

Organismi di Promozione:

rischio culturale, riequilibrio territoriale, infrastruttura del sistema e ruolo di REACT Promozione

di Gabriella Stazio

Presidente REACT Promozione AGIS/Federvivo

Indice:

1. Premessa – Perché questo documento
2. Chi sono gli organismi di promozione
3. REACT Promozione: la rete degli organismi art. 45
4. L'art. 45 nel DM 2025–2027: quadro attuale e funzione sistemica
5. Il rischio culturale: definizione, livelli, implicazioni
6. I numeri del comparto art. 45: fotografia e lettura politica
7. Perché rafforzare il comparto degli Organismi di Promozione
8. Le priorità di REACT per il triennio 2025–2027
9. Conclusioni e call to action

1. Premessa – Perché questo documento

Questo documento nasce nell'ambito delle "Giornate dello Spettacolo", promosse da AGIS e Federvivo come due giornate di dialogo e confronto sul presente e sul futuro del settore. Non si è trattato semplicemente di un momento di condivisione interna, ma di un'occasione pubblica per mettere a fuoco che cosa sta accadendo allo spettacolo dal vivo in Italia, quali attori lo sostengono ogni giorno sui territori, quali strumenti abbiamo – o non abbiamo ancora – per garantirne la vitalità nel tempo.

All'interno di questo contesto, un panel è stato dedicato in modo specifico al rischio culturale ed al riequilibrio territoriale, due piani che nel nostro Paese risultano ancora troppo spesso separati nelle politiche e nei dispositivi di finanziamento.

In questo quadro, il comparto della promozione (art. 45 D.M. 2025–2027) si colloca al centro di alcune domande cruciali:

- che ruolo svolge nel sistema?
- che cosa significa, per la promozione, farsi carico del rischio culturale nel sistema?
- in che modo le scelte di politica culturale possono rafforzarlo o indebolirlo?

Il testo è redatto dalla Presidente di REACT Promozione, associazione che riunisce gli organismi di promozione riconosciuti ai sensi dell'art. 45 del D.M. 2025–2027, con una voce al tempo stesso personale e collettiva: personale, perché radicata in un'esperienza diretta e pluriennale nel settore; collettiva, perché frutto di un confronto costante tra organismi che operano in tutta Italia, in linguaggi diversi e in contesti anche molto distanti tra loro.

Negli ultimi anni, in qualità di presidente di Sistema MeD – Musica e Danza AGIS Campania e di AGIS Nazionale, il mio lavoro si è concentrato in modo continuativo affinché il tema del riequilibrio territoriale non restasse solo una dichiarazione di principio, ma diventasse un asse concreto delle politiche nazionali sullo spettacolo dal vivo. È a partire da questo lavoro di proposta e di interlocuzione, unitamente all'Unione AGIS Campania e allo SVIMEZ, che il Codice dello Spettacolo prevede oggi un articolo specifico sul Fondo perequativo, con un finanziamento autonomo dedicato proprio a questo obiettivo.

Questo documento ha un obiettivo preciso ossia proporre una posizione programmatica unitaria di REACT Promozione sul ruolo degli organismi art. 45 nel triennio 2025–2027, mettendo a fuoco alcuni assi fondamentali:

- la definizione del ruolo e della funzione degli organismi di promozione;

- il tema del rischio culturale e del riequilibrio territoriale come banco di prova delle politiche pubbliche;
- alcune priorità politiche concrete che si ritengono urgenti per il prossimo triennio;
- la messa a fuoco delle relazioni tra la promozione e le altre strutture del sistema dello spettacolo dal vivo.

2. Chi sono gli organismi di promozione

Gli organismi di promozione sostenuti dal FNSV sono stati a lungo percepiti come un "segmento accessorio" del sistema, una sorta di zona di servizio tra produzione e programmazione. REACT ritiene che sia arrivato il momento di ribaltare questa percezione.

