

## Il mercato italiano dominato dalle multinazionali americane

## Pubblicità, una torta di 600 miliardi

Cinque gruppi privati controllano l'80% dei 300 miliardi destinati ai giornali: un potere che può condizionare i contenuti dell'informazione - Polemiche sulla SIPRA - Necessità di una presenza pubblica

ROMA — Nelle furbide reazioni che si rovesciano contro il servizio radiotelevisivo pubblico le accuse più dure sono riservate sempre alla SIPRA, la società che ha in esclusiva la pubblicità della RAI e una presenza limitata nel campo dei quotidiani. I capi principali di imputazione sono noti: «approfittano dell'esclusiva con la RAI per costringere chi vuole propagandare il suo prodotto sul video a «regalare» pubblicità a certi giornali e non ad altri; tende ad espandersi nel campo dei quotidiani turbando il mercato, facendo contratti di favore, occupando spazi riservati all'impresa privata. «Metiamo il guinzaglio» — suggerisce qualcuno, faccia la pubblicità per la RAI — questa la sostanza del ragionamento dei più concordi tra i suoi censori — si limiti a una presenza simbolica nella carta stampata. «Il che vuol dire — replicano alla SIPRA — che dobbiamo continuare a far da baia a qualche giornalista del centro-sinistra».

Il paradosso sta proprio qui: fino a quando la SIPRA sarà usata per le operazioni più scandalose e clientelari possibili e immaginabili, nessuno degli attuali accusatori ha fiato; quando qualcosa comincia a cambiare è stata bandita la crociata. La questione è tornata d'attualità in questi giorni perché la Commissione parlamentare di vigilanza si sta occupando di una proposta comunista tesa a ristrutturare l'assetto societario della SIPRA e a fissare limiti alla sua espansione.

Ma su che cosa avviene realmente lo scontro? Si tratta davvero di stabilire se la SIPRA deve avere un giornale in più o in meno? Certamente

— afferma il compagno Quercioli — si tratta di far ricorso alle cifre, per di più di fonte padronale. Queste dicono che in Europa, nell'Occidente in generale, la pubblicità è parte integrante e spesso determinante della SIPRA: di affidare a gestioni diverse e autonome la pubblicità RAI e quella sui giornali per evitare — anche attraverso opportune forme di controllo — «costrizioni» illecite. Ma la questione — insiste Quercioli — è di «affermare» una presenza pubblica nel campo della pubblicità: perché un dominio illimitato degli oligopoli in questo settore si tramuterà in un controllo automatico sulla stessa informazione. Ogni altra garanzia di pluralismo, a un vero e proprio diritto di proprietà».

La presenza pubblica diventa, a questo punto, non solo legittima ma una necessità. Non vogliamo statalizzare il settore — spiega Damico — ma vogliamo stare sul mercato con regole certe e precise, facendo da elemento equilibratore. La nostra azione può impedire che 4,5 persone a Milano o a Londra, a New York o a Bonn decidano a chi dare la pubblicità, che tipo di pubblicità fare, se e come far pesare questo dominio sui contenuti dell'informazione, drenando altri profitti e ricchezza dalla «colonia Italia».

C'è infine una questione di «qualità» del messaggio pubblicitario. Il paese rive l'emergenza, ha bisogno di sa-

crifici duri per uscire dalla situazione anomala perché sono tuttora presenti agenzie e concessionarie; un provvedimento che suscita molte speranze, il cui risultato limitato della legge ha contribuito anche a nostro avviso — una gestione incerta, non coordinata e poco incisiva del governo — a manomettere specialmente nel rapporto con l'impresa pubblica e privata e con le Regioni.

ROMA — E' passato un anno dall'entrata in vigore della legge sull'occupazione giovanile: un provvedimento che suscita molte speranze, il cui risultato limitato della legge ha contribuito anche a nostro avviso — una gestione incerta, non coordinata e poco incisiva del governo — a manomettere specialmente nel rapporto con l'impresa pubblica e privata e con le Regioni.

