



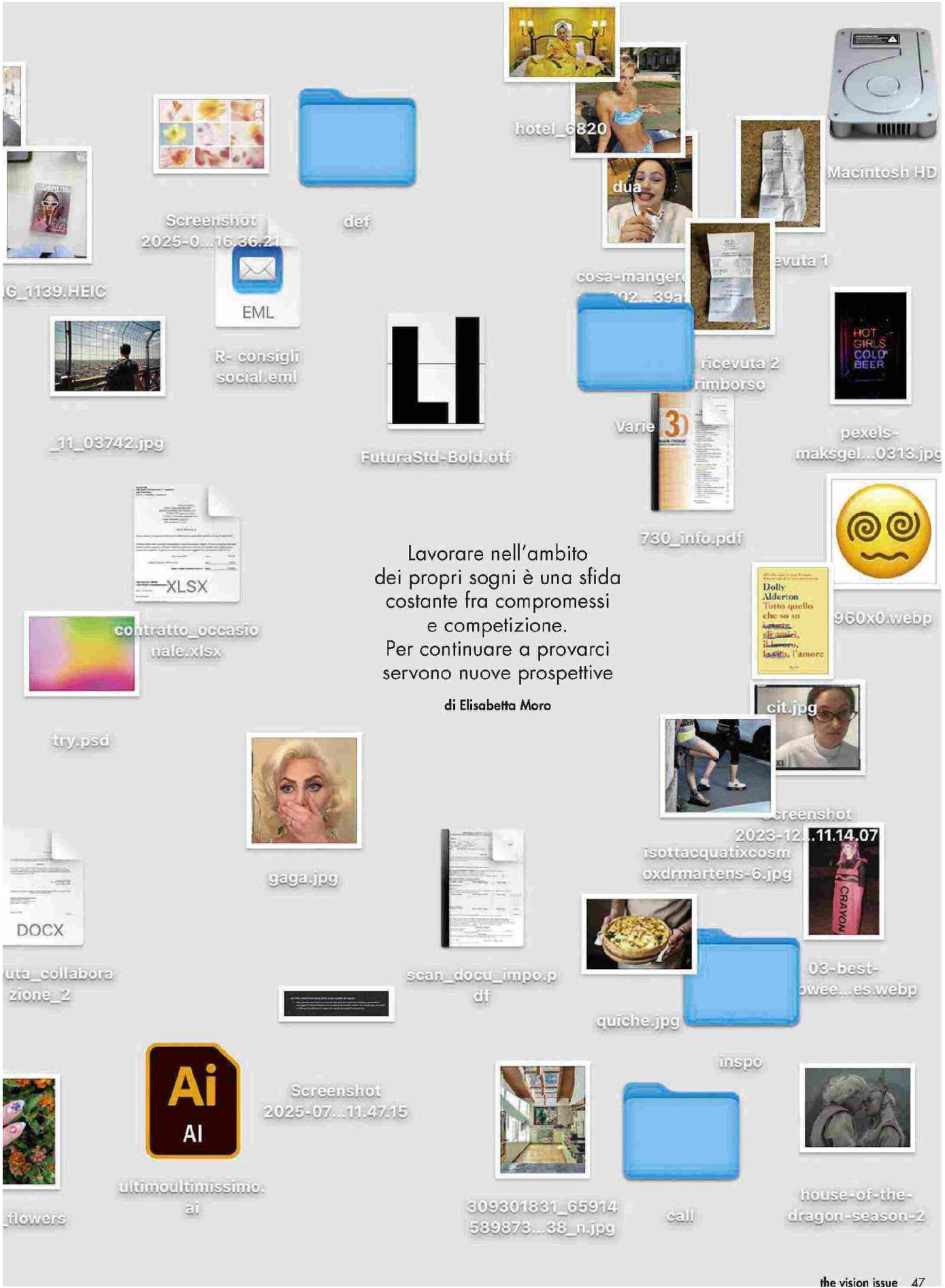
visioni

Giovani creativi precari



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

074078

