

SILVIO BERLUSCONI E A TELEVISÃO: UMA REVOLUÇÃO PRÉ-POLÍTICA

Gaspere Trapani¹

Universidade Católica Portuguesa (UCP)/ Universidade de Lisboa (FLUL)

ergogaspere@hotmail.com

Resumo. No imaginário colectivo contemporâneo o nome de Silvio Berlusconi está, sem dúvida, ligado à carreira política que, entre escândalos e polémicas, sucessos e derrotas, o *Cavaliere* iniciou em 1994, e continua, ainda hoje, a atrair o consenso de milhões de italianos. A criação do movimento *Forza Italia*, renovou não só o panorama político italiano, mas criou uma nova linguagem e uma inédita maneira de comunicar, estabelecendo um moderno modelo sócio-cultural. Falou-se então de uma autêntica revolução na política que Silvio Berlusconi encarnou e que, a partir daí, todos os políticos italianos de todos os partidos, não puderam ignorar. Contudo, cerca de quinze anos antes, por volta de 1980, Silvio Berlusconi foi protagonista de outra revolução: na qualidade de empresário no mundo das televisões, ainda longe da “arena política”, com a criação das novas televisões comerciais, o *Cavaliere* mudou radicalmente a fisionomia da televisão italiana, até então, caracterizada pelo domínio total da *RAI*, a televisão do estado. Aos três canais da *RAI*, Silvio Berlusconi conseguiu contrapor, através do grupo *Fininvest* - hoje *Mediaset* - três canais que impuseram uma série de inovações, quer em termos de programação, quer em termos de linguagem e comunicação, inaugurando um novo modelo televisivo e cultural a que, logo depois, a *RAI* teve que se adaptar, abdicando da sua função pedagógica e exclusivamente de serviço. O presente artigo, portanto, debruça-se sobre esta “revolução” pré-política de Silvio Berlusconi, considerada, no fundo, como fortemente antecipadora da outra revolução política que mudará completamente o cenário político italiano.

Palavras-chave: Silvio Berlusconi, televisão, berlusconismo, comunicação.

Abstract. In the contemporary collective imagination the name of Silvio Berlusconi is undoubtedly linked to his political career, between scandals and controversies, successes and defeats, the *Cavaliere* began in 1994, continuing, even today, to attract the consensus of millions of Italians. His creation of the movement *Forza Italia* not only renewed the Italian political outlook but created a new language and a new way of communicating, establishing a modern socio-cultural model. There was talk of a real revolution in politics that Silvio Berlusconi personified and, from there, all Italian politicians of all parties, could not ignore it. However, about fifteen years earlier, around 1980, Silvio Berlusconi was the protagonist of another revolution: as an entrepreneur in the world of television, still far from the "political arena" with the creation of the new commercial televisions, the *Cavaliere* changed completely the physiognomy of the Italian television until then characterized by the total domain of *RAI*, the state television. In order to counteract *RAI*'s three channels, Silvio Berlusconi, through the *Fininvest* group - now *Mediaset* - created three channels which imposed a number of innovations, in terms of programming and in terms of language and communication, ushering, a

¹ Licenciado em Línguas e Literaturas Modernas pela Universidade de Milão, em 2007, obteve o grau de Mestre na Universidade Católica, onde é actualmente doutorando em Estudos de Cultura, com uma tese sobre Silvio Berlusconi e o *Berlusconismo*. É investigador no CECC, tradutor e docente de Língua e Cultura Italiana.

new television and cultural model that soon after, *RAI* had to adapt, abdicating its pedagogical and exclusively service function. This article therefore focuses on this Silvio Berlusconi pre-political "revolution", considered a pioneer of another political revolution that will completely change the Italian political scene.

Keywords: Silvio Berlusconi, television, Berlusconiism, communication.

Introdução

“Arrivi e partenze” assim se chamava a primeira transmissão da história televisiva italiana: um breve programa semanal em que personalidades da cultura italiana eram entrevistadas entre um voo -verdadeiro ou fictício e outro - por Mike Bongiorno, um jovem e prometedora apresentador. Estamos no dia 3 de Janeiro de 1954 e a *RAI*, *Radiotelevisione Italiana*, começa as suas emissões televisivas regularmente. Sete anos mais tarde, em 1961, iniciam-se as transmissões do “Secondo Programma” - actual *Raidue* - e, em finais de 1979, o Terceiro canal da *RAI* - *Raitre* - começa a sua programação, num panorama televisivo já bastante transformado.

Se até 1970, a *RAI*, com os seus dois canais, tinha efectivamente o absoluto monopólio televisivo, a partir dessa data, esse monopólio é posto em dúvida: no dia 20 de Abril de 1971, *Telebiella*, uma pequena emissora de uma cidade não muito longe de Turim, afirma-se como primeira TV por cabo italiana e, no mesmo ano, a partir da fronteira jugoslava, *Radio Capodistria* transmite, todas as noites, 3 horas de programas a cores, que podem ser vistos no Centro e Norte da Península italiana.

