

Dal 4 febbraio **l'Unità** della domenica costerà 1500 lire

# Non ci danno la pubblicità Dobbiamo aumentare il prezzo

Dal 4 febbraio l'Unità «della domenica» costerà 1500 lire.

Perché questo aumento?

Perché anche in questo settore non sempre chi è ricco di copie e di lettori è adeguatamente considerato dal mercato dei «denari»: la pubblicità.

L'Unità è un grande giornale.

Non lo diciamo per un pur motivato orgoglio.

Nessuna forza politica in Europa ha un giornale seguito da tanti lettori.

Le statistiche, imparziali, ci collocano, tutti i giorni, nei punti alti della classifica:

alla domenica, poi, siamo il quarto giornale italiano.

Ci precedono, e non sempre ci distaccano di molto, solo tre grandi testate.

Vogliamo anche aggiungere un dato più attuale.

In questi ultimi due mesi l'Unità è aumentata del 20% per numero di copie vendute e di circa il 14% in ragione d'anno. Siamo fra i primi giornali per numero di lettori e per peso di informazione, ma anche più arretrati per la pubblicità.

Cosicché, ci ripetiamo, a differenza di quanto il «libero mercato» dovrebbe determinare a numero di copie vendute e di lettori non hanno corrisposto le conseguenti entrate pubblicitarie: anche nell'89 restiamo deboli per pubblicità; pur avendola raddoppiata negli ultimi tre anni.

I dati di questo divario sono evidenti.

I giornali nazionali per ogni copia venduta incassano circa 650-700 lire di pubblicità; mentre l'Unità introita 370 lire per copia: la metà.

Con l'aumento domenicale che proponiamo, recuperiamo quest'anno circa cinque miliardi: qui sta la ragione pur necessaria di questo incremento.

Allora l'Unità viene ancora discriminata?

In parte, e sempre meno. Alcuni pur limitati settori pubblici, lottizzati in un modo ineguagliabile ed indecoroso, si salvano l'anima escludendo dalla pianificazione della pubblicità tutti i giornali di partito. Ed altri, in verità pochi, di settori più aperti a volte ci dimenticano. Evidentemente da questo il giornale più colpito resta l'Unità per l'elevato numero delle copie e per i suoi costi: che sono oltre cento miliardi nel 1990.

È anche vero però, diciamolo, che nel lontano passato l'Unità si è autoesclusa per una sorte di ricerca di «diversità». E non nell'informazione, che è stata tuttavia più libera e quindi più completa, ma si è autoesclusa rispetto a fattori che sono imprescindibili ed obbligati del mercato. Tanto che nel passato è avvenuto di far quadrare i conti del giornale, retribuendo al di sotto della «mercede sindacale» i propri lavoratori. Il divario fra i giornali «ricchi» di pubblicità e non solo (con grandi industriali e finanziari come soci) e gli altri editori provoca poi un ulteriore danno per la stampa meno dotata di finanza.

Una copia venduta di ogni giornale costa mediamente 1500 lire, dall'edicola se ne ricavano nette 750, l'altra metà viene coperta dalla pubblicità. Ora vi è questa grande battaglia per l'informazione, per il pluralismo, contro l'omologazione. Mai così drammatica, acuta e minacciata: più voci e più giornali devono restare.

Ma guai ad avere sempre meno editori, tanto più se questi sono industriali, finanziari o pigliatutto o conglomerate di potere: cioè coloro che tutto monopolizzano.

Sono queste le ragioni di sempre e di oggi che ci mobilitano a difendere l'Unità. Essa è, e resta, un baluardo.

Ora ancor più di prima: un fronte sicuro dell'informazione libera. Sappiamo bene di chiedere un grande sacrificio ai nostri lettori, ma ci auguriamo che la loro preferenza premi il nostro lavoro.

Sicuri che manterranno l'Unità al servizio di tutti, anzi concretamente e idealmente l'Unità è già dei suoi lettori: con i trentamila soci della cooperativa e con tutti gli iscritti al Pci.

Perciò cari lettori aiutateci in questa impresa. Fatelo assieme alle migliaia di diffusori domenicali, che spesso vi portano il giornale a casa.

Aiutateci ora che «grandi padroni e nuovi corsari» cercano e cercheranno di trasformare l'informazione da «bene di servizio» dei lettori e di tutti, in strumento e bene di servizio e d'uso per fini e scopi meno nobili perché anche in questi ultimi giorni si sono moltiplicati i rapporti fra affari e politica, fra politica ed editoria.

*l'Editrice*

**l'Unità**