Gli organismi di promozione sono soggetti stabili che, in tutti i settori dello spettacolo dal vivo, realizzano come attività principale – attraverso comprovata esperienza e specificità – processi continuativi nella relazione tra territorio, società e spettacolo. Molto spesso questi processi si sviluppano proprio laddove l'offerta culturale è più fragile o discontinua, contribuendo a ridurre gli squilibri territoriali nell'accesso allo spettacolo dal vivo.

Essi operano all'interno di un quadro normativo chiaro, definito dal D.M. triennale, che individua funzioni specifiche e distingue la promozione da altri comparti come la produzione, la programmazione, i festival.

L'art. 45 attribuisce a questi organismi quattro grandi aree di intervento, che sono al tempo stesso funzioni e sottocomparti:

- **Ricambio generazionale**
Sostegno, accompagnamento e visibilità a nuove generazioni di artisti, autori, compagnie, con particolare attenzione ai linguaggi contemporanei e di ricerca.
- **Coesione e inclusione sociale**
Progetti che utilizzano lo spettacolo dal vivo come strumento di partecipazione, inclusione, rigenerazione simbolica e sociale, anche in scuole, carceri, contesti di fragilità, periferie urbane e aree interne.
- **Perfezionamento professionale**
Attività che rafforzano le competenze artistiche, tecniche, organizzative e manageriali degli operatori del settore, attraverso percorsi di formazione avanzata.

- **Formazione del pubblico**

Azioni dedicate ai pubblici di oggi e di domani: educazione alla visione, mediazione culturale, costruzione di comunità di spettatori e spettatrici, percorsi partecipativi.

Queste funzioni mettono in evidenza un elemento semplice ma cruciale: gli organismi di promozione non sono un "riempitivo" del sistema, bensì infrastrutture culturali e territoriali che tengono insieme produzione, formazione, ricerca, welfare culturale, partecipazione e riequilibrio territoriale. Ed è in quest'ottica che gli altri attori del sistema dello Spettacolo dal Vivo potrebbero trovare sul proprio territorio Organismi di Promozione con cui avviare sinergie stabili e continuative.

3. REACT Promozione: la rete degli organismi art. 45

REACT Promozione nasce da un bisogno concreto: creare uno spazio di confronto stabile tra gli organismi di promozione art. 45 e dotarsi di una voce unitaria capace di dialogare con le istituzioni e con le altre rappresentanze del settore.

REACT è oggi un'associazione di categoria che opera in seno ad AGIS / Federvivo e riunisce organismi di promozione attivi in diversi ambiti – teatro, danza, circo, musica e altri linguaggi dello spettacolo dal vivo – distribuiti su tutto il territorio nazionale. Questa pluralità rappresenta una ricchezza, ma anche una complessità: significa incrociare bisogni diversi, storie diverse, modi differenti di declinare la promozione.

Nel tempo, REACT ha assunto tre funzioni principali:

- **Rappresentanza unitaria**

Dare voce, in modo coordinato, agli organismi art. 45 nei rapporti con il Ministero della Cultura, con le Commissioni consultive del FNSV, con AGIS e Federvivo e con gli altri soggetti istituzionali, evitando che il confronto avvenga solo in forma frammentata o individuale.

- **Lettura trasversale delle politiche di promozione**

Mettere in comune osservazioni, criticità, buone pratiche e interpretazioni dei dispositivi normativi, per elaborare letture non settoriali ma trasversali sul modo in cui la promozione viene regolata e sostenuta.

- **Osservatorio operativo sull'attuazione dell'art. 45**

Agire come un'antenna sul territorio, raccogliendo ciò che accade nei progetti, nei bandi, nei processi di valutazione e nell'impatto sui pubblici. Non limitarsi a "reagire" alle norme, ma portare al tavolo istituzionale l'esperienza viva degli organismi.

