

# Carni digitali. L'esistenza senza limiti dei virtual influencer<sup>1</sup>

DAVIDE SISTO\*

DOI: <https://doi.org/10.15162/1827-5133/2235>

## ABSTRACT

Il saggio intende descrivere e analizzare brevemente la vita e il significato dei virtual influencer nell'attuale mondo *onlife*. In primo luogo, il saggio vuole mostrare che la direzione verso cui ci stiamo muovendo è quella di un'Internet postumana, sempre più popolata da esseri artificiali. In secondo luogo, evidenzia come la creazione di questa Internet postumana dipenda dal significato assunto dal concetto di carne digitale, così come viene teorizzato in relazione al nostro modo di vivere nella dimensione online. Infine, il saggio si sofferma sul caso specifico dei virtual influencer, il quale rappresenta l'elemento di unione tra l'Internet postumana e le carni digitali.

The essay aims to briefly describe and analyse the life and significance of virtual influencers in today's *onlife* world. First, the essay aims to show that the direction we are moving toward is that of a posthuman Internet, increasingly populated by artificial beings. Second, it highlights how the creation of this posthuman Internet depends on the assumed meaning of the concept of digital flesh, as it is theorized in relation to the way we live in the online dimension. Finally, the essay dwells on the specific case of virtual influencers, which represents the unifying element between the posthuman Internet and digital flesh.

---

<sup>1</sup> Questo articolo fa parte delle attività da me svolte in merito alla fruizione di una borsa di ricerca relativa al progetto "Tecnologie digitali: implicazioni etiche", svolto presso il Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università di Trieste.

\* Davide Sisto è assegnista di ricerca presso l'Università di Trieste.

Nel corso degli ultimi anni, tra le innumerevoli interpretazioni dell'attuale evoluzione tecnologica, si sta facendo strada una previsione tanto ardita quanto distopica: il futuro prossimo di Internet sarà inopinabilmente postumano. L'applicazione del concetto di postumano alla dimensione online ha poco a che vedere con il movimento culturale e filosofico che, prendendo piede negli ultimi decenni del Novecento, auspica la fine di cinquecento anni di umanesimo, per citare Hihab Hassan<sup>2</sup>, in concomitanza con la crescita di un essere umano sempre più ibrido in virtù della tecnologia e di una relazione più stretta con gli animali non umani. Si intende, invece, la capacità maturata dall'intelligenza artificiale di riempire progressivamente gli svariati luoghi online, finora frequentati in maniera abituale dai prolungamenti digitali delle identità umane, di individui completamente creati al computer. Un articolo pubblicato su *Wired* in data 2 novembre 2024 riporta una serie di dati piuttosto indicativi a riguardo: si stima che già oggi su Instagram i bot costituiscano tra il 5% e il 15% dei profili, mentre in senso generale alcune piattaforme stimano che una percentuale che va dal 42% al 49,6% dell'intero traffico Internet sia determinato da bot<sup>3</sup>. In parallelo, non smette di attirare interesse la cosiddetta *Dead Internet Theory*<sup>4</sup>. I suoi fautori, a partire da alcune bizzarre riflessioni condivise all'interno dei forum di 4chan, ritengono che Internet, per come la conosciamo, sia già morta tra il 2016 e il 2017. Negli anni successivi al suo decesso sarebbe stata, infatti, popolata soltanto da contenuti generati dall'intelligenza artificiale, il cui scopo sarebbe quello di manipolare le nostre idee al fine di venderci prodotti commerciali, condizionare il nostro modo di votare e di interpretare i fatti sociali, economici e politici. Al di là del buffo complottismo inerente a questa teoria, è interessante notare come alla base della *Dead Internet Theory* vi sia una serie di informazioni che confermano quanto appena osservato, vale a dire la rapida scomparsa di siti web, blog, forum, ecc. Secondo un articolo del *Post*, pubblicato il 27 maggio 2024 e intito-

---

<sup>2</sup> H. Hassan, "Prometheus as Performer: Toward a Posthumanist Culture?", in «The Georgia Review», vol. XXXI, 1997, n. 4, pp. 830-850.

<sup>3</sup> R. Pizzato, "Perché internet rischia di diventare postumana", in «Wired», 02 novembre 2024, consultabile qui: <<https://www.wired.it/article/internet-postumana/>> (consultato il 24/04/25).

