

SALES ODDITY: MILANO 2 Y LAS POLÍTICAS DE LOS URBANISMOS TELEVISIVOS *HOME-TO-HOME*



Sales Oddity: Milano 2 y las políticas de los urbanismos televisivos home-to-home

Fecha Recepción: 08 agosto 2014

Sales Oddity: Milano 2 and the Politics of Direct-to-Home TV Urbanism

Fecha Aceptación: 17 octubre 2014

PALABRAS CLAVE

RAI | urbanismo transmediático | Mediaset | Tele Milano | Publitalia | cosmopolítica

KEYWORDS

RAI | transmedia urbanism | Mediaset | Tele Milano | Publitalia | cosmopolitics

Andrés Jaque

Universidad de Columbia, GSAPP

Nueva York

oficina@andresjaque.net

Resumen_

Este artículo analiza la coordinación entre las televisiones nacionales, la arquitectura y el urbanismo de la postguerra europea, y cómo juntos promovieron un incremento de la producción industrial basado en una homogenización de la población de trabajadores. En este proceso, la acción conjunta de la RAI, la ciudad de Milán y el Instituto por la Reconstrucción Industrial de Italia representa un caso paradigmático. Milano 2, el principal proyecto urbano residencial desarrollado por Edilnord, desafió a partir de 1968 el proyecto urbano y social de las televisiones nacionales. Con una población de diez mil habitantes concentrada en una isla urbana a solo diez minutos del centro de la capital lombarda, Milano 2 tenía como objetivo segregar a “los número uno” —el segmento de población con mayor capacidad de consumo— en un entorno donde sus compras pudiesen ser controladas por Edilnord. Este modelo de urbanismo se dio en un hojaldrado transmediático y, como caso de estudio, permite detectar cómo son las geografías por las que la arquitectura adquiere relevancia en la construcción cotidiana del poder.

Abstract_

This article analyses the coordination of national television channels, architecture and urbanism in post-war Europe, and how, together, they promoted an increase of industrial production based on a homogenization of the working population. In this process, the joint action of the RAI, the city of Milan and Italy's Istituto per la Ricostruzione Industriale represents a paradigm case. Milano 2, the main urban and social residential project developed by Edilnord, challenged the urban and social project of national television channels from 1968 onwards. With a population of ten thousand inhabitants concentrated in an urban isolated land a ten-minute drive from the centre of the capital of Lombardy, Milano 2's main objective was to segregate the “Number Ones” – the sector of the population with the highest consumption capacity – in an environment where their shopping could be controlled by Edilnord. This model of urban development took place in transmedia layers and, as a case study, it allows detecting what the geographies on which architecture acquires relevance in the everyday construction of power are like.

Sales Oddity. Milano 2 and the Politics of Direct-to-Home TV Urbanism. Andrés Jaque/ Office for Political Innovation. Estudio de Tele Milano TV en Milano 2, 1976-78.

Los sistemas nacionales de televisión reconstruyeron la Europa de la postguerra; en esto la RAI ha sido paradigmática. En enero de 1954, la RAI empezó a transmitir su programación televisiva desde sus platós de Corso Sempione, en el mismo centro de Milán. El edificio incluía Studio TV3, que en ese momento eran los estudios de televisión más grandes de Europa. Buena parte de su arquitectura fue diseñada nada menos que por Giò Ponti. En la Italia de la postguerra, la televisión no se veía en la intimidad. En 1954, el precio de un televisor era 250.000 liras —tres veces el sueldo anual de un funcionario medio—. Muy poca gente podía comprar televisores. Era en los bares, en las iglesias o en los salones de familias adineradas, lugares que se convertían en espacios de encuentro social, donde se veía la televisión. El control de la señal de televisión era muypreciado, pues daba el poder de decidir qué contenidos y dinámicas moldearían la existencia colectiva. Muchos consideran a la Comunidad Europea del Carbón y del Acero de 1952 como el origen de la Unión Europea, pero su verdadero origen fue la Unión Europea de Radiodifusión (EBU) que, desde 1950, ha agrupado a las redes públicas de las televisiones nacionales europeas, que —desde los años cincuenta— promovieron la reconstrucción social, económica y material de Europa.