Tra le questioni che REACT ha portato all'attenzione dei decisori politici vi è, in modo particolare, il riequilibrio territoriale. La rete ha lavorato affinché questo tema entrasse stabilmente nell'agenda del Ministero della Cultura, delle Presidenze AGIS e Federvivo e della Direzione Generale Spettacolo.

Quando si utilizza il "noi", ci si riferisce quindi a una rete nazionale, non a un singolo soggetto. REACT non si sovrappone agli organismi di promozione, ma li mette in connessione, li ascolta e li rappresenta in modo unitario.

4. L'art. 45 nel DM 2025–2027: quadro attuale e funzione sistemica

Il D.M. 2025–2027 ridisegna il perimetro del FNSV per il triennio di riferimento, confermando la centralità dell'art. 45 come strumento specifico per la promozione. Non si tratta solo di una collocazione tecnica all'interno di un decreto, ma della scelta di dedicare un comparto intero alle attività che connettono produzione, territorio e pubblico.

Nel quadro del D.M., gli organismi art. 45 svolgono alcune funzioni sistemiche fondamentali:

- **Laboratorio di innovazione intersettoriale**
Mettono in relazione artisti, compagnie, istituzioni culturali, scuole, università, terzo settore, enti locali, spesso sperimentando formati e modelli che altri soggetti non possono permettersi di rischiare.
- **Strumento di riequilibrio territoriale**
Intervengono in contesti dove l'offerta culturale è scarsa o discontinua, costruendo percorsi di medio periodo, spesso insieme a partner locali, e rendendo concreto quell'orizzonte di riequilibrio che oggi è riconosciuto anche nel Codice dello Spettacolo attraverso il Fondo perequativo con finanziamento autonomo.
- **Spazio di politica culturale per giovani e nuovi pubblici**
Lavorano con le nuove generazioni di artisti e di spettatori, presidiano luoghi di formazione, accompagnano la crescita professionale e il diritto alla fruizione culturale.
- **Snodo di connessione tra le diverse strutture della filiera dello spettacolo dal vivo**
Attraverso le relazioni costruite dal 2015 ad oggi, gli organismi di promozione collaborano con festival, circuiti, organismi di produzione e teatri, integrando le loro attività con progetti di innovazione artistica, sviluppo di capacità e radicamento nei territori e tra i pubblici.

In questo senso, parlare di art. 45 nel D.M. 2025–2027 significa parlare di come lo Stato decide di organizzare la propria infrastruttura culturale: quanto investe nella promozione, come definisce i criteri, quali priorità riconosce, che tipo di rischio è disposto ad assumere.

5. Il rischio culturale: definizione, livelli, implicazioni

5.1 Definizione di rischio culturale e riequilibrio territoriale

Quando si parla di rischio culturale, non ci si riferisce solo al rischio economico legato a un progetto che “non va a botteghino”. Il rischio culturale è, innanzitutto, la scelta di sostenere ciò che non è scontato: linguaggi nuovi, artisti emergenti, pubblici non abituati alla fruizione culturale, territori marginali, processi di lungo periodo.

Il rischio culturale è il campo in cui si misura la capacità di un sistema di investire nel proprio futuro e non solo di gestire il proprio presente. È la disponibilità a sostenere progetti che non garantiscono ritorni immediati, ma costruiscono condizioni di possibilità per nuove forme di arte, nuove comunità di spettatori, nuove narrazioni.

L’art. 45 è, strutturalmente, il comparto che più di altri incorpora questo tipo di rischio.

5.2 I diversi livelli di rischio culturale

Si possono distinguere, almeno, quattro livelli di rischio culturale che gli organismi di promozione assumono quotidianamente:

- **Rischio estetico e di ricerca**

Sostenere opere, artisti e pratiche che non corrispondono ai formati più consolidati o commercialmente sicuri: linguaggi contemporanei, ibridazioni tra discipline, formati site-specific o partecipativi, sperimentazioni che mettono in discussione modelli già riconosciuti.