<sup>4</sup> Cfr. V. Marino, *Sei vecchio. I mondi digitali della Generazione Z*, Nottetempo, Roma 2023, pp. 70 sgg.

lato “I bot stanno disumanizzando internet”, solo negli ultimi dieci anni è sparito il 38% della totalità delle pagine web. A ciò si aggiungono altri inquietanti indizi: per esempio, la nascita di Social AI, un social network simile a Twitter/X che, però, è popolato prevalentemente da utenti finti, costruiti e alimentati dall'intelligenza artificiale. Pertanto, se un essere umano condivide all'interno di Social AI un post, riceverà immediatamente un feedback (commenti, like, ecc.) da finti utenti, la cui partecipazione al post è finalizzata a determinarne la viralità. Sulla falsariga di Social AI, Meta ha deciso recentemente di introdurre personaggi virtuali su Facebook e Instagram, in modo da stimolare le interazioni tra gli utenti. Ognuno di questi personaggi sarà dotato di una biografia personale, di un'immagine e di una serie di caratteristiche che lo renderanno indistinguibile da ciascuno di noi. In definitiva, l'intelligenza artificiale sta diventando sempre più autonoma e prossima a mescolare individui fittizi con gli utenti in carne e ossa. Leggiamo su «Wired»:

Volendo ipotizzare uno scenario futuro distopico – ma non per questo poco realistico – potremmo essere all'alba di un'*enshittification sintetica* in cui contenuti di bassa qualità, creati dai bot, saranno fatti circolare dagli algoritmi che questi scelgono per ottimizzare i risultati, tramite l'utilizzo di altri bot che aumentano le interazioni con gli utenti. Gli *user* in sostanza diventerebbero solo una parte degli utilizzatori finali – dei consumatori come appunto suggerisce il termine inglese – perdendo gradualmente il loro ruolo di creatori. Un processo che, almeno parzialmente, è già in atto.<sup>5</sup>

Il graduale sviluppo di un'Internet postumana va di pari passo con la crescita esponenziale dei cosiddetti “gemelli digitali” (*Digital Twins*). Come ho sottolineato altrove<sup>6</sup>, il gemello digitale nasce nell'istante in cui l'informatizzazione

---

<sup>5</sup> R. Pizzato, “Perché internet rischia di diventare postumana”, cit. Cfr. anche “I bot stanno disumanizzando internet”, in «Il Post», 27 maggio 2024, consultabile qui:

<<https://www.ilpost.it/2024/05/27/internet-morta/>> (consultato il 24/04/25). Per “enshittification” si intende generalmente il graduale peggioramento dei contenuti condivisi e pubblicati sulle principali piattaforme in uso. Si ritiene che il neologismo sia stato creato dal giornalista Cory Doctorow nel 2022, diffondendosi successivamente nell'ambito degli studi sulle piattaforme digitali.

<sup>6</sup> Cfr. D. Sisto, “L'intelligenza artificiale e il mondo post-digitale: duplicazione, immortalità e invenzione dell'umano”, in «Etica & Politica», 2024, n. 3, pp. 48-49.

del mondo e il reciproco processo di apprendimento tra intelligenze artificiali ed esseri umani offrono la possibilità di archiviare un numero piuttosto consistente di dati all'interno di giganteschi database, a partire dai quali duplicare o, addirittura, creare intere realtà digitali. Il concetto di *Digital Twin* indica una rappresentazione o riproduzione digitale – ai limiti della perfezione – di un'entità materiale a partire dall'interoperabilità dei dati. Così inteso, esso riassume in sé i risultati conseguiti dall'uso delle tecnologie dell'informazione per ridefinire, modellare e plasmare l'insieme delle informazioni prodotte e conservate da ogni singolo individuo. Detto in altre parole, il gemello digitale allude alla produzione di un vero e proprio modello – o anche di una copia, un *Doppelgänger*, una controparte, un clone, una fotocopia, ecc.<sup>7</sup> – di un'entità, di un prodotto, di un ambiente, di un'infrastruttura o, aspetto più interessante, di un intero individuo umano a partire da cui produrre simulazioni, analisi e ottimizzazioni in vista della funzionalità o del benessere di ciò che di volta in volta viene duplicato<sup>8</sup>. Questi modelli di entità fisiche, frutto della rielaborazione “intelligente” dei dati prodotti, condivisi e registrati, svolgono la funzione di offrire preziosi strumenti per comprendere le prestazioni, le peculiarità e le criticità dei modelli originali.

