

## Dietro le quinte di *Report*: l'intervista a Milena Gabanelli



Il giornalismo d'inchiesta si trova oggi a un bivio inevitabile, tra sfide sempre più complesse e opportunità inedite. L'intervista da me condotta a Milena Gabanelli, fondatrice e storica conduttrice di *Report*, offre una lente privilegiata sulle trasformazioni in atto nel panorama informativo contemporaneo: non solo restituisce il suo punto di vista sul

giornalismo investigativo, ma permette anche di riflettere sugli scenari futuri di una professione chiamata a confrontarsi con l'innovazione tecnologica, l'evoluzione dei media e le crescenti questioni etiche.

**Quando ha ideato *Report*, quale visione di giornalismo investigativo intendeva portare in televisione e cosa lo differenziava dalle esperienze precedenti?**

*Quello classico delle 5 W (chi, quando, cosa, dove, perché). Un'inchiesta televisiva non ha bisogno di grande creatività: deve essere chiara e sostenuta da documenti, testimonianze e fonti autorevoli. Per tutto questo ci vuole tempo, che si traduce in denaro. Motivo per cui le inchieste di lunga durata in televisione, dopo gli splendori di TV7, non si vedevano più. Con *Report* il giornalista faceva tutto da solo, senza impegnare una troupe, quindi abbassando i costi di produzione si potevano allungare i tempi di realizzazione. Questo modello produttivo è stato la vera novità nel 1997. Anche il linguaggio era più dinamico e realistico, ma il modello rimaneva il più tradizionale.*

**Come pensa che *Report* abbia influenzato la percezione e la fruizione del giornalismo d'inchiesta nel nostro Paese?**

*Non saprei. Di certo in quegli anni le inchieste sui grandi fatti internazionali, sulle questioni economiche più complesse, sull'industria alimentare, sulla sanità e sulla moda non le faceva nessuno. Lo stile che avevo costruito con *Report* era molto asciutto, diretto, senza aggettivi e chiacchiere inutili. Ovviamente anche una buona dose di passione mista ad incoscienza: con quella straordinaria squadra rischiavamo in proprio, perché, essendo tutti freelance, per dieci anni non abbiamo avuto alcuna copertura legale.*

**La rubrica multimediale *Dataroom* si basa su un approccio data-driven: quali sono le principali differenze e analogie rispetto al metodo adottato in *Report*?**

*Il metodo è lo stesso, cambia il mezzo e di conseguenza il format: Report è un prodotto TV che deve riempire la prima serata, Dataroom si basa solo su dati accertati. Il prodotto finale è un articolo approfondito corredato di link alle fonti e una sintesi video di tre minuti con arricchimento grafico. In sostanza, Dataroom è la spiegazione di un fatto per tabulas.*

**Spesso si incontrano ostacoli o resistenze da parte dei soggetti coinvolti nelle inchieste. Quali strategie ritiene più efficaci per tutelare l'autonomia del lavoro giornalistico?**

*Non esistono strategie, l'autonomia sta nella testa del giornalista che realizza il lavoro. O è indipendente o non lo è. Eventualmente è l'editore a porre ostacoli: se vai a toccare gli interessi degli inserzionisti da cui dipende la sopravvivenza di una testata, ci sono problemi seri. Oppure se tocchi i referenti politici che hanno nominato il direttore di turno, nel caso della TV pubblica. Io non ho mai avuto questi problemi per due ragioni: ho costruito la mia carriera sulla reputazione e ho sempre lavorato sui fatti documentati e non sulle opinioni. La difficoltà consiste nel trovare le prove a sostegno di ciò che si afferma. E serve anche un po' di coraggio... se non ce l'hai, non dovresti fare questo tipo di giornalismo.*

**Quale ruolo possono svolgere i social media e il citizen journalism nel fornire un contributo significativo alle inchieste televisive?**

*Dai social media arriva un'enorme e utilissima massa di informazioni, ma nel mare magnum di fake news e manipolazioni bisogna saperle leggere e distinguere. Un lavoro non banale. Devo dire che citizen journalism è una definizione ingannevole: il cittadino non svolge lavoro giornalistico, è piuttosto il testimone di un fatto che documenta con una registrazione perché si trova sul posto. Un apporto che può essere importantissimo, ma che deve poi essere calato in un contesto (di solito più ampio e complesso, non conosciuto dal cittadino-testimone). Un compito che svolge chi fa questo mestiere di professione.*

**Com'è cambiato il giornalismo investigativo dagli anni '90 a oggi e quali potrebbero essere le prospettive future in un contesto così complesso come quello italiano?**

*Innanzitutto è cambiato il significato: oggi viene presentata come “inchiesta” qualunque racconto sul campo. Per esempio, il giornalista che entra nel campo rom di Milano e chiede agli abitanti se conoscevano i ragazzi che hanno investito la donna, se andavano a scuola, se creavano problemi... cose del genere. Questa si dovrebbe definire “cronaca”. Contestualmente è cambiata la fruizione: gli utenti che fino a 20 anni fa andavano tutti i giorni a comprare il giornale, oggi non sono disposti a spendere 10 euro l'anno per un abbonamento a una testata online, perché il lavoro del giornalista si trova “rubato” e ripubblicato (spesso anche un po' manipolato) sulle piattaforme social, senza pagare nulla. Allora chi paga il lavoro del giornalista? La pubblicità, che viene piazzata in base ai click, ma gli articoli e video che fanno più click sono quelli di gossip, interviste ai vip, battibecchi e cronaca nera. Un editore quindi perché dovrebbe investire su un lavoro che richiede tempo (e denaro)? In più, gli utenti si chiedono: “Perché devo abbonarmi se pubblicano principalmente stupidaggini o comunque trovo le stesse notizie gratis sui social?” È così che muore una cultura. Il risultato finale è che quando non paghi per il prodotto, vuol dire che il prodotto sei tu.*

Intervista realizzata da me a Milena Gabanelli in data 18/08/2025.

Il lavoro è parte integrante della mia tesi triennale in Comunicazione giornalistica.

Pubblicata online con autorizzazione dell'intervistata.