En el caso de Italia, la RAI trabajó mano a mano con el Istituto per la Ricostruzione Industriale, un grupo de empresas públicas que controlaban las industrias productoras de artículos básicos en Italia —desde teléfonos hasta carreteras, desde alimentos hasta automóviles, desde la línea aérea Alitalia hasta armas—. En 1960, el ochenta por ciento de la población italiana veía televisión. La RAI desempeñó un papel fundamental en la homogenización de la sociedad italiana. La RAI contribuyó significativamente a la estandarización del idioma y ayudó a que el italiano se convirtiese en la lengua principal de las regiones del sur de Italia. La RAI suspendía su programación entre las 7:30 y las 8:45 pm todos los días para unificar la hora de la cena en todo el país y para asegurar que los trabajadores tuviesen suficientes horas de descanso. La RAI asumía así parte de las responsabilidades relacionadas con la gestión eficiente de los entornos domésticos y la coordinación de la escala suprafamiliar. La TV enviaba una masa

coordinada de trabajadores a las industrias nacionales. En 1957, empezó la producción de pequeñas películas con las que se publicitaban a una audiencia genérica los productos de la industria. Así nacieron los anuncios televisivos. El *Carosello*, un espacio televisivo hecho en Milán que agrupaba cada noche una colección de anuncios, empezó a regular la hora en que los niños iban a dormir. La estrategia de la RAI consistía en convocar y agrupar a públicos diversos en torno a la publicidad de productos genéricos. El resultado no fue el progreso o la coordinación social, sino una especie de histeria televisiva.

De 1955 a 1959, Mike Bongiorno presentó *Lascia o raddoppia*, el programa más exitoso de la historia de la televisión italiana. Con una audiencia masiva, este concurso de preguntas desafiaba y recompensaba el saber de los participantes. Con premios que alcanzaban los 5.120.000 liras y con un Fiat 1400 como premio de consuelo, el público celebraba semana tras semana la adquisición colectiva de competencias educativas. Mike Bongiorno sabía cómo hacer que los participantes y el público se sintieran como iguales: “italianos corrientes”, los consumidores no especializados de productos genéricos sentían que eran parte de la industria nacional que fabricaba estos productos, además de ser la fuerza laboral que los producía.

1968

No solo los estudiantes protestaban en Milán en 1968, sino también los trabajadores inmigrantes que venían del sur de Italia, atraídos todavía por el milagro económico de la capital lombarda y el desarrollo industrial que este había traído a la región. En Milán su sueldo duplicaba al que percibían en sus ciudades de origen, pero debido a la escasez de viviendas, el costo de vida se les cuadruplicaba. Escándalos como el de los recortes en Gescal, el fondo público del gobierno para las viviendas de los trabajadores, llevaron el conflicto a las calles, donde los manifestantes exigían al gobierno más financiación. “Guerra por la casa” fue el nombre dado a las protestas por *Casabella*. En su número 344, la revista exhortaba a la gran industria a colaborar en acelerar la provisión de viviendas. En *L'Espresso* era Bruno Zevi quien pedía la reubicación de

los trabajadores de las ciudades en zonas rurales no desarrolladas, donde la tierra era más barata. Al final sí hubo financiación, la industria fue movilizadada y se urbanizaron áreas rurales; pero no fue para los trabajadores. Estaba a punto de aparecer una nueva forma de urbanismo.

En 1968, Edilnord Centri Residenziali, una promotora inmobiliaria propiedad de Silvio Berlusconi, consiguió la aprobación del Plan General de Milano 2, una ciudad residencial de 712.000 metros cuadrados en el municipio de Segrate, a diez minutos en coche del centro de Milán. Estaba situada en un terreno aislado que Edilnord adquirió a un precio de oferta debido a la contaminación acústica causada por el tráfico aéreo del cercano aeropuerto internacional de Linate. La influencia política de Berlusconi y su asociación con Luigi Maria Verzé, el fundador de lo que sería el vecino Hospital San Raffaele, facilitaron la reducción del tráfico aéreo y la aceptación del Plan General por parte de las autoridades municipales. Milano 2 no solo alojaba las viviendas de sus diez mil habitantes, era un urbanismo autónomo para permitir el acceso a la educación, a la salud, al entretenimiento, a naturalezas idealizadas y, sobre todo, a las ventas. Sus 2.600 apartamentos ocupan la periferia del conjunto. En los interiores de las viviendas, los cuartos de estar se prolongan en terrazas grandes, que en lugar de tener vistas al perfil de Milán, miran a los jardines interiores de la urbanización y a sus enormes árboles, cuidadosamente ubicados para reemplazar cualquier percepción de presencia humana vecina por una vibrante versión biológica de la niebla estática televisiva. Su sección arquitectónica segrega una esfera de vida doméstica y un paisaje verde central que alberga las circulaciones peatonales y ciclistas, del tráfico rodado, colocado en vías semienterradas, y del flujo subterráneo de suministros (agua, gas, electricidad y contenidos televisivos) todos ellos controlados por Fininvest.