Internet postumana, gemelli digitali: ciò che rende plausibile la creazione ex novo di esseri artificiali simili a noi, nonché la loro eventuale emancipazione dal nostro controllo, è la graduale ibridazione tra online e offline avvenuta nel corso degli ultimi decenni. L'abitudine acquisita di frequentare la dimensione online, tramite la produzione, la condivisione e la registrazione di dati, ci ha permesso di riontologizzarci, plasmando una sorta di “carne digitale”, frutto del costante prolungamento della nostra presenza psicofisica attraverso gli schermi. La metafora della carne digitale quale inedita forma di rion-

---

<sup>7</sup> Cfr. a tal proposito M. Singh *et al.*, “Digital Twin: Origin to Future”, in «Applied System Innovation», 2021, 4 (2), 36, consultabile qui: <<https://doi.org/10.3390/asi4020036>> (consultato il 24/04/25).

<sup>8</sup> Cfr. R. Stark e T. Damerau, “Digital twin”, in *CIRP Encyclopedia of Production Engineering*, S. Chatti e T. Tolio (a cura di), Springer, Berlin 2019, consultabile qui: <[http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-35950-7\\_16870-1](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-35950-7_16870-1)> (consultato il 24/04/25); Schmetz, A. *et al.*, “Evaluation of Industry 4.0 data formats for digital twin of optical components”, in «International Journal of Precision Engineering and Manufacturing», vol. VII, 2020, n. 3, pp. 573-584, consultabile qui: <<http://dx.doi.org/10.1007/s40684-020-00196-5>> (consultato il 24/04/25).

tologizzazione è stata elaborata, a partire dall'uso specifico di *Second Life*, da Margaret Gibson e Clarissa Carden nel libro *Living and Dying in a Virtual World. Digital Kinships, Nostalgia, and Mourning in Second Life* (2018), e ripresa successivamente da Patrick Stokes nel libro *Digital Souls. A Philosophy of Online Death* (2021)<sup>9</sup>. Il termine viene utilizzato per descrivere, soprattutto, una presenza umana nella dimensione online che trascende del tutto la banale differenziazione tra reale e virtuale. A differenza del concetto generale di “corpo”, si ritiene che quello più specifico di “carne” descriva con maggiore efficacia l'atto individuale di immaginazione a partire da cui diamo nutrimento ai nostri avatar. Evocando la vulnerabilità, la sofficità, la fragilità e la biodegradabilità, la carne digitale allude a una sorta di “facsimile perfezionato” della nostra carne viva e pulsante, enfatizzando il legame indissolubile tra l'avatar e l'essere umano che lo ha creato e animato. In altre parole, l'investimento emotivo sulla nostra carne digitale, ogniquale volta ampliamo la nostra presenza online, si lega alla nostra carnalità effettiva: “il mondo ‘virtuale’ – osserva Giorgiomaria Cornelio – offre a tutti un peculiare *contatto* con la materia. Tocchiamo, sfregiamo, clicchiamo, pigiamo, muoviamo occhi e bocca davanti allo schermo: una fisicità diversa, certo, ma comunque tatuata nella materia della carne digitale”<sup>10</sup>. Le connessioni, i ricordi, gli investimenti temporali ed emotivi con cui realizziamo la piena corrispondenza tra l'identità online e quella offline, nel prendere una strada opposta a ogni presunta forma di smaterializzazione digitale, alludono a una nuova forma di materia. Questa, rendendoci in un certo qual modo indistinguibili dagli esseri completamente creati al computer, favorisce il mescolamento progressivo tra esseri umani e individui fittizi a partire da cui stiamo costruendo un'Internet postumana. I processi conversazionali a fondamento della nostra carne digita-

---

<sup>9</sup> M. Gibson e C. Carden, *Living and Dying in a Virtual World. Digital Kinships, Nostalgia, and Mourning in Second Life*, Palgrave Macmillan, London 2018; P. Stokes, *Digital Souls. A Philosophy of Online Death*, Bloomsbury, London and New York 2021. A tal proposito, rimando anche al mio saggio D. Sisto, *Le carni digitali nell'eternità online. Immersioni funebri tra fantasmi residui e passivi*, in *Il senso immerso. Libertà e smarrimenti del corpo digitale*, M. Leone (a cura di), Aracne, Roma 2025, pp. 127-146.