O monopólio vacila e *Telebiella* torna-se uma TV pioneira. De facto, a partir de 1973, nascem, uma após a outra, as primeiras televisões privadas italianas, as quais, em pouco tempo, serão cerca de 350. Afirma Peppino Ortoleva, docente de Comunicação de Massa na Universidade de Turim: “secondo un calcolo spesso citato, il nostro paese ha un numero di emittenti paragonabili solo a quello degli USA” (Ortoleva, 1995: 17)

Com efeito, a partir de 1974, é reconhecida aos privados a possibilidade de difusão de programas num âmbito regional ou mesmo urbano, sendo, pelo contrário, proibido transmitir em todo o território nacional. Dessa forma:

molte Tv private sembrano nate per soddisfare un capriccio: sostituire la RAI (e non trovare vie alternative); e nell'ottica del capriccio si fa il verso alle trasmissioni che hanno caratterizzato la TV degli anni Cinquanta: quarti d'ora del dilettante, feste dell'oratorio, giochi di società da club vacanziero. Il tutto

condito da falso partecipazionismo, di apparente liberalizzazione; di gazzettini o inutili o pettegolezzi, senza contare quelle emittenti che si limitano a trasmettere film su film, riciclando scriteriatamente tutti i magazzini delle case distributrici. Nella fase dell'assestamento si cominciano a delineare percorsi meno improvvisati, si formulano progetti a lunga scadenza, non si cerca solo la complicità del pubblico, felice e contento di poter scegliere fra dieci e più canali. (Grasso, 2004: 310)

É neste contexto que Silvio Berlusconi, como editor televisivo, começa a sua experiência a qual, em pouco anos, fará dele o que muitos chamam *Sua Emittenza*.

Em 1973, o futuro Primeiro Ministro de Itália oferece aos inquilinos de Milão 2, a cidade por ele construída na época em que trabalhava como empresário no âmbito da construção civil, a possibilidade de ver os programas da *Telemilano*, uma emissora que transmite por cabo, 7 horas por dia, das 12h às 19h: um noticiário e um filme, entre os programas de ponta.

Em finais de 1977, o salto de qualidade: *Telemilano* transforma-se numa TV de difusão terrestre e começa os programas regulares, após uma inauguração caracterizada por uma sumptuosa festa à americana. Transmite de Milão 2, mas a antena é instalada no arranha-céus de Milão, o “grattacielo Pirelli”, a poucos passos da estação ferroviária central da cidade natal do *Cavaliere*.

Director artístico da nova *Telemilano* é o já mencionado Mike Bongiorno, homem de grande experiência e primeiro apresentador da *RAI*, do programa “Arrivi e Partenze”, que não hesita em aceitar a proposta do jovem e temerário homem de negócios, Silvio Berlusconi:

Anche se ero contento di lavorare per l'emittente statale, con gli anni i rapporti erano via via diventati sempre più difficili. In pratica ogniqualvolta che proponevo un nuovo programma, prima di accettarlo mi tenevano per mesi sulla corda. Così, fui entusiasta di accettare la proposta di quel giovanotto intraprendente. Berlusconi mi sembrava uno dalle idee molto chiare e molto determinato. (Guarino, 2005:110).

A inovação de Berlusconi: o *network Canale 5*

Assim como tinha acontecido em 1954 com a *RAI*, será, portanto, Mike Bongiorno a inaugurar a nova *Telemilano*, a primeira emissora de Silvio Berlusconi. A partir de 16 de Janeiro de 1980 será emitido “I sogni nel cassetto”, um concurso patrocinado por oito empresas, em que cada casal de participantes pode ganhar uma

quantia de dinheiro que lhe permitirá realizar o sonho da sua vida.

O programa não só foi o programa inaugural da *Telemilano*, como também se tornou uma experiência pioneira que faria de Silvio Berlusconi o grande inovador da TV italiana. “I sogni nel cassetto” será transmitido ao mesmo tempo por mais de 70 emissoras regionais em todo o país, sendo-lhes o mesmo enviado gratuitamente em cassetes gravadas. Esse “truque” estará na base da inovação e da expansão televisiva de Berlusconi e na origem do seu extraordinário império mediático.

Paralelamente, em finais de 1979, o empresário milanês tinha constituído a *Publitalia* – uma concessionária de publicidade – e *Rete Italia*, uma sociedade que lhe permitia comprar e vender programas nos mercados internacionais. Adquire filmes e programas por milhões de horas e aparece pela primeira vez o nome *Canale 5*. Será Marcello Dell’Utri, o braço direito de Berlusconi, a revelar alguns anos depois, o surgimento do novo império televisivo:

L’idea di *Canale 5* venne una sera a Arcore. Berlusconi mi stava di fronte. Parlava di varie cose, dell’edilizia, della situazione politica italiana. A un certo punto mi dice: “Questo sforzo che faccio per fare *Telemilano* mi costa moltissimo in termini di investimento per una zona importante ma limitata come Milano. Perché non moltiplichiamo questa televisione su tutta la Penisola? Cioè gli stessi film, gli stessi programmi, lo stesso Mike Bongiorno, moltiplicati per quante sono le regioni italiane? Vedi” disse “Questo è il pizzone. Qui c’è tutta la giornata di *Telemilano*, io la spedisco così com’è in tutto il Paese, uguale, identico. Solo che la pubblicità della *Coca-Cola* che c’è dentro, me la devono pagare di più visto che va su tutta Italia. (Guarino, 2005:113-114)

É assim que Berlusconi compra emissoras por toda a parte de Itália, funda outras e coordena-as num *network* nacional. O recurso do *Cavaliere*, já experimentado com o programa “I sogni nel cassetto”, é transmitir em cada TV regional do *network*, com diferenças mínimas de horário, os mesmos programas de *Canale 5 - Telemilano* e a mesma publicidade, ambos preparadas em Milão e enviados a cada emissora através de cassetes gravadas. Isso tudo, violando a lei que proibia a difusão de programas para TV privadas para além do âmbito regional.