- **Rischio territoriale**

Lavorare in aree interne, periferie urbane, contesti di fragilità sociale ed economica, dove la domanda culturale non è strutturata e dove l’offerta non è garantita da circuiti consolidati. Significa investire tempo e risorse in luoghi in cui l’esito non è garantito, ma dove la presenza culturale può fare la differenza e diventare un fattore concreto di riequilibrio territoriale.

- **Rischio generazionale**

Puntare su nuove generazioni di artisti e di pubblici significa investire su soggetti che stanno ancora definendo la propria identità professionale e il proprio rapporto con lo spettacolo dal vivo. È un rischio che riguarda tanto i percorsi degli artisti quanto la possibilità di costruire nel tempo una comunità di

spettatori curiosi, autonomi e critici.

- **Rischio temporale**

Molti processi di promozione hanno bisogno di tempo per radicarsi, per essere compresi, per produrre effetti reali sul territorio. Il rischio temporale è la scelta di sostenere percorsi di medio-lungo periodo, sapendo che i risultati non si misurano solo nel breve termine, né esclusivamente in termini quantitativi.

5.3 Il triplice piano: normativo, operativo, simbolico-politico

Il rischio culturale, nell'art. 45, si manifesta su almeno tre piani:

- **Piano normativo-programmatico**

La norma stessa, definendo funzioni e sottocomparti, invita a sostenere progetti di ricambio generazionale, coesione sociale, perfezionamento e formazione del pubblico: tutte dimensioni che implicano un investimento su ciò che non è consolidato.

- **Piano pratico-operativo**

Nei progetti concretamente realizzati dagli organismi di promozione, il rischio culturale prende forma nelle scelte artistiche, nelle partnership, nelle modalità di lavoro sui territori, nelle sperimentazioni di nuovi formati. È il rischio che gli organismi assumono direttamente, spesso con una forte responsabilità individuale.

- **Piano simbolico-politico**

In questo piano il rischio culturale diventa un indicatore del coraggio delle politiche pubbliche. Quanto lo Stato è disposto a sostenere progetti ad alta intensità di rischio culturale? Quanto riconosce e valorizza il lavoro di chi questo rischio lo assume quotidianamente?

5.4 Il rischio culturale come banco di prova delle politiche

Il rischio culturale rappresenta, in definitiva, un banco di prova delle politiche culturali. Un sistema che accetta di sostenerlo, misurarlo e condividerlo è un sistema che crede nella propria capacità di trasformarsi e di generare futuro.

Gli organismi di promozione art. 45 sono il luogo in cui questo banco di prova risulta più visibile. Per capire se il rischio culturale è davvero assunto dal sistema nel suo insieme – e non solo scaricato sui singoli organismi – occorre guardare alle scelte di investimento, ai criteri, ai numeri.

6. I numeri del comparto art. 45: fotografia e lettura politica

6.1 Distribuzione complessiva degli organismi

Il comparto della promozione art. 45 è composto da un numero significativo di organismi riconosciuti e sostenuti dal FNSV. Essi operano nei principali settori dello spettacolo dal vivo – teatro, danza, musica, circo – costituendo una rete diffusa che attraversa l'intero territorio nazionale.

Questa pluralità settoriale dimostra che la promozione non è appannaggio di un solo ambito, ma una funzione trasversale a tutto lo spettacolo dal vivo.

6.2 Distribuzione territoriale

Gli organismi art. 45 sono distribuiti tra Nord, Centro, Sud e Isole, con una presenza significativa nelle grandi aree metropolitane, ma anche in città medie, piccoli centri e territori periferici.

Dal punto di vista politico, questa distribuzione racconta almeno due elementi:

- da un lato, la capacità del comparto di promozione di raggiungere contesti diversi, adattandosi alle specificità territoriali e costruendo reti locali;
- dall'altro, le asimmetrie ancora presenti tra le diverse aree del Paese, che richiedono un'attenzione particolare in termini di riequilibrio territoriale e di sostegno ai contesti più fragili.