<sup>10</sup> G. Cornelio, “Il social network dei morti. Internet, disincarnazione e reincarnazione”, in «Il Tascabile», 13 marzo 2024, consultabile qui: <<https://www.iltascabile.com/linguaggi/il-social-network-dei-morti/>> (consultato il 24/04/25).

le online ci permettono, in linea di principio, di abituarci a interagire anche con esseri che non necessariamente rimandano, al di là degli schermi, a individui dotati di un corpo biologico.

### *Virtual influencer. Esistenze e narrazioni digitali*

La carne digitale, come punto di partenza per la creazione tanto dei gemelli digitali di ogni utente della Rete quanto di inediti esseri simil-umani ma completamente artificiali, modernizza un pensiero elaborato da Hans Belting a proposito dell'incidenza antropologica delle tecnologie digitali: "la svolta cibernetica ha messo in discussione la tradizionale divisione tra naturale e artificiale, perché nel frattempo siamo riusciti a programmare realtà ibride che si collocano in un mondo di mezzo e si riferiscono alla natura come se si trattasse di una citazione, niente di più"<sup>11</sup>. Proprio il riferimento alla natura come una mera citazione rappresenta il punto di partenza di un particolare tipo di esseri artificiali i quali, già ampiamente presenti nel mondo online, mescolano insieme più tipologie di carni digitali degli umani anticipando di fatto l'idea dell'Internet postumana: sto pensando ai virtual influencer o, in termini tecnici, CGI Influencers (*Computer-Generated Imagery Influencers*). Come scrive Ben Robinson, pur non essendoci ancora una definizione rigorosa di influencer, intendiamo con questo concetto solitamente "qualcuno che detiene il potere sociale e modella il comportamento degli altri attraverso le proprie parole e azioni"<sup>12</sup>. I CGI Influencer, nello sviluppare questo tipo di prerogativa, mettono in campo tre elementi del tutto peculiari: innanzitutto, dispongono di una natura solo virtuale, in quanto creati al computer con sembianze perlopiù umane, la cui vita si svolge soprattutto sui social network, non oltrepassando mai gli schermi. Sono, in altre parole, il risultato dell'assemblaggio dei molteplici dati (immagini, testi scritti, testi vocali, ecc.) che produciamo quotidianamente nella dimensione online, una specie di melting pot dei miliardi di tratti umani raffigurati e registrati online. In secondo luogo, sono ca-

---

<sup>11</sup> H. Belting, *Facce. Una storia del volto*, Carocci, Roma 2014, p. 297.

<sup>12</sup> B. Robinson, "Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers", in «Australasian Journal of Information Systems», 2020, n. 4, consultabile qui: <<https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>> (consultato il 24/04/25).

pacì di raccontare storie personali all'interno di un contesto biografico piuttosto articolato, esprimendo l'intero ventaglio dei sentimenti umani, al fine di influenzare i propri followers nell'acquisto di prodotti commerciali. Lo fanno indossando abiti alla moda e pubblicizzando svariati prodotti tramite post, reels e storie. Essendo realizzati in post-produzione, la maggior parte di loro non fa live streaming. In terzo luogo, sono gestiti da team di abili comunicatori i quali, a mo' di burattinai, controllano le loro interazioni con i followers sui social media in cui sono stati collocati (non sono, in altre parole, guidati nelle loro azioni dall'intelligenza artificiale). Come ho osservato nel libro *Virtual influencer. Il tempo delle vite digitali*, questi team sono veri e propri attori di processi di comunicazione estetica: figli del loro tempo, combinano insieme le evoluzioni nel campo della realtà virtuale con la tendenza letteraria odierna di porre le idee letteralmente in scena, teatralizzandole in un contesto ricettivo di stampo molecolare (tra social network, podcast, blog, ecc.)<sup>13</sup>.