Vários estudiosos do fenómeno Berlusconi não hesitam em referir como fundamentais para a expansão de “Sua Emittenza”, os apoios políticos dos principais partidos do governo da altura: a *Democrazia Cristiana* e, acima de tudo, os socialistas, mais especificamente, Bettino Craxi, líder do Partido Socialista Italiano (PSI) de 1976 a 1993 e primeiro-ministro da Itália de 1983 a 1987.

O actual presidente da *Mediaset*, a empresa italiana para a comunicação televisiva, propriedade de Silvio Berlusconi, Fedele Confalonieri, amigo fraterno do *Cavaliere*, afirma:

Berlusconi e la sua televisione commerciale nascono quasi contemporaneamente a Craxi, segretario del PSI. Siamo alla metà degli anni Settanta, e quella loro amicizia è l'incontro di due uomini che reagiscono insieme all'ideologia dell'epoca. Per Craxi, come per Berlusconi, l'America non è più un peccato, la ricchezza meritata è giusta, è giusto il successo. (Guarino, 2005: 111)

O crescimento e o sucesso de Silvio Berlusconi são, mesmo em termos numéricos, evidentes: em finais de 1981 os dados de audiência televisiva mostravam para os três canais da *RAI* uma média de 7.808.000 espectadores contra 5.047.000 das emissoras privadas lideradas por *Canale 5*, que atingia uma média de 1.390.000 espectadores.

Berlusconi e o duopólio televisivo

A iniciativa das cassetes enviadas por Berlusconi foi rapidamente imitada: apesar da mencionada violação das leis em vigor, a partir do dia 3 de Janeiro nasce, *Italia 1* do editor Rusconi, e, no dia seguinte, *Retequattro*, nas mãos do editor Mondadori. As 18 emissoras de *Italia 1* e as 23 de *Retequattro*, encontrando os favores do público, pela maior possibilidade de escolha, exactamente como *Canale 5*, transmitem programas e publicidade em todo o território nacional, diluindo completamente o monopólio nacional da *RAI*.

A experiência de Rusconi como proprietário de *Italia 1* dura, contudo, pouco tempo e, por 35 bilhões de liras, *Italia 1*, no início de 1983, passa para as mãos de Berlusconi. *Canale 5* e *Italia 1* passam a ser, em breve, depois de *Raiuno*, o segundo e o terceiro canais mais vistos da televisão italiana.

Entre os três canais da *RAI* e os dois do *Cavaliere*, *Retequattro* começa a ter problemas e, em finais de Julho, Berlusconi compra a sua terceira televisão comercial por 135 bilhões de liras. Inicia-se, assim, a época do duopólio *RAI-Fininvest*, a empresa de Berlusconi.

Em meados de Outubro, os juízes de 3 regiões italianas (Piemonte, Lázio e Abruzzo)

apagam, naquelas regiões, os canais de Berlusconi, citando as normas que proíbem para os privados as transmissões a nível nacional.

Bettino Craxi, entretanto em visita de Estado a Londres, volta rapidamente. O povo está revoltado. Quatro dias depois, o decreto-lei n° 694 – chamado “salva-private” – permite ao *Cavaliere* retomar a programação nas regiões mencionadas.

Em 1990 Berlusconi obterá também o uso do directo, até àquele ano privilégio apenas da *RAI*.

No ano seguinte, também os seus canais terão um telejornal próprio. A “revolução” é feita e é reconhecida por todos. Observa Lorenzo Ruggiero: “nei telespettatori italiani si rafforza l'immagine di una RAI pachiderma statale lottizzato e esoso (per via dell'odiato canone), soppiantato da TV berlusconiane libere, moderne e gratuite”. (Ruggiero, 2010: 313)

Em 1994, o “Sua Emittenza”, Silvio Berlusconi, candidata-se às eleições nacionais como primeiro-ministro. No dia 18 de Janeiro de 1994, de facto, na residência romana de Berlusconi, é constituído o movimento político denominado *Forza Italia*, antecedido, nas televisões de sua propriedade, de um grande *battage* publicitário: “Il battesimo della formazione politica, tre giorni prima, è già stato salutato dalla gran corsa mediatica delle televisioni e dei giornali fininvestiani, con una valanga di spot e di *promo* da parte dei conduttori televisivi, giornalisti, personaggi dello spettacolo”. (Guarini, 2005: 315-316).

