza virtual influencer del Giappone ed è appassionata d'arte



▲ **Aitana Lopez, 252mila**  
Modella virtuale spagnola di 25 anni, ama il fitness e i videogiochi

**I volti**

**Le più famose e i loro follower**

Lil Maquela è la più famosa con oltre due milioni e mezzo di follower mentre Aitana Lopez segue il fitness. Sotto, nella foto grande, Bermuda, virtual influencer da 234mila follower



▲ **Lil Miquela, 2.6 milioni**  
Creata a L.A., incide singoli musicali e collabora con brand di moda



▲ **Rozy, 163mila**  
Prima virtual influencer coreana, canta e lavora per diversi brand



▲ **Kyra Onig, 233mila**  
Di Mumbai, è la prima influencer virtuale dell'India e fa la modella



▲ **Emily Pellegrini, 152mila**  
Creata con l'IA, ha ingannato calciatori e vip e vende foto di nudo

**IL CASO**

# Influencer virtuali

## Corpi perfetti e mai un errore Quelle modelle create con l'IA che fanno innamorare i vip



▲ **Shudu Gram, 240mila**  
Sudafricana, è la prima supermodella digitale



▲ **Thalasya Pov, 461mila**  
Si definisce la prima "umana digitale indonesiana"

di **Giulia D'Aleo**

Aitana López è una modella spagnola di 25 anni, ama i videogiochi e il fitness, viaggia per il mondo e guadagna circa 10mila dollari al mese condividendo contenuti brandizzati e mostrando il suo corpo perfetto in lingerie. Peccato che non sia reale. La sua è un'esistenza simulata, come quella di altre virtual influencer spopolate sui social - generate, quindi, digitalmente -, che sempre di più vengono scelte dalle aziende per pubblicizzare i propri prodotti.

Agli inizi della sua carriera, Aitana guadagnava già circa mille dollari per ogni post su Instagram e prestissimo è diventata il volto di un brand di integratori sportivi. I soldi che produce vanno al suo ideatore, Ruben Cruz, che aveva rivelato di averla creata per superare il principale ostacolo alla produttività della propria agenzia di modelle: l'inaffidabilità delle donne in carne e ossa. E Aitana, di fatto, è la donna e l'influencer perfetta. A partire dal fatto che può essere svestita quanto basta: non troppo, per non risultare volgare, ma abbastanza da catturare l'attenzione. E, più di tutto, è immune alla fallibilità umana ed è totalmente personalizzabile. Una volta analizzate tendenze, gusti e hobby del target di riferimento, la modella spagnola è stata plasmata su misura. La chioma rosa, che riprende la moda orientale e la adatta ai canoni estetici europei, volto e corpo privi di imperfezioni e una personalità forte e determinata. Cruz le ha creato anche una "sorella", Maia Lima, più timida e candida, ma pur sempre sensuale.

Il fenomeno, sdoganato prima in Asia e Stati Uniti e poi nel resto del mondo, non è una novità. Risale al 2016, anno in cui una società di Los Angeles specializzata in robotica ed intelligenza artificiale creò Miquela Sousa, che conta adesso 2,6 milioni di followers e un profitto di circa 10

**Vincenzo Russo del centro di ricerca in Neuromarketing della Iulm**

In Italia sarebbero circa 3 milioni gli italiani, Gen Z e Millennials al primo posto, a seguire sui social almeno un influencer virtuale. Nonostante la maggior parte sia consapevole di trovarsi di fronte a un personaggio fittizio, creato ad hoc per scopi commerciali, i livelli di interazione sono persino maggiori di quelli che si registrano con i corrispettivi reali. Per Vincenzo Russo, coordinatore del Centro di ricerca in Neuromarketing della Iulm, è «un mercato in espansione».

**Perché gli influencer digitali sono così attrattivi?**

«Gli influencer in generale sono un elemento importante nella comunicazione, soprattutto con i più giovani. Questo perché la dimensione identitaria è in crisi. Da anni si registra una regressione degli organizzatori sociali che dovrebbero ricoprire il ruolo di

**“Ma con loro le imprese vanno sul sicuro”**

modelli, come la famiglia, la scuola, la politica o il lavoro. La scuola ormai non è più riconosciuta come un'istituzione forte e la politica rimane identitaria solo negli estremismi. In questa assenza, il mondo del consumo è diventato un punto fermo: le marche sono delle

personalizzazioni, danno indicazioni su come vestirsi e rappresentare se stessi agli altri. E un influencer “perfetto” funziona ancora meglio di uno umano».

**E quali sono i vantaggi per le aziende?**

«A differenza degli influencer reali, quelli virtuali non sono in grado di commettere errori che potrebbero danneggiare l'immagine delle imprese. Un esempio arriva proprio in questi giorni con il caso Ferragni. Il rischio, però, è di avere tra qualche anno dei contenuti tutti uguali».

**Crede che sia il futuro del marketing?**

«Non rimarrà una nicchia. Per ora stiamo avendo solo un assaggio di quello che l'IA può offrire. È probabile che ci troveremo presto immersi in questo mondo, negarlo sarebbe poco lungimirante». - **g.d'a.**

**L'esperto**

Vincenzo Russo, coordinatore del Centro di ricerca in Neuromarketing della Iulm



© RIPRODUZIONE RISERVATA

milioni di dollari l'anno. La “19enne robot”, così si definisce nella sua bio, ha pubblicato diversi singoli musicali e può annoverare nel suo curriculum collaborazioni con marchi di moda del calibro di Gucci, Prada e Calvin Klein. E non è la sola. Anche Imma, terza virtual influencer del Giappone con quasi 400mila followers, ha collaborato con Dior e Valentino. Il titolo di prima supermodel virtuale viene però rivendicato da Shudu Gram. Volto da Barbie e occhi dell'attrice somala Iman, si professa attivista per i diritti dei sudafricani, anche se il suo creatore, ex fotografo di moda, è inglese.

La più longeva e redditizia è Lu Malagu, che nel 2003 era ancora soltanto la voce di un e-commerce brasiliano e oggi, diventata famosa per le recensioni e gli unboxing di prodotti, viene seguita da 6,7 milioni di follower, per un valore stimato di 117 milioni di dollari. Qualche anno dopo, il debutto in Italia arriva con Nefele, ideata nel 2019 da tre giovani torinesi. Tra citazioni di Brecht e messaggi sull'empowerment femminile, il proposito lodevole è di celebrare la bellezza dell'imperfezione attraverso la sua vitiligine.

Ma se Nefele era ancora distinguibile da una persona reale, il progresso compiuto sui virtual influencer ha portato ad assottigliare al massimo le differenze. Alcuni lo rendono esplicito, altri giocano sull'equivoco. Come i creatori di Emily Pellegrini, la modella virtuale che ha fatto innamorare calciatori e vip di tutto il mondo. Il suo corpo, come quello delle altre, non solo è perfettamente conforme agli standard di bellezza, ma impone un nuovo modello estetico ancora più irraggiungibile. Che queste donne virtuali siano plasmate da uno sguardo maschile e volte a compiacere altri, lo dimostra il fatto che i loro ideatori sono praticamente tutti uomini. Oltre al fatto che i profitti di molte di loro dipendono dalla vendita di foto spinte su Fanvue, una piattaforma simile a OnlyFans. © RIPRODUZIONE RISERVATA