Osservando la mappa degli organismi art. 45, emerge con chiarezza che la promozione è uno degli strumenti più concreti a disposizione dello Stato per praticare la coesione territoriale attraverso la cultura.

Il comparto è composto da 120 organismi, presenti in 17 regioni, di cui 55 organismi al Nord, 42 al Centro, 23 al Sud e Isole, e copre in questo modo l'intero territorio nazionale. Al suo interno comprende 35 organismi di teatro, 25 di danza, 25 di circo e 35 di musica e opera, e si articola nei sottocomparti di:

- perfezionamento professionale (36 organismi),
- coesione e inclusione sociale (31),
- ricambio generazionale (30),
- formazione del pubblico (23).

In questo modo, la somma dei sottocomparti restituisce l'intero comparto e rende visibile come la promozione sia un investimento strutturato su più fronti: artistico, sociale, territoriale, generazionale.

Questi dati mostrano che l'art. 45 è uno dei principali strumenti attraverso cui lo Stato investe su capitale umano, ricerca artistica, welfare culturale e ampliamento dei pubblici. Non si tratta solo di "quanti organismi" e "quante risorse", ma del tipo di lavoro che viene sostenuto e riconosciuto.

7. Perché rafforzare il comparto degli Organismi di Promozione

Alla luce di quanto esposto, la domanda non è se rafforzare o meno il comparto art. 45, ma come e con quali priorità.

Senza un comparto di promozione forte e riconosciuto:

- il sistema rischia di diventare autoreferenziale, chiuso su se stesso, poco incline a scommettere su nuovi artisti, nuovi linguaggi, nuovi pubblici;
- le esperienze più fragili e sperimentali rischiano di essere espulse o marginalizzate, perché non rispondono a logiche di breve periodo o di mera redditività;
- il lavoro di mediazione culturale, di accompagnamento, di formazione del pubblico e di cura dei territori non trova sufficiente riconoscimento;
- il riequilibrio territoriale resta un obiettivo enunciato ma poco praticato, perché viene a mancare uno dei principali strumenti capaci di lavorare con continuità nei contesti più fragili;
- le relazioni tra le diverse strutture e funzioni della filiera si indeboliscono, e il sistema perde una delle sue principali leve di sviluppo e innovazione.

Gli organismi art. 45 sono il luogo in cui il sistema decide quanto vuole investire nel futuro:

- futuro degli artisti e delle artiste che stanno emergendo;
- futuro dei territori che oggi sono ai margini dell'offerta culturale;
- futuro di comunità di spettatori e spettatrici che ancora non sanno di poter essere parte attiva del sistema.

Per questo il rafforzamento dell'art. 45 non è una rivendicazione corporativa, ma significa:

- garantire continuità progettuale a chi lavora per la trasformazione, e non solo per la gestione dell'esistente;
 - evitare che la promozione sia schiacciata in una dimensione precaria e frammentata;
 - riconoscere l'impatto sociale, educativo e territoriale del lavoro degli organismi, al di là dei numeri di bigliettazione.
-

8. Le priorità di REACT per il triennio 2025–2027

Alla luce di questo quadro, REACT Promozione individua alcune priorità per il triennio 2025–2027.

8.1 Riconoscimento strategico del comparto art. 45

Si chiede che il comparto della promozione art. 45 sia esplicitamente riconosciuto come asse strategico dello spettacolo dal vivo:

- nel Codice dello Spettacolo;
- nei futuri D.M., con un articolo a lui dedicato;
- nei documenti di indirizzo, nelle comunicazioni istituzionali, nelle politiche di settore.

Ciò significa:

- riconoscere gli organismi di promozione come infrastruttura culturale nazionale, al pari di altri comparti storicamente più visibili;
- valorizzarne il ruolo nel disegnare le politiche di lungo periodo su giovani, territori, pubblici.