No dia 26 de Janeiro, será ele, em primeira pessoa, utilizando o mesmo expediente das cassetes, a anunciar, através das suas televisões, em video-mensagem gravada, a sua entrada na política. Será o primeiro acto de Silvio Berlusconi como político e é significativo o facto de o mesmo se realizar naquele que até então era o seu mundo: o da televisão. Dois meses depois, a 28 de Março, Silvio Berlusconi será nomeado, pela primeira vez, Primeiro-Ministro. Muitos duvidarão da liberdade dos seus canais, mas esta é outra história, ainda hoje não concluída.

Berlusconi e os conteúdos da sua revolução

É o mesmo Fedele Confalonieri, actual presidente de *Mediaset* (nome que a partir de 1996 assume o grupo *Fininvest*) quem fala de duas revoluções que, nos finais dos anos 70, em Itália, se evidenciaram nos média italianos:

Soltanto pochi anni fa, il nostro immaginario televisivo era un bianco e nero e si accontentava di poche ore al giorno di televisione da seguire su due soli canali. E i genitori mandavano a letto i figli dopo “Carosello”. Poi è arrivato il colore. Nel settore dei media italiani però, la vera rivoluzione l'ha portata la TV commerciale. (Abis; Bassi; Corullo, 1999: XI)

E é curioso observar como esta revolução televisiva é ao mesmo tempo estímulo e consequência das transformações sociais e culturais do país. E, se no seu aparecimento em 1954, a televisão unifica linguisticamente os italianos, coisa que nem a escola conseguira, com o multiplicar de canais, ela torna-se cada vez mais um poderoso recurso simbólico reflectindo os movimentos da sociedade, depois de ter alimentado esses mesmos movimentos. Observa Aldo Grasso, o maior crítico televisivo italiano, do *Corriere della Sera* e professor de História da Rádio e da Televisão na Universidade Católica de Milão:

La televisione è insieme specchio e anfora di un paese, riflette le sue caratteristiche ma dà anche forma, con una forte propulsione, a un sistema di relazioni sociali. Con i suoi palinsesti, infatti, la televisione raffigura non solo i propri contenuti, i propri modelli, le proprie strategie, ma disegna i tratti di una comunità immateriale, simbolica... crea un'immagine 'caratteristica' di un paese. (A.Grasso, 2004: XII-XIII).

De facto, a partir do final dos anos 70, a *RAI* não é, com os seus dois canais, a única emissora italiana. As televisões comerciais e Berlusconi ameaçam ainda mais as fronteiras do império *RAI*. Quais as principais novidades que a televisão comercial traz ao panorama televisivo italiano? “La novità più sconvolgente della televisione commerciale è che non “vende” programmi, come si era indotti a credere, ma pubblico” (A. Grasso, 2004: XIX). Se, antes, a *RAI*, como serviço público, com o objectivo de uma política cultural, tentava construir programas para os espectadores, agora, o interlocutor principal da televisão é quem quer vender o produto.

Por conseguinte, a finalidade da TV comercial não é a educação, mas sim, o meio de alcançar o maior número de contactos, potenciais clientes dos produtos. Não é por acaso que nos últimos anos o consumo televisivo italiano aumentou. Ver TV, depois de dormir e de trabalhar, é a terceira grande actividade do homem moderno. Efectivamente, a publicidade é a primeira grande novidade que as televisões comerciais, ou seja as televisões de Silvio Berlusconi, introduziram no mundo televisivo italiano.

De resto, já em 1977, falando sobre os efeitos que as novas televisões podiam ter na sociedade, Berlusconi, sublinhando a importância da publicidade afirmava:

la televisione ha bisogno di molte cure. C'è da inventare quasi tutto, uomini compresi. C'è da rischiare con giudizio perché ancora non si conoscono le regole del gioco. Sono comunque convinto che la televisione privata svolgerà nel Paese un ruolo importante nel campo dell'informazione, della cultura, dello spettacolo. Ma l'effetto più notevole sarà quello di dare una grossa spinta al sistema produttivo. In parole povere chi oggi vende un bicchiere, con la televisione potrà venderne cinque. Si produrranno quindi cinque bicchieri, ci sarà più lavoro, tutta l'economia sarà tonificata. (Guarino, 2005: 111/112)

Sem dúvida, as televisões comerciais deram maiores oportunidades às pequenas e médias indústrias de usar o meio televisivo para publicitar os seus produtos: se a *RAI* até a época do monopólio abria os seus espaços publicitários a cerca de 500 empresas, os *networks* em poucos anos permitiram a mais de 2000 empresas divulgar os seus produtos. Mais uma vez, Fedele Confalonieri observa:

La pubblicità televisiva, liberata dalla schiavitù dei monopolistici "Caroselli", ha fatto da volano alla nostra economia, moltiplicando gli investimenti di grandi e piccole aziende su tutti i media, trasformando e migliorando la stessa comunicazione pubblicitaria. E contemporaneamente ha accresciuto la consapevolezza del telespettatore, portandolo ad avere un rapporto più maturo e informato con i consumi, e in particolare, con il valore delle grandi marche italiane e internazionali. (Abis; Bassi; Corullo, 1999: XI-XII).