La nostra convinzione — prosegue la lettera — è che i dati della disoccupazione giovanile, l'approfondire degli squilibri e dei fenomeni di emarginazione sociale dei giovani (lavoro nero, ripresa della emigrazione, sottoccupazione), l'estendersi di spinte partiziaristiche rendono ancora più urgente una politica del lavoro rivolta ai giovani e che si sostanzia anche in iniziative concrete e straordinarie del Parlamento, specialmente nel Mezzogiorno. E' convinzione comune che

Antonio Zollo

A Termoli  
corteo contro  
le centrali  
nucleari  
in Molise

TERMOLI — Circa 3 mila cittadini hanno manifestato ieri a Termoli contro l'insediamento delle centrali elettronucleari nel Molise. La manifestazione era stata organizzata dal «Comitato antinucleare del Basso Molise», con l'adesione dei gruppi extraparlamentari, dei radicali, del PSI, del PSDI e del PLI.

Alla manifestazione erano presenti anche contadini giumenti della contrada Ramitelli, zona in cui le centrali dovrebbero essere insediate. Ieri pomeriggio si è tenuto al Comune di Termoli un convegno a cui hanno partecipato tra gli altri alcuni sindacalisti della UIL che ormai marciano per la organizzazione di un referendum popolare.

I comunisti, con un documento diffuso nella giornata di ieri, condannano apertamente la campagna che viene portata avanti sulla questione dell'energia nucleare e soprattutto la campagna mistificatoria sul mancato sviluppo della regione, cui responsabilità ricadono sulle scelte operate dai governi di centro e di centro-sinistra.

coop

Il sapore delle feste  
nella tua spesa di dicembre.



Per la spesa di dicembre la Coop offre una grande scelta di alimentari e non alimentari a prezzi veramente convenienti: come sempre alla Coop.

Perché la Coop, proprio a dicembre, nel periodo di Natale, garantisce la stessa convenienza di tutti gli altri periodi dell'anno.

Non solo, nei supermercati Coop trovate i prodotti con marchio Coop che portano, bene indicate, le informazioni sul contenuto, sulle sostanze impiegate, sulle caratteristiche nutrizionali sul peso, sulle modalità d'uso e di conservazione.

È un'ennesima recentissima iniziativa della Coop per la tutela della qualità negli acquisti, in favore del consumatore.

**Grappa Piave** 2.480  
cl. 75

**Whisky** 2.960  
originale scozzese 40° cl. 75

**Amaro Coop** 1.890  
33° cl. 75

**Fernet Coop** 2.350  
45° cl. 75

**Panettone Coop** 2.600  
astucciato g. 950  
astucciato g. 700 1.950

**Cioccolato**  
**Coop** "latte" e  
"fondente" g. 200 990

**Cacao amaro**  
**Coop** g. 70 570

**Cacao**  
**zuccherato**  
**Coop** g. 70 370

**Pinot grigio**  
**Maschio** 12° cl. 72 1.190

**Pasta all'uovo**  
**Coop** g. 500 550

**Caffè Soleado** 990  
g. 180 **Passata di**  
**pomodoro**  
**Coop** g. 400 195

**Orzoro** 440  
pacco g. 500 **Crackers Pavesi**  
famiglia, pacco  
g. 430 per 6 pezzi  
(lire 620 il pacco) 3.720

**Funghi Coop**  
in olio di girasole  
g. 300 1.090 **Saponetta**  
**Camay** g. 140 270

**Bastoncini**  
**Findus** di pesce  
surgelato g. 285 990 **Dentifricio**  
**Mentadent P** g. 90 680

**Piselli novelli**  
**Findus** surgelati  
g. 450 780 **Dash** fustino  
kg. 4,8 4.980

**Fiorello**  
**Locatelli** g. 230 870

**Prugne Large**  
scatola g. 340 650

**Noci**  
sacchetto g. 500 1.100

Coop  
convenienza e qualità  
controllate dai consumatori.