



Libero,  
mercoledì 5 novembre

**C**erte inchieste di Report possono piacere o meno, non entro nel merito: ma il futuro del giornalismo passerà inevitabilmente da quelle parti. Se le inchieste sulla qualità della pizza o sui piumini Moncler fossero solo il millesimo effetto dell'antipolitica (qualcuno lo sostiene) allora andrebbe concluso che negli Usa l'antipolitica impera da mezzo secolo: il giornalismo d'oltreoceano, da sempre, è assai meno orientato sui «politici» e molto più sulle lobby e sulle multinazionali. In fondo non facciamo altro che scriverlo: che la politica conta sempre meno e che a influenzarci sono sempre più i centri di potere economici, giusto? La morale è che scrivere contro Renzi o Berlusconi oggi è facilissimo, il problema è farlo contro un'industria di moda, di automobili, di acqua minerale, un gruppo farmaceutico o telefonico, colossi che governano le nostre vite mentre noi giornalisti ci accapigliamo attorno al patto del Nazareno. Se è vero che siamo sempre meno cittadini e sempre più consumatori, ergo, il giornalismo non farà che adeguarsi: il punto è se siamo pronti a farlo. L'imbarazzo dei quotidiani sul caso Moncler, grande inserzionista pubblicitario, è palese. Nei giorni scorsi, per via di un'inchiesta di Sky, alcune industrie della carne hanno ritirato la pubblicità dall'emittente. Accadde anche con Telecom e Panorama, con Dolce&Gabbana e l'Espresso, gli esempi non mancano. Un certo giornalismo, forse, sì.

**Filippo Facci**