Milano 2 era un proyecto de vanguardia. Muchas de las más importantes empresas internacionales que operaban en el entorno de Milán como ABET, BTicino, Hoval y Max Meyer encontraron oportunidades para ensayar sus productos más innovadores en Milano 2. El arquitecto Giancarlo Ragazzi, que contaba entonces con 31 años, junto a Giulio Possa, Antonio D'Adamo y al paisajista

Enrico Hoffer formaron un equipo de profesionales que compartían el interés por comenzar a operar en redes internacionales. Milano 2 se anunciaba en los medios de comunicación como "*La Città dei Numeri Uno*" (La ciudad de los número uno). Los "número uno" no eran los trabajadores de la industria, ni siquiera los que demostraban ser excepcionales. Los número uno eran una nueva clase: los jóvenes ejecutivos que iniciaban el proceso de formar una familia. No trabajaban para la industria nacional, la dirigida por el Istituto per la Ricostruzione Industriale, sino para el creciente contexto de corporaciones multinacionales como IBM, 3M, Siemens y Unilever, que habían empezado a instalarse en lugares como Segrate. No eran propietarios, pero recibían sueldos cuantiosos. Eran los número uno en consumo. No tenían pasado, solo futuro, y encarnaban la transición de una Europa de postguerra articulada en los límites de las naciones a un nuevo orden promovido por las corporaciones transnacionales. Berlusconi se presentaba como el Robin Hood de los número uno, dispuesto a asumir los riesgos necesarios para elevar a estos a la muy merecida condición de propietarios.

Edilnord construyó pisos piloto en medio de la nada. Fueron cuidadosamente decorados, fotografiados y publicados en la revista de mayor impacto: *Vogue*. Berlusconi explicaba insistentemente que no tenía dinero para finalizar la construcción, pero que aquellos que compraran primero verían cómo el valor de su apartamento se duplicaría a medida que otros fueran comprando en el futuro. En los folletos con los que se vendían los apartamentos, Berlusconi mismo estimulaba a los compradores a "escapar del caos metropolitano —del tráfico, del crimen, de los inmigrantes y de los trabajadores—. De la ciudad misma". Milano 2 es la arquitectura que exilió a los campeones del consumo de la promiscuidad urbana.

MEDIASET

Durante la construcción del conjunto plantaron más de cinco mil árboles en Milano 2. Muchos de ellos medían más de doce metros cuando se plantaron. Abetos, arces, arces rojos japoneses, cedros, abedules, hayas, ginkgos, magnolios, pinos, plátanos orientales y tilos. La diversidad



Sales Oddity. Milano 2 and the Politics of Direct-to-Home TV Urbanism. Andrés Jaque/ Office for Political Innovation

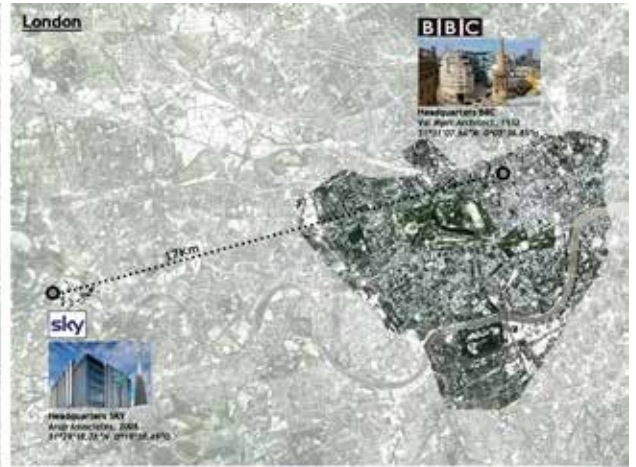
arbórea reemplazaba la diversidad humana. En la ciudad de los número uno el paisajismo reemplazaba a la política.