Não é possível, contudo, ignorar que a publicidade é o fundamento das televisões comerciais e o número dos anúncios publicitários passou de 113 mil nos anos oitenta para os 775 mil em 1994, ano do primeiro mandato eleitoral de Silvio Berlusconi.

O já mencionado Peppino Ortoleva não hesita em evidenciar uma certa agressividade na venda dos espaços publicitários por parte dos canais do *Cavaliere*: "si può ricordare l'aggressiva politica di vendita condotta dalla Fininvest nei primi anni: quando l'offerta di pacchetti di spot in vendita in orari di buon ascolto era sostenuta dall'offerta di messa in onda gratuita di altri spot in orario notturno". (Ortoleva, 1995: 55).

De resto, já em 1983, contrariamente à *RAI*, era permitido aos canais de Berlusconi, transmitir anúncios eleitorais.

A grande novidade é que os anúncios interrompem os programas, o que nunca tinha acontecido antes. A televisão torna-se, assim, um espaço publicitário selvagem até

1990. Nesse ano é então aprovada uma lei que proíbe a publicidade nas transmissões de desenhos animados e limita a mesma nas transmissões de peças teatrais, filmes e óperas líricas.

Mas como pode o *Cavaliere* assegurar aos seus programas a maior audiência e um número cada vez maior de público?

Em primeiro lugar, no momento do seu aparecimento, as TV nacionais comerciais de Berlusconi quiseram marcar a diferença em relação à *RAI* através dos seguintes dois elementos: primeiro, a gratuidade destas televisões, que só vivem de publicidade, contrariamente à *RAI* que exige a todos os possuidores de um televisor o pagamento de um imposto anual e depois, outro elemento é a liberdade, ou seja, não dependendo do Estado, estas televisões deveriam, em princípio, evitar certos compromissos políticos, coisa que a partir de 1994, com o início da carreira política de Berlusconi, foi posta em dúvida.

Outro aspecto que Berlusconi sublinhava era o aspecto da modernidade e da inovação. Se, de facto, “la Tv dell'epoca del monopolio si proponeva del resto come diretta continuazione dell'istituzione scolastica” (Ortoleva, 1995: 39), os *networks* privados são orientados para a evasão, o entretenimento, a fuga da realidade para a fantasia. Continuando o raciocínio de Ortoleva: “La TV commerciale esalta i valori ai quali più radicalmente si opponevano i movimenti degli anni Settanta: il profitto, il privato, il consumismo, lo spettacolo d'evasione, l'omogenizzazione culturale della società al di là dei conflitti tra le classi, l'egemonia dei media americani...” (Ortoleva, 1995: 78)

Mas de que forma é possível falar de uma revolução levada a cabo pelas televisões de Berlusconi?

O advento da televisão comercial foi acompanhado por uma mudança quer nos tempos da programação quer da representação televisiva dos tempos da vida diária. Aldo Grassi observa:

La RAI faceva una televisione dai tempi lunghi, rallentati, sospesi, spesso noiosi. La televisione commerciale ha un andamento ischemico, strillante, incurante dei mezzi. Le inaspettate ed esecrate interruzioni pubblicitarie - unite all'uso di una portentosa bacchetta magica, il telecomando - creano un nuovo ritmo di visione. Lentamente, giorno dopo giorno, lo spettatore impara a guardare la televisione, e insieme la realtà, con un occhio diverso: tutto è frantumato, tutto è corto. (A. Grasso, 2004: XIX)

O primeiro fenómeno foi, de facto, o alargamento do horário, que passou duma

cobertura parcial a uma cobertura de 24 horas.

Mas, como foi dito anteriormente, um novo ritmo caracteriza os novos programas que, ultrapassando o formato *standard* tradicional, entre a meia e as duas horas, cria novas tipologias e tempos de programação: programas em 30 segundos, *videoclips* de 3 minutos ou até maratonas televisivas de muitas horas ou dias.

Modifica-se também a frequência dos programas: o ritmo semanal, ainda hoje presente no horário nobre da programação italiana, é substituído por uma frequência diária quase a criar um paralelismo ainda mais forte entre a vida dos homens, os consumos e a televisão, quase a criar uma identidade entre público e televisão. O modelo americano – Berlusconi em várias ocasiões afirma: “sono molto attento a quello che accade in quel paese” – é aqui abertamente procurado e aplicado, chegando-se pois, a uma italianização desse mesmo modelo.

Numa declaração de intenções Berlusconi afirma: “Si potrebbe affidare alle reti pubbliche tutta l’informazione, mentre noi trasmetteremo e produrremo spettacolo. Ci interessa soprattutto la fiction” (A. Occhetto, 2000: 239).

Eventos desportivos, concursos, *shows* musicais, *soap-operas*, desenhos animados japoneses, telenovelas e séries televisivas americanas inundam o pequeno ecrã do *Canale 5*, em primeiro lugar e, meses depois, *Italia 1* e *Retequattro*. Tudo isso até pelo menos 1991, ano em que também os canais de Berlusconi podem transmitir em directo.