La virtual influencer più nota al mondo è Lil Miquela, una modella e influencer brasiliano-americana di ventun anni. Vive a Los Angeles, ama i viaggi, la moda e la musica pop (Rihanna, Drake, The XX, ecc.). Usa più social network, soprattutto Instagram, Tik Tok, Twitch e YouTube. Alterna immagini di sé decisamente glamour a manifestazioni pubbliche di attivismo politico, a supporto – per esempio – della comunità LGBTQIA+ o dei diritti dei Sioux contro l'oleodotto in North Dakota. Si cimenta anche con la musica. Le canzoni pop a cui dà vita godono di milioni di visualizzazioni su YouTube, in virtù di videoclip sapientemente costruiti, e sono tra le più ascoltate su Spotify. Quando ha ammesso pubblicamente nel 2018 di essere stata creata artificialmente, costruendo attorno a questa confessione una narrazione che ricorda un episodio di *Black Mirror*, chiese ai propri followers – in maniera, potremmo dire, filosofica – se è così dirimente il fatto di non aver alcun legame con la biologia, a fronte della concretezza e della realtà materiale dei contenuti che quotidianamente produce. Su TikTok le viene costantemente posta questa domanda: “Sei umana?”, a cui risponde negativamente. La domanda successiva è, allora: “Sei reale?”, a cui risponde invece in maniera assertiva. Lil Miquela, in altre parole, evidenzia un aspetto con cui abbiamo imparato a scendere a patti nel corso degli anni: la realtà dei fatti, degli eventi, dei com-

---

<sup>13</sup> D. Sisto, *Virtual influencer. Il tempo delle vite digitali*, Einaudi, Torino 2024, pp. 8-12.

portamenti presenti online non è meno concreta e materiale delle attività svolte nella dimensione offline. A dimostrazione di ciò, il 28 giugno 2018 il «Time» ha incluso Lil Miquela, la quale conta attualmente milioni di followers su Instagram, tra le venticinque persone più influenti su Internet, insieme a Donald Trump, Rihanna, Kanye West<sup>14</sup>.

Lil Miquela appartiene alla tipologia di virtual influencer pensati e creati con tratti tipicamente umani. Ma vi sono anche virtual influencer simili ai manga giapponesi o dai tratti volutamente non umani (magari simili ad animali, personaggi fantastici e oggetti)<sup>15</sup>. La categoria a cui appartiene Lil Miquela è quella comunque più interessante da analizzare, poiché riproduce una serie di stereotipi contro cui la società occidentale odierna sta intraprendendo una battaglia di tipo etico-sociale: essa, cioè, comprende prevalentemente virtual influencer di genere femminile, di età piuttosto giovanile e dall'aspetto estetico sexy e provocante (per citarne un paio, Emily Pellegrini e Aitana Lopez). Alcune di loro, piuttosto sessualizzate, aprono addirittura profili pubblici anche su piattaforme come OnlyFans. Il successo mediatico dei virtual influencer e la loro capacità di instaurare una sorta di relazione con i propri followers dipendono da una serie di importanti fattori, che testimoniano in modo limpido della trasformazione del reale nel passaggio dal XX al XXI secolo<sup>16</sup>. In primo luogo, emulano le caratteristiche e le qualità migliori degli influencer in carne e ossa ma – potremmo dire – “devitalizzandole”, liberandole cioè dai limiti e dalle imperfezioni tipiche di ogni essere umano, dunque nutrendole solo con una sorta di vita digitale. Alla loro specifica individualità, cioè, non corrisponde mai un individuo soggetto alle leggi della biologia. Realizzano, in altre parole, il sogno problematico del transumanesimo: non nascono, non invecchiano e non muoiono. Sono totalmente privi di necessità biologiche. Possono rimanere giovani e attraenti all'infinito, almeno fino a quando coloro che li gestiscono decidono che non hanno più appeal dal punto di vista commerciale. Ai tratti consueti del transumanesimo uniscono quelli richiesti dal mondo lavorativo votato all'ossessiva produttività 24/7: sono performativi

---

<sup>14</sup> Ivi, pp. 3-8.

<sup>15</sup> Cfr. Kim D e Wang Z, “The Ethics of Virtuality: navigating the complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm”, in «Frontiers in Communication», n. 8, consultabile qui: <<https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205610>> (consultato il 24/04/25).