Si el hormigón gris y la arquitectura moderna en el pasado habían encarnado las aspiraciones de la sociedad de Milán, ahora era lo vernáculo lo que parecía satisfacer a los número uno. Junto con lo vernacular llegaron los tejados amansardados. Para evitar que las antenas de televisión arruinaran el ambiente vernacular de estos tejados se instaló en Milano 2 una red subterránea de distribución de televisión. En 1974, Giacomo Properzj y Alceo Moretti empezaron a utilizar esta red para transmitir una programación de televisión comunitaria. Nació así Tele Milano. Desde el Jolly Hotel de Milano 2 se retransmitían películas sin licencia y eventos cutres auto producidos. Su calidad era nefasta pero no paraba de crecer su audiencia. En 1975, Fininvest se hizo con la titularidad de Tele Milano y, en 1976, con la resolución del Tribunal Constitucional de Italia que autorizó a retransmitir a los canales de televisión locales privados, Tele Milano se convirtió en Tele Milano 58 y luego en Canal 5; y comenzó a emitir al aire. Agrupando canales locales y haciendo que emitiesen el mismo contenido simultáneamente, Fininvest dio comienzo a lo que funcionaba, de facto, como una cadena de televisión nacional privada: Mediaset.

Los poderes religiosos o políticos nunca ocuparon el centro de Milano 2. El centro lo ocupa el *Lago dei Cigni*, el Lago de los cisnes, la más banal de las arquitecturas vernáculares, que sin embargo está rodeada del para-nada-banal anillo formado por el centro de deportes, el centro de negocios, las escuelas, la red de comercio y dos hoteles de cuatro estrellas. También un "Parque de la agresividad" para que los niños de los número uno jugasen a "cowboys e indios" y espacios donde se organizaban periódicamente competiciones al estilo de los juegos olímpicos o las búsquedas del tesoro. En su conjunto, todos estos equipamientos constituían una maquinaria combinada para producir y reproducir números uno como seres sanos, serios, agresivos, buscadores de tesoros y atléticos. Si consideramos el objetivo que perseguían, estas infraestructuras no son en absoluto banales. Pretendían jugar un rol radical modelando los cuerpos y las sociedades de Milano 2. Y, como parte de este plan, había algo

pensado para coordinar las sociedades de Milano 2. Algo que no es fácil de ver paseando alrededor del lago: los estudios subterráneos de Mediaset. El motor político de Milano 2 se oculta bajo el lago, en los principales estudios de Mediaset, una arquitectura subterránea que necesita estar escondida para resultar efectiva. Es en la televisión donde Milano 2 desarrolla su dimensión social. Si quieres ver a tus vecinos, necesitas encender la tele.

En los años ochenta, Fininvest ensayó dos proyectos similares. El primero: compró la cadena de supermercados Standa con la intención de atraer el consumo cotidiano de los número uno y alejarlos de la promiscuidad de los mercados urbanos. No tuvo éxito. La segunda iniciativa comenzó en 1980, cuando Fininvest creó Publitalia. En diez años, Publitalia transformó totalmente la relación entre urbanismo, producción y consumo. Creada con el objetivo de encargarse de la comercialización de los espacios publicitarios de los canales televisivos de Mediaset, Publitalia desarrolló una estrategia mediática diferente basada en cuatro principios. Primero: la televisión ya no sería un espacio educativo desde las élites a las bases, sino un medio para unir la producción y el consumo. Segundo: el contenido de la televisión sería diseñado exclusivamente en función de los objetivos empresariales de los anunciantes. Tercero: en lugar de desarrollar una programación destinada a un público general, el contenido televisivo se diseñaría por franjas, cada una especializada en atraer a un sector específico del público. Si se necesitaba vender juguetes, habría programas para niños. Si el objetivo era alcanzar a un público masculino de edad mediana, habría *late night shows* para ellos. Por último: a los anunciantes no se les cobraría por la cantidad de tiempo en que sus anuncios se programasen, sino por el aumento en sus ventas. Una vez más recurrían a la estrategia de Robin Hood, en la que todos ganan y el riesgo se comparte. Pequeñas empresas locales como las fábricas de muebles Aiazzone y Foppa Pedretti, los vendedores de colchones Permaflex y los de abrigos de piel Annabella crecieron de una manera inesperada anunciándose en Mediaset. Hablando de la estrategia de Publitalia, Berlusconi declaró: "No vendo espacios, vendo ventas". La misma estrategia que había desarrollado en el urbanismo de Milano 2 se trasladaba con éxito



Sales Oddity. Milano 2 and the Politics of Direct-to-Home TV Urbanism. Andrés Jaque/ Office for Political Innovation. Ubicación de los estudios de televisión en cuatro ciudades de Europa.

a la extensión *online* de un nuevo urbanismo transmediático. Si los urbanismos televisivos nacionales de la Europa de postguerra construyeron espacios y organizaron a la sociedad en clases sociales, Milano 2 construyó ventas y estructuró a la sociedad en sectores de consumo. Para Fininvest fue todo un éxito. En 1984, Publitalia sobrepasó en ingresos a Sipra, la agencia de medios de la RAI. Ese mismo año se creó Auditel, la compañía italiana para el control de las audiencias televisivas. Por primera vez se hizo importante escrutar a los telespectadores.