8.2 Stabilità e adeguatezza delle risorse

Il lavoro di promozione richiede tempo, continuità, relazioni. Non può essere sostenuto solo attraverso logiche emergenziali o progetti occasionali.

Si chiede:

- un aumento e una stabilizzazione delle risorse dedicate all'art. 45, che permettano di sostenere i progetti portati avanti nel e per il Paese;
- un livello di risorse coerente con le funzioni richieste (ricerca, coesione, formazione, perfezionamento), che spesso non generano ritorni immediati ma costruiscono valore nel tempo;
- criteri di riparto che tengano conto della natura di rischio culturale dei progetti, e non solo di parametri tradizionali.

8.3 Criteri e indicatori coerenti con la promozione e il rischio culturale

Se si vuole che la promozione svolga davvero la sua funzione, i criteri di valutazione devono essere coerenti con ciò che viene richiesto agli organismi art. 45.

Si propone:

- che siano valorizzati il lavoro su territori fragili, su nuovi pubblici, su formati sperimentali, su percorsi di accompagnamento;
- che si consideri con maggiore attenzione l'impatto qualitativo (sociale, educativo, territoriale);
- che si riconosca la specificità dei progetti di ricerca e sperimentazione, che non possono essere misurati con gli stessi parametri di una stagione di programmazione tradizionale.

8.4 REACT come osservatorio sull'attuazione dell'art. 45

REACT è già, di fatto, un osservatorio operativo sull'art. 45. Si chiede che questo ruolo sia riconosciuto e formalizzato, mettendo a disposizione del MiC e di AGIS/Federvivo informazioni, analisi e restituzioni sul lavoro degli organismi.

Questo potrebbe tradursi in:

- strumenti condivisi di raccolta dati sugli esiti dei progetti di promozione;
- analisi periodiche che mettano in luce dati, criticità e buone pratiche;
- report che raccontino l'impatto della promozione su artisti, pubblici, territori;
- co-progettazione di linee guida e strumenti che rendano più efficace e coerente l'azione della promozione nel sistema;

- momenti di confronto pubblico, come le Giornate dello Spettacolo, che permettano di restituire il lavoro svolto e di orientare le scelte future.

In questo modo, REACT può contribuire a far sì che il rischio culturale non sia solo un presupposto teorico, ma una responsabilità assunta e condivisa a livello di sistema.

9. Conclusioni e call to action

In conclusione, questo documento afferma una convinzione che attraversa tutti i punti esposti: gli organismi di promozione art. 45 trasformano il rischio culturale da problema individuale a responsabilità condivisa del sistema culturale nazionale.

Se il rischio resta sulle spalle dei singoli organismi, il sistema si impoverisce: chi può permetterselo rischia, chi non può viene espulso. Se invece il rischio viene riconosciuto, sostenuto e condiviso, diventa un motore di innovazione e di giustizia culturale.

Nell'ambito delle Giornate dello Spettacolo, promosse da AGIS e Federvivo, questo documento chiede che tale responsabilità condivisa sia assunta in modo esplicito. Si chiede al Ministero della Cultura, alle Commissioni consultive, alle istituzioni locali e a tutti i soggetti del sistema di considerare REACT Promozione come un partner competente, capace di portare al tavolo la voce concreta di chi ogni giorno lavora sui territori.

Se si vuole uno spettacolo dal vivo che non si limiti a gestire ciò che già esiste, ma che rischi sul futuro del Paese e riduca davvero le disuguaglianze territoriali nell'accesso alla cultura, è necessario mettere gli organismi di promozione art. 45 e le loro reti – a partire da REACT – nelle condizioni di svolgere appieno il proprio ruolo.

Questo documento è un invito, ma anche un impegno: da parte di REACT a continuare a lavorare con responsabilità e visione; da parte del sistema a riconoscere che senza promozione non c'è vero futuro per lo spettacolo dal vivo in Italia.

10 dicembre 2025

Il Presidente