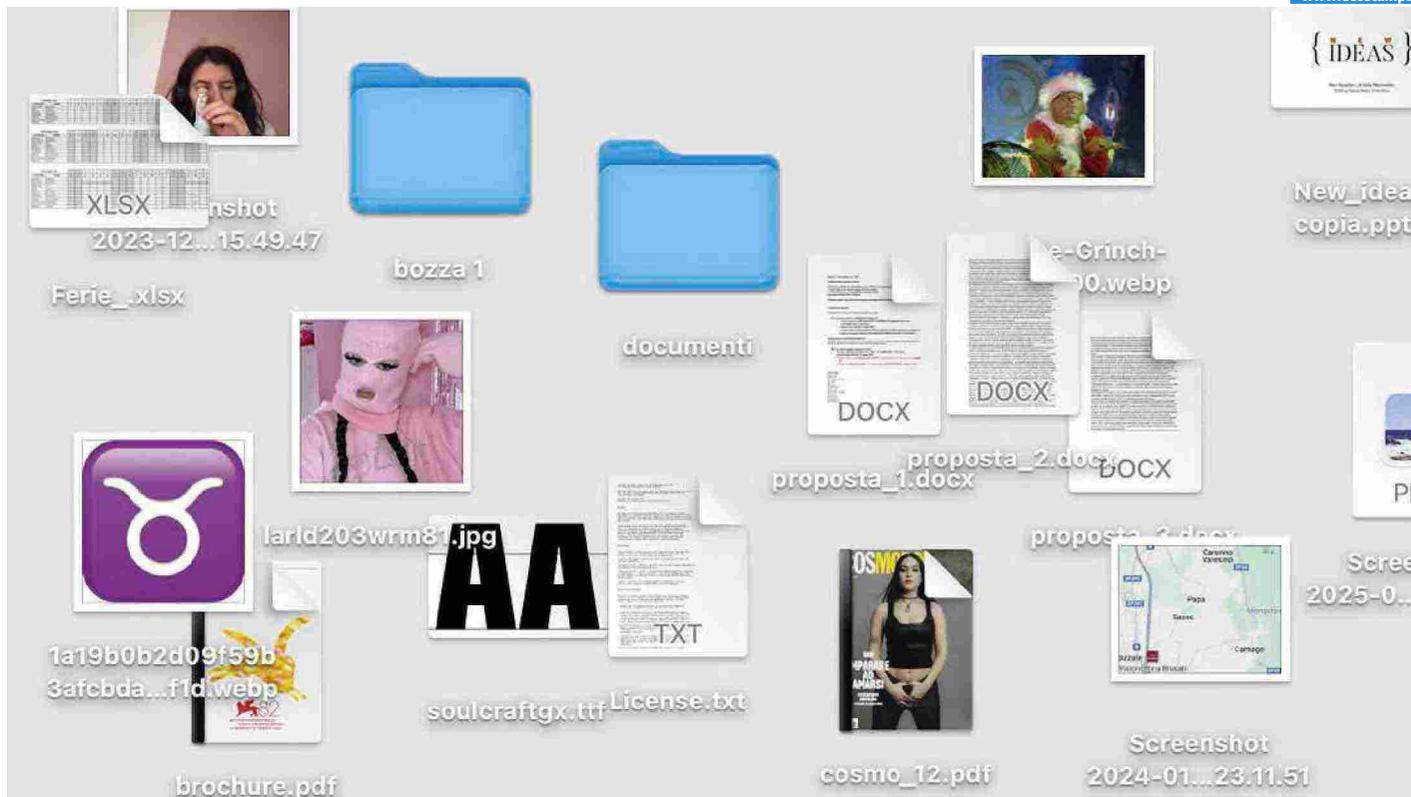


Lavorare nell'ambito
dei propri sogni è una sfida
costante fra compromessi
e competizione.
Per continuare a provarci
servono nuove prospettive