En 1980, Mike Bongiorno, el presentador del mayor éxito de la RAI —*Lascia o raddoppia*— dejó la RAI para convertirse en la más importante *celebrity* de Mediaset. Tal como regulaba su contrato, se mudaría a Milano 2 para poder ser parte de su comunidad. Milano 2 se convirtió en el lugar donde cualquiera podía acercarse a ver a las *celebrities* en carne y hueso. Las estrellas vivían en las *penthouses* de las *garden towers* (los edificios más exclusivos del conjunto), pero era posible observarlas mientras jugaban al tenis o comían en los restaurantes del lago. En el Milano 2 de Mediaset la vida cotidiana conecta lo *online* con lo *offline*.


En el sótano de un bar corriente de Milano 2, el entonces número uno de los DJs, Claudio Cecchetto, producía *Chewing Gum*, un programa musical de televisión. Cada semana, Cecchetto, que era el responsable de la programación del templo de la música disco, el Club Divina de Milán, desplazaba hasta el sótano a los bailarines y a los artistas contratados por Divina. Valerio Lazarov, el Rey del *Zoom-Shot*, combinaba los efectos de vídeo con el movimiento de la cámara para trasladar la experiencia corporal de la psicodelia, por medio de la televisión, a los cuartos de estar de los número uno. Para salir por la noche, había que quedarse en casa.

La programación de Mediaset reproduce algo parecido a un hogar ficticio *online*. Una versión avanzada de los pisos piloto que se publicaban en *Vogue* y que instigaron a los número uno a comprar apartamentos en Milano 2. Un hogar ficticio televisivo, compuesto por los diferentes programas que forman las parrillas de los canales de Mediaset. Este hogar ficticio, al que se accede viendo la

tele tiene cocinas, madres, salones, sofás, dormitorios, duchas y hermanos mayores. Con el propósito de poder sobrepasar el porcentaje máximo de publicidad que los canales de televisión podían alcanzar según la regulación italiana, los programas empezaron a llenarse de publicidad más o menos encubierta. Poco a poco los hogares ficticios y las *celebrities* que los habitaban empezaron a representar una vida que solo era posible en asociación con claros patrones de consumo. El hogar ficticio televisivo y los hogares *offline* quedaron conectados por un mercado y unos circuitos de distribución de mercancías que los atravesaban y que definían sus formas de vida.

En marzo de 2012, Clemente Russo, un conocido boxeador y policía, hizo su debut como protagonista del *reality show Fratello Maggiore*, en el que intenta corregir el comportamiento de jóvenes malcriados de los que finge convertirse en un hermano mayor. La manera en que interactúa con gente común en interiores domésticos corrientes, en este programa de Italia 1, es escrutada por audiencias masivas que también analizan las imágenes editadas de su vida publicadas en su cuenta de Facebook. Muchos de sus seguidores viven en apartamentos de Milano 2, en los que encienden la televisión, revisan sus *smartphones* y encuentran de nuevo a Russo. En todos estos espacios Russo viste Dolce & Gabbana y Nike, bebe Bacardi en el Tatanka Club, hace ejercicios siguiendo los consejos de la revista *Muscle & Fitness*, consume Enervit Sport, se comunica por medio de un *smartphone* Samsung y viaja en Alitalia. Roberto Fragalle le sigue en Facebook. Fragalle publica fotos de sí mismo en Facebook, emulando o bien distanciándose de las imágenes que ha visto de la vida de Russo. Fragalle compra y comenta Nike, Bacardi y Enervit Sport. La banalidad de Milano 2 también queda retratada una y otra vez en Facebook o en cuentas de Instagram. Sus cisnes y árboles, el paso de las estaciones en sus praderas de césped, platós de televisión que fingen ser hogares. O gatos frente a tejados rojos.

