

L'ultima  
gaffeA Portofino un'altra  
infelice uscita omosexIl premier: «Ci manca solo  
che dicano che sono gay»

«Mi hanno detto di tutto, ci manca solo che mi dicano che sono gay...». Così ha ironizzato, sabato sera a Portofino, il presidente del Consiglio durante la cena con Tronchetti Provera ricevendo da Aurelio Mancuso, presidente Arcigay, i «complimenti».



Franco Grillini

«Caro presidente, sarebbe  
bello se fosse gay»

«Caro Cavaliere, se fossi in lei ci farei un pensiero, in fin dei conti un po' di omosessualità c'è in tutti e magari lei non ha ancora scoperto la sua. Se lei fosse gay sarebbe veramente bello». Così Franco Grillini, presidente nazionale di Gaynet.

→ **Il Paese perverso** La stampa è già senza risorse, divorate dall'azienda del padrone→ **La crisi** fa investire meno, ma Mediaset cresce... I giornali hanno meno del 30% della tortaLo ha già fatto:  
i quotidiani  
nemici sono  
senza pubblicità

Berlusconi chiede agli imprenditori di evitare di fare pubblicità sui quotidiani disfattisti, ma la realtà è già questa. Grazie al suo potere, Mediaset si divora i soldi degli inserzionisti, uccidendo il pluralismo.

## MARCO BUCCIANINI

ROMA  
mbucciantini@unita.it

In questo paese si è più realisti del Re. Berlusconi chiede agli imprenditori di evitare gli spot sui quotidiani per lui scomodi, ma è cosa già fatta. L'Italia è il paese occidentale con la percentuale più bassa di investimenti pubblicitari sulla carta stampata. Crisi generale, d'accordo. E servilismo al padrone, come Berlusconi sa, perché in questo restringimento di introiti la sua Mediaset, tramite la concessionaria Publitalia, non sente crisi. Il suo gruppo è riuscito perfino ad aumentare la raccolta, che nel 2008 è stata sui 3 miliardi di euro. Mediaset ingrassa, mentre gli altri media boccheggiano. Una posizione di forza e di privilegio coltivata negli anni, blindata dalla legge Gasparri che ha alimentato il duopolio e adesso monetizzata. Per due ragioni: la sudditanza psicologica, l'intervento diretto.

## SERVILISMO

Ai potenti i favori si fanno, non devono nemmeno chiedere. È la sudditanza psicologica: così, negli ultimi dodici mesi - dati Nielsen Media - i maggiori 15 inserzionisti del nostro mercato hanno aumentato i loro investimenti su Mediaset per 30 milioni. La Rai è rimasta pressoché ferma. In questo scorcio di 2009 i quotidiani stanno assorbendo un calo drammatico del 15% sull'anno precedente, che è stato il peggiore di sempre. Va ricordato che il mercato pubblicitario in Italia è perverso: se in Germania le tv assorbono un quarto delle risorse, in Francia il 30%, in Spagna poco più, qui il rapporto è contrario. Le televisioni si mangiano il 65% della torta. Il resto è per la stampa, che già fronteggia il calo dei lettori (91 copie ogni mille abitanti - quando in Giappone sono 624, nel Regno Unito 300, nei paesi scandinavi fra i 450 e i 600). L'annus orribilis, lo hanno definito gli editori, sul quale soffia il presidente del consiglio, sordo all'articolo 21 della Costituzione, che promuove e tutela il pluralismo nell'informazione.

## E SPINTE

I dati Nielsen illustrano una situazione curiosa: davanti alla contrazione degli investimenti in pubblicità commerciale (da 8 miliardi e 172 milioni

a 7 miliardi e 978 milioni), il gruppo di Berlusconi divora il 38% del gruzzolo. Mediaset ha il vento in poppa, gli altri annaspiano controvento. La carta stampata - tutta insieme - è al 33,4%. Quello che Berlusconi auspica lo ha già praticato, strangolando i quotidiani. Giovando anche della mano che aiuta: le grandi aziende legate al Tesoro, quindi alla politica - Enel, Eni, Poste Spa - hanno foraggiato Mediaset. Eni ha versato 17,8 milioni a Publitalia, 5 milioni in più rispetto al 2007, in un quadro di risparmi aziendali. L'Enel è passata da 10 milioni a 13.

Le Poste Spa negli ultimi due anni hanno moltiplicato per sei la quota per il Biscione. Clamorosa la paghetta degli investitori istituzionali: quando i ministeri e la presidenza del consiglio informano i cittadini con le campagne sui temi sociali (ma anche sull'anniversario della nascita di Garibaldi) la Rai non riscuote (per legge), Mediaset sì: è passata da 4,5 milioni a quasi 9. Con il risvolto grottesco dei

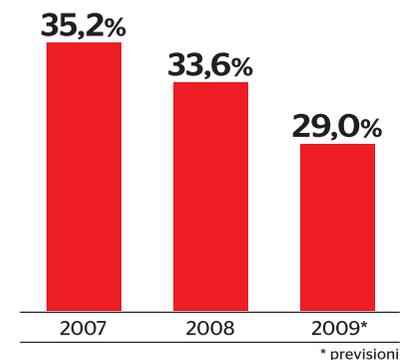
## MA MEDIASET INGRASSA

Secondo i dati della Nielsen Media, negli ultimi 12 mesi i maggiori 15 inserzionisti del nostro mercato hanno aumentato i loro investimenti su Mediaset ben di 30 milioni.

35 spot per i 60 anni della Costituzione con cui s'infarcì la programmazione di Rete4, canale sentenziato come incostituzionale.

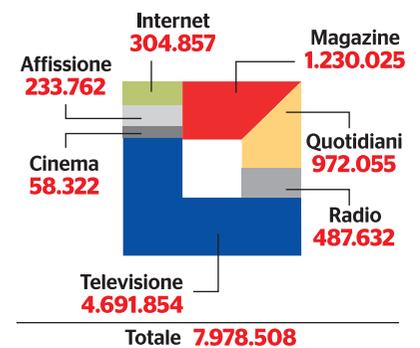
## BULIMIA

Ma la crisi è dura, checché ne dica Berlusconi (che intanto - si è visto - mette al riparo le sue aziende). Così l'ordine è di spremere ancora, e il ministro Bondi non si sottrae, quando c'è da dimostrare zelo. La sua proposta di rinseccire la Rai, togliendo gli spot a una rete pubblica, sarebbe costata alla concessionaria Sipra circa 400 milioni di euro. Dove sarebbe finito il

Stampa strangolata  
Il calo degli introiti

## La tv batte tutti

Valori in migliaia di euro (dati 2008)



Fonte: Nielsen Media Measurement, marzo 2009

bottino è inutile ricordarlo. L'idea inorridì l'ex direttore generale della Rai, Claudio Cappon. Ma adesso su quella poltrona c'è Mauro Masi, grand commis dello Stato, ganglio per anni di Palazzo Chigi, gradito a Berlusconi. Che vede complotti, e davanti agli attacchi del Times paventò l'acredine di Murdoch, senza però mai - mai - nominarlo pubblicamente, restando allusivo (cosa che invece non si risparmia con Repubblica e l'Unità). Forse perché Sky non è così nemica: negli ultimi due anni ha offerto i suoi bouquet su Mediaset per 34,5 milioni. Réclame che sulla Rai sono "passate" assai meno frequentemente, per un conto di 4 milioni scarsi. Pecunia non olet, si diceva un tempo. ❖