

Un tempo i followers erano tutto...

Vi pongo una domanda: secondo voi sta tornando il vecchio detto “Non è importante la quantità, ma la qualità?”

Ve lo chiedo perché durante la settimana della moda maschile a Milano, il duo Dolce e Gabbana ha presentato la collezione per l'autunno/inverno '17/'18 facendo sfilare personaggi diversi da coloro che abitualmente ammiriamo sulle passerelle.

Chi ha la fortuna di guardare live le sfilate o si accontenta del pratico streaming sa molto bene che influencer e blogger siedono solitamente nella front row, pronti a filmare con il loro smartphone dal primo all'ultimo secondo.

Questa volta però sono stati loro l'oggetto della ripresa: insieme a modelli professionisti, infatti, questi trend setters hanno sfilato e mostrato al pubblico le creazioni dei due grandi stilisti.

Onnipresenti sono certamente star con milioni di seguaci dal calibro di Sofia Richie, la 18enne it-girl che vanta 2 milioni di followers su Instagram, o Austin Mahone, pop star americana di quasi 21 anni che addirittura arriva ai 10 milioni di followers.

Incontriamo poi il biondissimo Lucky Blue Smith e la web star Cameron Dallas, che, vista l'incantevole bellezza, il loro seguito sul web non può che essere particolarmente elevato: per questo motivo chiamati “Millenials”, i “nuovi principi”, le star di internet.

La grande particolarità però sta nella scelta dei loro “colleghi”.

Insieme a loro hanno sfilato infatti personaggi che né raggiungono milioni di seguaci sui social né hanno un nome tanto famoso da far impazzire il pubblico al solo pensiero.

Eppure rientrano in quella cerchia delle 52 persone scelte per la sfilata: ci sono infatti Andreas Weinas, editor svedese che è seguito da 74,2 mila persone e Elias El-indari con 38,2 mila followers, blogger di Dubai.

Possiamo perciò notare una “leggera” differenza se confrontiamo questi numeri con quelli degli influencer sopracitati.

E allora perché includerli nella passerella visto il minor seguito rispetto ad altri tipi di personaggi? Inizialmente con il boom dei social, i “grandi numeri” erano fondamentali per avere visibilità e popolarità, mentre ora sembra stia evolvendo tutto ciò: Dolce e Gabbana ha captato questo cambiamento, dando importanza non tanto alla quantità dei followers ma al coinvolgimento e presa su di essi.

Se diamo ad esempio uno sguardo al profilo social di Weinas si nota la capacità di trasmettere un gusto impeccabile da perfetto gentleman affiancato alla sua professione di editor, riflettendo uno spaccato di vita reale in cui la passione per la moda incontra il lavoro.

Secondo me è perciò giusto che avanzi chi ha la capacità di influenzare, coinvolgere le persone, dettare le mode a prescindere dal “bel faccino” che si ritrova o dalla cosiddetta “spintarella” grazie alla famiglia facoltosa.

Perché ora, parliamoci chiaro: non è che tutti gli influencer, pur essendo bellissimi, indossino sempre capi che vorremmo subito a costo di un rene.

Ma la colpa, non è mica la loro! Siamo noi che dobbiamo capire quanto sia da seguire una star o meno: vedere perciò la qualità di quello che trasmettono e non farci influenzare dalla quantità dell'ascolto.

E proprio Dolce e Gabbana hanno iniziato a metterci sulla retta via.

In conclusione, per rimanere in tema, spero che molti altri seguano (e qui sì in termini di quantità) il loro esempio, per far sì che il vecchio detto torni davvero.