Con más de cuatro millones de suscriptores en Italia, el canal de televisión por satélite Sky-TV actualmente cuenta con el doble de suscriptores que la televisión digital terrestre Mediaset Premium. Tanto Mediaset Premium como Sky-TV han desarrollado urbanismos transnacionales que

conectan los hogares con hogares de ficción en los que se fomentan y se construyen hábitos de consumo cotidianos. Conexiones que evitan por ejemplo las calles, los sindicatos o las cámaras de representación de los Estados nacionales. La manera en que lo político se ha encarnado en estas redes no ha sido todavía explicada. La política en Milán, Italia, Europa, en el mundo, no está sucediendo en plazas, ciudades o países. La política de la Europa de la post-post-guerra está sucediendo en la singularidad producida dentro de estos desarrollos urbanos transmediáticos. 

BIBLIOGRAFÍA

- ARDIZZONI, M. (octubre, 2013). Tactical media practices in Italy: The case of Insu^{tv}. *Journalism*, 14(7), 868-884.
- BALBI, G., & PRARIO, B. (mayo, 2010). The history of Fininvest/Mediaset's media strategy: 30 years of politics, the market, technology and Italian society. *Media Culture Society*, 32(3), 391-409.
- CASABELLA. (enero, 1970). *Casabella*(344).
- CERETTI, P., & FANTACCI, R. (2011). I nostri alberi. *Una passeggiata botanica tra le Residenze ed i luoghi d'incontro di Milano 2*. Segrate: Edilnord.
- COLOMBO, F. (octubre/diciembre, 1990). Le tre stagioni. *Problemi dell'Informazione*(4), 593-597.
- COLOMBO, F. & SORICE, M. (2010). "Audience Studies in Italy". Cost Action IS0906 Transforming Audiences, Transforming Societies.
- D'ANNA, S. E., & MONCALVO, G. (1994). *Berlusconi in Concert*. Londres: Otium.
- EDILNORD CENTRI RESIDENZIALI S.A.S. (1976). *Milano 2. Una città per vivere*. Milán: Edilnord Centri Residenziali.
- FOOT, J. (2001). *Milan Since the Miracle. City, Culture and Identity*. Nueva York: Berg.
- GINSBORG, P. (2004). *Silvio Berlusconi: Television, Power and Patrimony*. Londres: Verso.
- HEMINGWAY, J. L. (1999). Leisure, Social Capital, and Democratic Citizenship. *Journal of Leisure Research*, 31(2), 150-165.
- IYENGAR, S., PETERS, M. D., & KINDER, D. R. (diciembre, 1982). Experimental Demonstrations of the "Not-So-Minimal", Consequences of Television New Programs. *The American Political Science Review*, 76(4), 848-858.
- MOLITERNO, G. (Ed.). (2000). *Encyclopedia of Contemporary Italian Culture*. Londres: Routledge.
- PADOVANI, C. (noviembre, 2012). Berlusconi on Berlusconi? An analysis of digital terrestrial television coverage on commercial broadcast news in Italy. *Discourse & Communication*, 6(4), 423-447.
- RAI, M., & COTTLE, S. (abril, 2007). Global mediations: On the changing ecology of satellite television news. *Global Media and Communication*, 3(1), 51-78.
- SACCOMANO, E. (1994). *Berlusconi: le dossier vérité*. París: Parole Et Silence.
- STILLE, A. (2007). *The Sack of Rome. Media + Money + Celebrity = Power = Silvio Berlusconi*. Nueva York: Penguin Books.
- VISCONTI, D. (2011). 1971-2011. *I quarant'anni di Milano 2*. Segrate: Edilnord.

"Sales Oddity. Milano 2 and the Politics of Direct-to-Home TV Urbanism" es un proyecto de investigación de Andrés Jaque y la agencia de arquitectura que dirige, Office for Political Innovation. Ha sido exhibido en la Bienal de Venecia como parte de Monditalia y ha ganado el León de Plata al Mejor Proyecto de Investigación. Equipo de investigación: Roberto González García, Lubo Dragomirov, Alberto Heras, María Alejandra Sánchez, Ruggero Agnolutto, Enrico Forestieri, Margherita Gioia, Matteo Pace Sargenti, Pietro Pezzani, Anna Tartaglia. Equipo de Producción: Paula Currás, Eugenio Fernández, Ana Olmedo, Enrique Ventosa, Miguel de Guzmán, Mari-Carmen Ovejero, Jorge López Conde, John Wriedt, Giuseppe Tota Ballardini.