<sup>16</sup> A tal proposito, rimando al mio libro *Virtual influencer*, cit.



in maniera disumana, poiché non hanno modo di stancarsi. Possono, in teoria, partecipare a più sfilate di moda contemporaneamente, senza pretendere il rispetto dei propri diritti lavorativi, senza manifestare alcun tipo di fatica e, infine, senza comportamenti inopportuni. La loro perfezione razionalizzata corrisponde alla capacità di poter fare qualsiasi cosa, in maniera precisa e controllata. Basta disporre di una funzionante connessione online. Si potrebbe osservare che il loro peculiare modo di rappresentare gli esseri umani senza limiti biologici incarna quell'umanità cyborg che, estranea alle imperfezioni, alle sofferenze e alle fragilità biologiche, veniva posta da Günther Anders a fondamento della teoria dell'antiquatezza dell'umano. Anders, in particolare, si soffermava sul radicale contrasto tra il corpo umano e la materia delle macchine: il primo è "morfologicamente costante; nel linguaggio della morale: non-libero, refrattario e ottuso; dal punto di vista delle macchine: conservativo, non-progressivo, antiquato, non-modificabile, un peso morto nell'ascesa delle macchine. Insomma: i soggetti della libertà e della mancanza di libertà sono scambiati. Libere sono le cose; mancante di libertà è l'uomo"<sup>17</sup>. A margine, non va tuttavia dimenticato che la libertà delle virtual influencer è fortemente condizionata dal controllo che ne viene fatto da parte dei loro creatori in carne e ossa.

In secondo luogo, i virtual influencer sono paradossalmente più reali e autentici degli esseri umani, dal momento che non nascondono mai la loro natura artificiale. Come abbiamo accennato introducendo Lil Miquela, l'ammissione pubblica di non esistere dal punto di vista biologico comporta, paradossalmente, l'automatico riconoscimento della sua peculiare ontologia, dunque dello spessore concreto delle azioni da lei prodotte. Vediamo riflessa nelle sue immagini una rappresentazione così realistica del quotidiano che, travalicando la possibile finzione di essere e possedere qualcosa che non si è e non si ha, coincide con la stessa natura di Internet. In altre parole, ammettere limpidamente di essere un prodotto artificiale, mostrando però comportamenti del tutto umani, significa mettere in gioco la dialettica tra reale e finzione tipica degli ambienti social. Pertanto, l'autenticità dei virtual influencer è strettamente collegata a quella capacità propria di ogni narrazione che consiste nell'appoggiarsi all'esperienza

---

<sup>17</sup> G. Anders, *L'uomo è antiquato. Vol. I. Considerazioni sull'anima nell'epoca della seconda rivoluzione industriale*, Bollati Boringhieri, Torino 2003, p. 41.

di singoli individui umani concretamente esistenti, per trasfigurarla quindi nell'esperienza di chi ne usufruisce<sup>18</sup>.

In terzo luogo, per le ragioni appena indicate, i virtual influencer appaiono ai nostri occhi più credibili, garantendo un'autenticità maggiore rispetto ai loro colleghi in carne e ossa. Come scrive Emily Hund nel libro *L'industria degli influencer* (2024), uno degli ingredienti fondamentali per diventare influencer di successo coincide con l'*apparire* autentici, quindi credibili, agli occhi dei loro followers.

La principale attività dell'industria degli influencer è la continua considerazione, ridefinizione e rivalutazione dell'autenticità. L'autenticità è la qualità che rende una persona più influente di un'altra, anche in presenza di metriche simili. La sensazione di autenticità fa vendere prodotti. Le storie basate sull'autenticità e condivise dagli influencer di successo vendono al loro follower il sogno dell'imprenditoria digitale e il mito che la tecnologia sia intrinsecamente democratica o, perlomeno, meritocratica.<sup>19</sup>

Sappiamo che, nella maggior parte dei casi, il bisogno da parte degli influencer di apparire autentici non collima del tutto con i fatti, determinando disillusione e delusione nei loro followers. Come ho osservato nel libro *Virtual influencer*, l'esposizione calcolata sul palcoscenico social di porzioni specifiche della propria quotidianità, non necessariamente aderenti a canoni estetici o psicologici perfetti, e la trasformazione dell'aspetto fisico tramite svariati filtri artificiali rendono gli influencer, agli occhi dei loro followers, spesso artificiosi e finti. A causa anche della mediazione degli schermi paiono, cioè, simili ad attori all'interno di una vita completamente costruita a tavolino, dunque basata su una sceneggiatura del tutto prestabilita per ottenere consenso e per vendere prodotti. Ecco, pertanto, che i virtual influencer superano i loro colleghi umani nel momento in cui pongono del tutto in primo piano la loro inesistenza biologica, non millantando caratteristiche e qualità di cui sono privi. Si attua una sorta di gioco dialettico tra i virtual influencer e i loro

---

<sup>18</sup> W. Benjamin, *Angelus Novus. Saggi e frammenti*, Einaudi, Torino 2014, p. 251.

