



Federica Ferrarin

Ufficio Comunicazione e Promozione di Ateneo,
Università Ca' Foscari Venezia

conversa con

Silvia Martelli
Giornalista

Giornalismo multimediale: quali sono secondo te gli aspetti da curare maggiormente?

Il giornalismo multimediale non è solo un insieme di formati, ma un linguaggio che va progettato con coerenza, chiarezza e impatto. A mio avviso, ci sono tre aspetti fondamentali da curare: il racconto, l'accessibilità e l'interazione.

Il racconto dev'essere costruito pensando al pubblico: non basta informare, bisogna coinvolgere. In questo senso, il visual storytelling e i podcast sono strumenti straordinari perché permettono una narrazione immersiva e personale. Allo stesso tempo, serve una struttura solida: il dato va contestualizzato, il contenuto deve avere una gerarchia chiara e una lettura intuitiva. L'obiettivo è facilitare la comprensione: mai semplificare a scapito della complessità.

L'accessibilità è un altro punto chiave: significa progettare contenuti che siano comprensibili a diversi livelli di preparazione, evitando tecnicismi inutili e barriere di linguaggio.

Infine, l'interazione: il giornalismo oggi non può più permettersi di essere verticale. Bisogna saper ascoltare e rispondere. I progetti che funzionano sono quelli che dialogano con chi legge o ascolta, offrendo non solo notizie, ma anche strumenti per orientarsi, riflettere e – quando serve – agire.

Generazione Z: come percepisci il suo interesse per l'informazione?

Spesso si dice che la Gen Z non legge le notizie. Io credo non sia vero: semplicemente, le cerca altrove, con modalità diverse. È una generazione attenta, consapevole, critica e anche estremamente selettiva: premia i contenuti ben raccontati, onesti, pensati davvero per il digitale e non solo adattati.

I giovani vogliono capire il mondo, ma rifiutano i toni paternalistici e le formule preconfezionate. Preferiscono un'informazione che si mette in discussione, che usa il linguaggio del web senza snaturarsi, che

non li esclude. Per intercettare la Gen Z, non basta 'tradurre' il giornalismo tradizionale nei social e nel digitale: bisogna partire da domande nuove. Quali storie vogliono sentirsi raccontare? Quali linguaggi parlano? Come vivono l'attualità? La Gen Z è la prima generazione cresciuta in un mondo in crisi permanente: crisi economica, climatica, sanitaria, democratica. Non cercano rassicurazioni, ma strumenti per decifrare questa confusione. E spesso, anzi direi quasi sempre, sono molto più pronti di quanto si pensi. Da giornalista, il mio obiettivo è creare ponti: tra generazioni, tra media, tra modi di vedere.

Linguaggio di genere, inclusione, accessibilità: come ti rapporti nel tuo lavoro con questi tre concetti?

Sono tre pilastri del mio modo di fare giornalismo. Il linguaggio di genere non è solo una questione grammaticale, ma culturale. Le parole che scegliamo ogni giorno definiscono il mondo che raccontiamo – e possono includere o escludere, legittimare o sminuire. Per questo cerco di usare un linguaggio equo, preciso, inclusivo, rispettoso delle identità e attento agli stereotipi, anche quando sono nascosti o inconsapevoli.

L'inclusione per me significa portare alla luce voci che altrimenti resterebbero ai margini: l'ho fatto con *Sex and the Economy*, raccontando l'industria del sesso in chiave economica e sociale, dando spazio a lavoratori e lavoratrici spesso invisibili. Ma cerco di farlo anche nel lavoro quotidiano: includere non dovrebbe essere un evento straordinario, ma un atteggiamento costante.