Como já antecipado, 1980 é o ano mágico. No mês de Janeiro, Mike Bongiorno apresenta o primeiro programa das privadas divulgado no país inteiro. Trata-se de um concurso que tem como finalidade realizar, através de um prémio em dinheiro, “I sogni nel cassetto”. O programa não é importante só em si, mas é-o também, porque constituirá um arquétipo dos novos *quiz* da televisão italiana.

Se anteriormente os concursos implicavam uma competência muito alta dos concorrentes com perguntas extremamente difíceis e específicas, agora, com o claro objectivo de realizar uma maior identificação entre o mundo da televisão e um número cada vez maior de telespectadores, o concurso é um *game-show* em que todos podem participar com mínima ou nenhuma preparação prévia.

Assim, em 1981, o mesmo Mike Bongiorno apresentará “Bis” em que o único requisito pedido aos concorrentes é uma boa memória para formar pares de cartas ou, em 1982, “Il pranzo è servito” em que cada pergunta simples corresponde a um prato de

uma refeição italiana: o programa é transmitido à hora de almoço (“pranzo”) exactamente para criar um paralelismo entre a televisão e o quotidiano das famílias italianas. Em 1983 aparece em Italia: “OK il prezzo è giusto”, tradução do célebre concurso americano *The price is right* de 1956 produzido pela NBC. E mais ainda: “Il gioco delle coppie” (1985), versão italiana de *The Dating Game* de Chuck Bonis, a partir de 1966 na ABC americana; “Doppio Slalom” (1985) para estudantes entre os 14 e os 18 anos; “Tra moglie e marito” (1987) – versão italiana do *game-show* americano *The Newlywed Game*, da ABC de 1966; “La ruota della fortuna” (1989), adaptação do americano *Wheel of Fortune*, de Merv Griffin transmitido nos EUA já em 1975.

Não tendo ainda o uso do directo, estes programas transmitidos todos os dias permitem desfrutar novas faixas horárias, tentando estabelecer, por um lado, uma relação contínua com o telespectador, e, por outro, rápida, porque a duração desses concursos nunca vai para além de 45-50 minutos.

Mas o ano de 1980 foi também importante, porque marca os primeiros anos de concorrência agressiva em relação à *RAI*. O *Canale 5*, de facto, não só começa a realizar programas e a transmitir ao mesmo tempo através de cassetes no resto da península, mas também compra direitos de programas no estrangeiro, antigamente privilégio da *RAI*.

Assim, em 1980, Silvio Berlusconi compra os direitos do “Mundialito”, uma competição de futebol que se realiza no Uruguai, de 30 de Dezembro de 1980 até 19 de Janeiro de 1981. Será o primeiro dos eventos desportivos que Berlusconi conseguirá garantir: em 1981, a final de futebol americano e, sucessivamente, os direitos televisivos de todos os jogos internacionais da Juventus, Roma e Inter, mostrando-se, portanto, perfeitamente pronto a competir com a *RAI*, apesar de não ter ainda o uso do directo. Em 1982, para além disto, o *Canale 5* produz o seu “Mundialito” para clubes. O alcance do evento, como sublinha Aldo Grasso, tem dois objectivos:

Per la prima volta un evento sportivo è totalmente predisposto in funzione delle telecamere; due i telecronisti, coadiuvati da altri giornalisti per le interviste in tribuna e a bordo campo. L'operazione di “grande evento” è giustificata dal fatto che il Mundialito ha lo scopo di lanciare la rete di Berlusconi e rappresenta quindi uno dei primi e consistenti impegni produttivi nella storia di Canale 5. (A. Grasso, 2004: 378)

O “Mundialito” foi depois repetido em 1983 e em 1987. Relativamente a esta última edição, unânime foi a apreciação técnica: “Interviste prima della partita, nell'intervallo, dopo, grande prontezza nei dettagli da inquadrare, uso appropriato del

replay da almeno tre angolazioni, 12 telecamere in funzione più una sospesa a 43 metri sul campo (molto utile)” (Grasso, 2004: 378).

Uma das invenções certamente mais brilhantes do *Canale 5* foi o estudo do público- alvo que a cada hora o sintonizava. Nasce, assim, “Pomeriggio con sentimento”, que, em 1981, depois do almoço, se dirigia essencialmente às donas de casa: propunha todos os dias um clássico do cinema popular italiano ou americano, uma telenovela e acima de tudo *soap-operas*. O *Canale 5* transmite, assim, “Sentieri” em 1982 (*Guiding Light*), “Love Boat” (1982), “Beautiful” (1990), título original “The bold and the beautiful”, ainda hoje presente na programação do Canale 5. Porém, as séries de TV americanas não caracterizam só as tardes das emissoras de Berlusconi, mas também muitos dias de horário nobre. Assim, em 1981, depois de 13 capítulos transmitidos – e passados despercebidos – por *Raiuno*, “Dallas”, a famosa série produzida pela CBS a partir de 1978, atingiu o verdadeiro sucesso só no *Canale 5*. E, sempre nos canais de Berlusconi, serão transmitidos “Magnum P.I.” (1982), “Flamingo Road” (1982), “Dynasty” (1982), “Venti di Guerra” (1983), “V-Visitors” (1984), “Twin Peaks” (1991), “Beverly Hills 90210” (1992), “Baywatch” (1993), “X-Files” (1994).