<sup>19</sup> E. Hund, *L'industria degli influencer. La ricerca dell'autenticità sui social media*, Einaudi, Torino 2024, p. 18.

followers: questi, dal momento in cui sanno che quelli sono “inautentici”, li considerano radicalmente autentici. La loro pelle artificiale è, per paradosso, più credibile di quella degli esseri umani, ritoccata nelle immagini fotografiche tramite i vari filtri dello smartphone. A parità di finzione, meglio la pelle mostrata come artificiale che quella, finta, invece presentata come reale. Proprio l'ostentazione della finzione, in un certo qual modo, diventa testimonianza di genuinità: i virtual influencer si umanizzano a partire dall'istante in cui ammettono di non essere umani. Osservando le interazioni nei loro profili su Instagram, è possibile notare una serie di meccanismi di natura psicologica ed emotiva piuttosto curiosi: gli esseri umani, da una parte, anelano alla perfezione di un virtual influencer sempre uguale a sé stesso, che non invecchia e non muore, ma dall'altra parte si sentono a loro volta superiori perché, quando i virtual influencer provano a imitarli, sanno di avere qualcosa in più rispetto a loro, appunto la vita biologica<sup>20</sup>.

A queste considerazioni, per mezzo delle quali è possibile comprendere il successo mediatico dei virtual influencer, si aggiunge un ulteriore elemento, il quale consiste nell'atavica proiezione da parte degli esseri umani delle proprie speranze, fantasie e aneliti su esseri o oggetti completamente costruiti ex novo. Pensiamo al celeberrimo mito di Pigmalione, narrato da Ovidio nelle *Metamorfosi*. Disincantato nei confronti delle donne in carne e ossa, Pigmalione scolpisce dell'avorio bianco per plasmare una donna ideale, la cui incredibile bellezza genererà in lui il sentimento dell'amore. Le parole usate da Ovidio sono piuttosto sintomatiche: “L'aspetto è quello di una fanciulla vera, e diresti che è viva e che, se non fosse così timida, vorrebbe muoversi. Tanta è l'arte, che l'arte non si vede”. O, ancora, quando descrive l'impulso carnale di Pigmalione verso la sua creazione, scrive: “Spesso passa la mano sulla statua per sentire se è carne o invece avorio, e non si risolve a dire che è avorio” e “ha la sensazione che le dita affondino nelle membra che tocca”<sup>21</sup>. Pigmalione è solo uno dei più noti esempi di un fenomeno che ha caratterizzato l'intera storia dell'umanità. Le virtual influencer, attuale punto di arrivo del bisogno da parte degli umani di essere creatori oltre che creature, catalizzano su di sé questo tipo di proiezione classicamente umana, generando non poche conseguenze di

---

<sup>20</sup> D. Sisto, *Virtual influencer*, cit., pp. 27-34.

<sup>21</sup> Ovidio, *Metamorfosi*, Einaudi, Torino 1994, vv. 250-252, 254-255.

natura sociale e politica. Per esempio, negli Stati Uniti ha avuto luogo un ampio dibattito sull'opportunità di far gestire Shudu Gram, una virtual influencer africana e dalla pelle nera, da un fotografo bianco. Così come non si ferma il dibattito sul fatto che queste sorte di manichini o burattini gestiti dagli esseri umani tendano, come abbiamo accennato, a sessualizzare un certo stereotipo femminile, ricalcando una serie di luoghi comuni contro cui oggi stiamo combattendo.

Le questioni relative ai virtual influencer e al loro modo di creare narrazioni a metà tra il reale e il finzionale nella società contemporanea sono molteplici e richiederebbero uno spazio maggiore rispetto a quello di un articolo scientifico. Tuttavia, mi interessa in questa sede usare l'esempio delle virtual influencer per comprendere fino dove si è evoluta la carne digitale degli esseri umani e come questa diventa la base per la creazione ex novo di individui che, popolando la dimensione online, manifestano forme di realtà e di narrazione indipendenti dalla nostra presenza in carne e ossa. L'ampliamento del reale che ne consegue implica da parte nostra un'attenzione, di natura tanto etica quanto estetica, per limitare l'impatto deleterio di questi esseri artificiali. Occorre, cioè, porre attenzione al modo in cui sono creati, dunque agli stereotipi che riproducono, così da seguire un percorso di creazione inverso. Inoltre, occorre tenere bene a mente la dialettica tra i burattinai che li manovrano e i contenuti che ci propongono, proprio per evitare di venire manipolati da abili spin doctors in grado di rendere reale il pericolo distopico messo in scena da quelle narrazioni fondate sull'emancipazione dell'invenzione umana dal proprio creatore (pensiamo all'episodio "Vota Waldo" della solita *Black Mirror*, nel quale un orsetto blu – di nome Waldo – animato da un comico tramite il motion capture diventa così popolare da condizionare in maniera negativa le elezioni politiche di un Paese).

