



Instagram: nasce il primo sindacato degli influencer

Creata in Gb un'associazione che difende i diritti di chi fa dei social il proprio lavoro ma viene discriminato.

Si potrebbe mai immaginare uno sciopero dei *selfie*? Una protesta globale di milioni di internauti che, per un giorno, a seconda dei loro orari di connessione, lascino i loro *followers* su **Instagram** senza una nuova immagine, un commentino, un post aggiornato? Toccherà prepararsi a questa eventualità, ora che è stato lanciato il **primo sindacato degli influencer**, *The Creator Union's*, il **Tcu**. Ha come base il Regno Unito ma, si sa, Internet ed i social network non conoscono confini. Significa che chiunque potrà partecipare a qualsiasi iniziativa venga lanciata in rete da questo gruppo di «operai del click».

L'appena nato Tcu è un sindacato britannico che vuole rappresentare chi dei social ha fatto un mestiere, dal piccolo blogger all'influencer milionario. Dal Mario Rossi che, dopo tanto materiale pubblicato su Instagram o su YouTube, solo ora inizia a guadagnare qualcosa alla Chiara Ferragni di turno. Un mondo, quello dell'**influencer marketing**, il cui valore è stimato in circa 10 miliardi di euro e che cresce ogni anno del 50%. Aumentano le agenzie di management desiderose di

rappresentare i personaggi emergenti che profumano di investimento redditizio. E cresce la spesa dei marchi, piccoli e grandi, che voglio affidare a questi creatori di contenuti buona parte delle loro strategie di comunicazione. Giusto per dare un'altra indicazione: le ricerche su Google del termine «influencer marketing» sono aumentate negli ultimi tre anni del 1.500%.

Numeri da capogiro che a qualcuno hanno fatto gola, al punto di «pescare» nei social degli influencer poco affermati per spremerli il più possibile, a discapito di qualsiasi diritto. Un po' come succede oggi nel mondo della musica con le giovani promesse che vincono un talent show e, per un anno o poco più, vengono montati a puntino per poi essere condannati al dimenticatoio.

Ecco, è per evitare questo mercimonio di influencer che è nato il Tcu. Tra i fondatori del sindacato delle «tute griffate» (potremmo definirlo così) c'è la modella *curvy* **Nicole Ocran**, con alle spalle qualche brutta esperienza in questa industria del selfie. «È abituale - racconta - che molti marchi, anche piuttosto conosciuti, non consentano agli influencer di **trattare le proprie tariffe**, di firmare un **contratto** e di essere **pagati** in modo corretto».

Tra gli obiettivi del Tcu, regolamentare le campagne pubblicitarie ed eliminare le differenze economiche per questioni diverse dal numero di *followers*, come il colore della pelle o un fisico non perfetto. È proprio quest'ultimo aspetto quello che più condiziona il mercato: chi non ha un seguito di massa, spiega la Ocran, rimane senza l'appoggio di un manager o senza il potere di opporsi ad una **proposta abusiva**, senza la tutela della sua **proprietà intellettuale** o della tariffa stabilita. Trasparenza, inclusione e autonomia sono le parole d'ordine del nuovo sindacato degli influencer, che preferisce chiamarsi «associazione commerciale senza scopo di lucro», alla quale si accede su invito. Senza cortei in piazza e con la forza del web, promette di far rumore attraverso un lavoro di consulenza ai colleghi, di denuncia delle ingiustizie e di rivendicazione dei propri diritti.