Um lugar à parte merece a mini-série americana “Uccelli di rovo” que, no dia 6 de Novembro de 1983, permite ao *Canale 5*, com uma audiência de 13 milhões de espectadores, ultrapassar *Raiuno*, até àquela altura sempre o canal líder da televisão italiana.

No horário nobre, um lugar importante é reservado ao espectáculo. Em 1981, o *Canale 5* produz o seu primeiro grande *show*: “Hello Goggi”. A grande novidade é o uso maciço do *squeeze-zoom* utilizado para disfarçar a pobreza da cenografia real. E, depois, “Premiatissima” (1983) uma competição entre cantores, em que os protagonistas se exibiam no meio de efeitos especiais criados num “magic studio”, “Drive-in” (1983), “Odiens” (1988), “Paperissima” (1990), mencionados entre os grandes sucessos das televisões berlusconianas.

A partir de 1991, todas as tardes, centenas de jovens raparigas cantam e dançam sensualmente no programa “Non è la RAI”. A partir desta altura será difícil encontrar um programa de *entertainment* sem a presença constante de mulheres a dançar.

A partir de 1991 também os canais privados podem usar os directos. No dia em que caduca o ultimato dos Estados Unidos a Saddam Hussein, na guerra do Golfo, Berlusconi aproveita-se do momento para usar pela primeira vez o directo. Assim, na

noite de 15 de Janeiro, “Studio Aperto”, pela voz do seu director Emilio Fede, será o primeiro em Itália a noticiar o início da guerra. Transmitido por *Italia 1*, “Studio Aperto” será o primeiro telejornal dos canais de Berlusconi. Um ano depois, a *Fininvest* transmite 3 telejornais (um para cada canal): “TG4”, “Studio Aperto” e TG5 e um telejornal desportivo, “Studio Sport”.

É, sem duvida, o TG5 do *Canale 5*, a ser considerado o mais importante. O objectivo era uma informação ligeira e rápida, capaz de atrair a atenção do espectador, limitando a política, privilegiando os factos e não escondendo a sua inspiração americana. Rapidamente afirma-se como o segundo telejornal mais visto depois do da *Raiuno*.

O uso do directo é para Berlusconi uma ocasião para concorrer com as mesmas armas relativamente à *RAI*. Assim, cada vez mais, a partir dos anos 90 os *networks* privados oferecem programas mais ligados à realidade: a meteorologia, a Santa Missa, o directo por ocasião das eleições - o TG5 foi mesmo o primeiro a experimentar, em Itália, a técnica dos *exit polls* - e muitos eventos desportivos: da *Champions League* à Formula 1.

Conclusões

O desenvolvimento da televisão comercial em Itália é um fenómeno único no mundo industrializado, pelas suas dimensões e pelas transformações que provocou. E, desta unicidade, no bem e no mal, Silvio Berlusconi é símbolo, pois $\frac{3}{4}$ da televisão comercial ainda hoje estão nas suas mãos.

Diferentes são as opiniões dos estudiosos: por um lado, ela é vista como uma expressão natural de uma sociedade em mudança, por outro, o fruto de uma especulação económica pessoal.

O nascimento da TV privada em Itália insere-se numa fase de transformação social iniciada na época da crise petrolífera. O seu desenvolvimento contribuiu para a reformulação da identidade italiana e dos tradicionais modelos de agregação, difundindo uma cultura de massa que reagia fortemente contra os intelectuais. Coincidiu mais ou menos com o uso da TV a cores. Estes elementos – a reacção contra a *RAI* dos intelectuais, a crise petrolífera que obrigava a uma profunda austeridade, o uso da TV a cores – encontraram na televisão comercial um ponto claro de rebeldia, aquele a que o

professor Ortoleva chama, no seu ensaio “Un ventennio a colori”, um “Carnevale a Bassa Intensità”, um clima de festa, talvez não genuinamente alegre, mas difuso e diário, que influenciou (e influencia) as escolhas sociais dos italianos:

Ai telegiornali delle reti RAI, alle dirette prolungate che spezzavano il palinsesto, ai messaggi presidenziali a reti unificate, è stato affidato il compito di mantenere vivo e trasmettere alla cittadinanza uno stato di tensione, a volte fondato, spesso pretestuoso. D'altra parte, le trasmissioni di intrattenimento, che nel caso delle TV private hanno costituito per oltre quindici anni la totalità quasi del palinsesto si sono assunte negli stessi anni il compito di “distrarre il paese”...creando, caso abbastanza unico nel mondo occidentale, uno spazio pubblico vastissimo e totalmente “protetto” dalla cronaca e da ogni contatto con l'attualità. (Ortoleva, 1995: 118-119)

Contrariamente à *RAI*, que perseguia um objectivo de televisão institucional, a *Fininvest* tendia para uma televisão-sonho que foi a chave do sucesso dos canais de Berlusconi, tornando-se, paradoxalmente, num modelo de referência para a *RAI*, a qual deixou cada vez mais de ser a TV- *tranche de vie*, para se adaptar às novas exigências que o telespectador tinha conhecido com a TV comercial. Tudo, afirma Lorenzo Ruggiero, tem o sabor de uma autêntica revolução, considerando que a