## BIBLIOGRAFIA

- ANDERS G., *L'uomo è antiquato. Vol. I: Considerazioni sull'anima nell'epoca della seconda rivoluzione industriale*, Bollati Boringhieri, Torino 2003.
- BELTING H., *Facce. Una storia del volto*, Carocci, Roma 2014.
- BENJAMIN W., *Angelus Novus. Saggi e frammenti*, Einaudi, Torino 2014.
- CORNELIO G., "Il social network dei morti. Internet, disincarnazione e reincarnazione", in «Il Tascabile», 13 marzo 2024, consultabile qui: <<https://www.iltascabile.com/linguaggi/il-social-network-dei-morti/>> (consultato il 24/04/25).
- GIBSON M. e CARDEN C., *Living and Dying in a Virtual World. Digital Kinships, Nostalgia, and Mourning in Second Life*, Palgrave MacMillan, London 2018.
- HASSAN H., "Prometheus as Performer: Toward a Posthumanist Culture?", in «The Georgia Review», vol. XXXI, 1977, n. 4, pp. 830-850.
- HUND E., *L'industria degli influencer. La ricerca dell'autenticità sui social media*, Einaudi, Torino 2024.
- KIM D. e WANG Z., "The Ethics of Virtuality: navigating the complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm", in «Frontiers in Communication», 2023, n. 8, consultabile qui: <<https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205610>> (consultato il 24/04/25).
- MARINO V., *Sei vecchio. I mondi digitali della Generazione Z*, Nottetempo, Roma 2023.
- OVIDIO, *Metamorfosi*, Einaudi, Torino 1994.
- PIZZATO R., "Perché internet rischia di diventare postumana", in «Wired», 02 novembre 2024, consultabile qui: <<https://www.wired.it/article/internet-postumana>> (consultato il 24/04/25).
- ROBINSON B., "Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers", in «Australasian Journal of Information Systems», 2020, n. 4, consultabile qui: <<https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>> (consultato il 24/04/25).
- SCHMETZ A. *et al.*, "Evaluation of Industry 4.0 data formats for digital twin of optical components", in «International Journal of Precision Engineering and Manufacturing», vol. VII, 2020, n. 3, pp. 573-584, consultabile qui: <<http://dx.doi.org/10.1007/s40684-020-00196-5>> (consultato il 24/04/25).
- SINGH M. *et al.*, "Digital Twin: Origin to Future", in «Applied System

- Innovation», 2021, 4 (2), 36, consultabile qui:  
<<https://doi.org/10.3390/asi4020036>> (consultato il 24/04/25).
- SISTO D., “L’intelligenza artificiale e il mondo post-digitale: duplicazione, immortalità e invenzione dell’umano”, in «Etica & Politica», 2024, n. 3.
- , “Le carni digitali nell’eternità online. Immersioni funebri tra fantasmi residui e passivi”, in *Il senso immerso. Libertà e smarrimenti del corpo digitale*, M. Leone (a cura di), Aracne, Roma 2025, pp. 127-146.
- STARK R. e DAMERAU T., “Digital twin”, in *CIRP Encyclopedia of Production Engineering*, S. Chatti e T. Tolio (a cura di), Berlin, Springer 2019, consultabile qui: <[http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-35950-7\\_16870-1](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-35950-7_16870-1)> (consultato il 24/04/25).
- STOKES P., *Digital Souls. A Philosophy of Online Death*, Bloomsbury, London 2021.

## *SITOGRAFIA*

“I bot stanno disumanizzando internet”, in «Il Post», 27 maggio 2024, consultabile qui: <https://www.ilpost.it/2024/05/27/internet-morta/> (consultato il 24/04/25).