Infine, l'accessibilità è un dovere. Come giornalisti, abbiamo la responsabilità di rendere l'informazione comprensibile e fruibile per tutti. Penso sempre all'accessibilità come ad un'opportunità per fare meglio: dovrebbe essere vista non solo come un dovere etico, ma anche come una scelta editoriale



strategica. È cura, progettazione consapevole, attenzione reale verso il pubblico. E chi si sente riconosciuto, coinvolto, incluso – anche solo nella grammatica di un titolo o nella scelta di un colore – non sarà un utente occasionale, ma un lettore fedele. L'accessibilità, in fondo, è ciò che trasforma un contenuto in una relazione.

C'è stata una figura, un momento o un progetto che ha segnato in modo particolare la tua crescita professionale?

Uno dei momenti più significativi della mia carriera è stato lavorare come giornalista a Washington per seguire il Congresso e la Casa Bianca. Da lì ho capito quanto sia importante raccontare la complessità con rigore ma anche con umanità. Il giornalismo politico, spesso visto come 'freddo' e tecnico, ha bisogno di essere spiegato, contestualizzato, reso vivo. È fondamentale trovare il modo di mostrare l'impatto concreto delle decisioni politiche nella vita delle persone. E questo è stato il mio impegno.

Un altro progetto che ha segnato il mio percorso è stato *Sex and the Economy*. È nato come inchiesta viviva per il Lab24 del *Sole 24 Ore* e si è trasformato in un podcast e poi in un libro. Parlare dell'industria del sesso in Italia in modo serio, con dati e testimonianze, ha richiesto tempo, ascolto, rispetto. Ma è stato anche uno dei lavori più appassionanti: ha generato un dibattito nazionale, ha ricevuto un premio internazionale ed è stato ascoltato da migliaia di persone. Mi ha confermato che c'è fame di giornalismo che osa.

Cosa consiglieresti a chi oggi si affaccia al mondo del giornalismo o della comunicazione, in particolare alle giovani professioniste?

Il mio primo consiglio è non abbiate paura di non entrare 'nei ranghi'. Il giornalismo è cambiato, e ci sono tanti modi di entrarci: con i podcast, con l'analisi dati, con la

grafica, con i social. Studiate, sperimentate, trovate la vostra voce.

Il secondo consiglio è: non aspettate che vi diano spazio, createvelo. I progetti più forti che ho realizzato sono nati da un'idea che ho proposto, spesso fuori dai canoni. Serve coraggio, ma anche disciplina: ogni innovazione ha bisogno di metodo. Dietro ogni progetto riuscito, c'è una strategia, un confronto, numerose revisioni.

Il terzo consiglio è: fate rete. Il giornalismo può essere competitivo, ma può anche essere un luogo di condivisione e collaborazione. I giovani giornalisti devono sostenersi a vicenda, scambiarsi esperienze, visibilità, contatti. Le barriere si abbattano anche così: insieme.

Infine, vi direi di non rinunciare alla complessità. In un mondo che premia la velocità e la semplificazione, il giornalismo ha bisogno di chi sa spiegare con precisione, con profondità, con cura. La vostra prospettiva, le vostre domande, il vostro sguardo sono risorse preziose. Fate in modo che si vedano, si sentano, si leggano.

Biografia

Silvia Martelli, classe 1997, è una giornalista multimediale de *Il Sole 24 Ore*, dove si occupa principalmente di esteri. In passato, ha seguito le presidenziali americane per la BBC e il Congresso, la Casa Bianca e la Corte Suprema per diverse testate statunitensi, tra cui USA Today, UPI e MarketWatch. Ha lavorato per il programma televisivo Vice News Tonight e ha scritto di esteri per *La Repubblica*. Ha fatto anche un'inchiesta per il Centro Pulitzer sulla crisi elementare nel Regno Unito.

Silvia ha vissuto a Londra, Washington, Chicago, Stoccolma e Cardiff. È stata premiata dalla White House Correspondents' Association come miglior giovane giornalista ed è stata inserita nelle liste di Forbes 30 Under 30 Europe e 100 Under 30 Italia nel 2025. Le abbiamo chiesto una sua visione sul giornalismo multimediale oggi.