Martina Strazzer in fuga dai social: “Come Chiara Ferragni”



Nell’era in cui la visibilità online è tutto, sparire dai social equivale quasi a isolarsi dal mondo. È la scelta drastica che ha compiuto **Martina Strazzer,** fondatrice del marchio di gioielli **Amabile Jewels**, dopo la bufera esplosa attorno alla sua immagine pubblica.

Il caso è partito da un’inchiesta giornalistica firmata da **Charlotte Matteini**: una dipendente, incinta, prima celebrata e utilizzata come volto aziendale per campagne promozionali, si è poi vista non rinnovare il contratto. Un episodio che non implica violazioni di legge, ma che ha scatenato una tempesta morale e mediatica di proporzioni enormi.

L’impatto non si è fatto attendere. In pochi giorni l’account **Martina Strazzer** ha perso oltre diecimila follower, e le sue foto sono diventate un ricettacolo di commenti duri e

indignati. A differenza del “pandoro-gate” di **Chiara Ferragni**, qui non si parla di presunti illeciti, ma di una questione di coerenza e sensibilità. La giovane imprenditrice ha preferito il silenzio assoluto, sparendo da ogni piattaforma social.

Luca Poma, docente di Reputation Management all’Università Lumsa di Roma, ha spiegato ad **Affari Italiani**:

> *Come Ferragni manca di autenticità. L’autenticità è uno dei pilastri fondamentali per costruire una buona reputazione, e in questo caso è venuta a mancare. Ad oggi non mi risulta nemmeno che abbia chiesto scusa; quindi, è impossibile perdonare qualcuno che non chiede scusa. Questa è un’ulteriore evidenza del fatto che le più elementari regole della crisis communication sono ignorate o disattese. E questo dispiace, perché è una bella azienda, un bel progetto, una bella esperienza*

Secondo l’esperto, la gestione della crisi di **Martina Strazzer** sarebbe stata superficiale e poco strategica: ignorare il problema non basta a spegnere la polemica, soprattutto in un contesto dove l’autenticità viene percepita come un valore imprescindibile.

L’assenza di risposte, nel mondo digitale, difficilmente placa gli animi. Al contrario, lascia che la rabbia continui ad accumularsi e che la narrazione venga guidata da altri. Per un’azienda milionaria, un simile boomerang d’immagine potrebbe avere effetti più duraturi del previsto.