di Elisabetta Moro

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

074078



Tra Instagram e TikTok circola un meme con due cavalli che osservano tranquilli l'esplosione di un vulcano in lontananza. «Ecco come ci si sente a voler perseguire una carriera creativa nella situazione attuale», legge la descrizione. È come trovarsi di fronte a uno scenario apocalittico ignorando il problema, guidati da una vaga e psichedelica speranza di "farcela", che a tratti assomiglia a una pazzia. Lavorare nella filiera creativa è complesso per tutti, specialmente per chi fa parte di categorie marginalizzate. Eppure, tra discriminazioni e precarietà, molti continuano a provarci. Secondo il report *Io Sono Cultura 2024* di Fondazione Symbola e Unioncamere, sono oltre 1.5 milioni gli italiani, soprattutto i giovani under 34 (il 23,3%), a lavorare con la creatività; segno che la Gen Z continua a credere nel valore dell'espressione personale. Ma il confine fra sconforto e consapevolezza, ostacoli e margini di possibilità, è sempre più sottile.

Non molto tempo fa, nella sua newsletter, un'ex allieva della Scuola Holden ha tracciato un quadro avvilente sulla nota istituzione di scrittura creativa dove si era formata, descrivendo rette da 10.000 euro all'anno, competizione «onnipresente», scarso sostegno agli studenti nel loro tentativo disperato di farsi notare. Nel cinema, con l'erogazione dei fondi pubblici e un evidente gender gap, la situazione non è tanto migliore. Dei cinque film italiani in concorso alla Mostra del Cinema di Venezia 2025, nemmeno uno è diretto da una donna. Nella moda, il panorama cambia di poco, un universo dominato da uomini, dove le donne alla direzione creativa sono eccezioni che si contano sulle dita: come Meryll Rogge appena nominata da Marni, Louise Trotter a Bottega Veneta, Chemena Kamali a Chloé.

«Per chi lavora in ambito creativo sentirsi rappresentati conta tantissimo», mi dice Denise Santoro che, dopo una carriera nel mondo dell'intrattenimento, ha fondato a Milano Edge Management, agenzia che si rivolge a giovani creativi in campi molto diversi; dall'arte, alla moda, alla musica. «Fino a un anno e mezzo fa», spiega, «sembrava ci fosse più spazio per la diversity, i corpi non conformi, per le persone della comunità LGBTQIA+, e questo dava fiducia. Ora, invece, soprattutto nella moda, si sta tornando indietro». Santoro, però, crede molto nei talent con cui lavora e nelle possibilità che l'influencer marketing può offrire. «I social hanno trasformato lo scouting e sono una vetrina per il proprio talento a costo zero. Poi, però, serve avere qualcosa da dire, uno storytelling autentico e organico rispetto alla propria audience. Anche i brand se ne stanno accorgendo. Per questo dico sempre: "Trovate la vostra voce, spingete su quello che siete e non focalizzatevi sui like e la competizione con gli altri"».

Tra le cose di cui Denise Santoro va più fiera, c'è il fatto che i giovani talenti di Edge Management riescano a mantenersi con i guadagni del loro lavoro. La questione degli introiti, del resto, è centrale. Secondo uno studio svolto da Art Workers Italia, associazione autonoma e apartitica, tra i lavoratori artistici lo strumento fiscale più diffuso è la partita IVA, e il reddito annuo risulta inferiore ai diecimila euro per quasi la metà del campione. «Il lavoro culturale nel campo dell'arte contemporanea è spesso segnato da un'estrema frammentazione: contratti atipici o assenti, prestazioni gratuite mascherate da opportunità, ambiguità tra professione e passione», spiega un rappresentante di AWI. «Le difficoltà più comuni sono la precarietà strutturale, l'assenza di regolamentazione e tutele, la mancanza di trasparenza nei compensi e l'isolamento professionale».

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