Fininvest comincia a inanellare un record di ascolti dopo l'altro. Organizzati per intercettare target mirati di pubblico (Canale 5 per la famiglia, Retequattro rivolta a casalinghe e pensionati, Italia 1 destinata ai giovani), i tre network berlusconiani inondano quotidianamente l'etere, 24 ore su 24, di serial americani, di telenovelas, di programmi di intrattenimento, con un tale successo di audience da arrivare a modificare consuetudini sociali. La qualità-media è perlomeno scarsa, sempre più si parla di tv-trash, ma il paradosso è che rispetto alla rai-tv grigia, incartapecorita e lottizzata la novità berlusconiana viene percepita dal pubblico come una vera e propria rivoluzione. (Ruggiero, 2010: 299)

A revolução foi tão veemente que foi até assimilada pela própria *RAI*, justificando assim a afirmação de Aldo Grasso, segundo o qual “negli anni Novanta i programmi *Rai* e *Mediaset* si assomigliano in maniera speculare” (Grasso, 2004: XXII). Se, de facto, a *Fininvest*, depois *Mediaset*, se adaptou à *RAI* no que diz respeito à estrutura dos programas e ao número de canais, três para cada entidade, a *RAI* ajustou-se à *Mediaset*, pensando que a sua tarefa de serviço público fosse a de contrastar o poder da concorrência do ponto de vista das audiências.

Sem dúvida, antes do aparecimento das TV comerciais, a *RAI* apresentava-se como uma estrutura monolítica e cinzenta, arrastando os programas de uma forma repetitiva e monótona. Sob o signo da americanização, Berlusconi trouxe cor a uma

televisão muitas vezes opaca. Experimentou novos horários: por exemplo, a parte da manhã que a *RAI* não utilizava foi marcada no *Canale 5* pelo programa “Buongiorno Italia” que, em 1981, com base no *Good Morning America*, era um programa em que cozinha, moda, ginástica, aulas de inglês, entrevistas, viagens e actualidade se alternavam, obrigando a *RAI*, 5 anos depois (em 1986), a fazer o mesmo com “Uno Mattina”.

“Drive-in” (1983) foi a grande viragem dos espaços cómicos televisivos. O ritmo do *show* era marcado pelos anúncios publicitários, adaptando os tempos dos *sketches* aos de um *spot*:

Lo show ha lanciato in orbita, importandolo dall'America rielaborandolo in casa, l'umor demenziale a ruota libera e lo ha correato di un linguaggio proprio, un vocabolario di folli neologismi in gran parte adottati dai giovanissimi. Punti di forza della trasmissione: il ritmo, la confusione, le belle donne, le farse di Benny Hill, il lavoro d'équipe e non i divi isolati su un piedistallo, l'aggancio all'attualità con la parodia maligna di personaggi alla moda. (Grasso, 2004: 401).

Até nos telejornais, Silvio Berlusconi, através dos seus directores, marca a diferença. Emilio Fede, o primeiro director das notícias do grupo *Fininvest*, depois de ter sido nomeado, prometerá um telejornal “con poca politica, nel senso dei partiti, l'attenzione verso il Palazzo sarà minima e indispensabile, non per sfiducia verso i suoi protagonisti ma per evitare che la gente si annoi e si disamori, come è accaduto per i Tg della *RAI*” (Grasso, 2004: 511). Obviamente isso manteve-se até 1993. Com a entrada na política de Berlusconi, os telejornais da televisão comercial mudaram os pressupostos iniciais.

Se a ruptura do monopólio público da *RAI* foi inicialmente vista como uma inovação radical do sistema radiotelevisivo italiano, com o passar do tempo muitos estudiosos se interrogaram sobre o real alcance que esta revolução teve no universo televisivo italiano. Mais uma vez, o crítico Aldo Grasso afirma “La televisione di Berlusconi non è una sorta di emergenza improvvisa: è una televisione che nasce per reazione al sistema dominante della *RAI*, pur fondandosi sugli stessi programmi e conduttori”. (Grasso, 2004: XXX)

O exemplo de Mike Bongiorno – primeiro apresentador quer na *RAI* quer nos canais de Berlusconi – é significativo e é, no fundo, a afirmação da directa continuação da “velha televisão”, quase a querer mostrar que os novos *networks*, mesmo com a vontade de inovar, não podiam desistir de uma televisão feita de hábitos consolidados.

Não é por acaso que, em 1987, as duas estrelas televisivas mais importantes do panorama italiano – Pippo Baudo e Raffaella Carrà – deixam a *RAI* para passarem, com contratos bilionários, para os canais do *Cavaliere*.

De resto, a televisão comercial tinha o objectivo de alcançar, tanto quanto possível, a máxima audiência: “Ciò implicava una scelta in favore di quello che i critici americani chiamano *midcult*, con la rinuncia a fattori di rischio” (Ortoleva, 1995: 81).

Os *networks* privados, portanto, assumiam um papel baseado na concorrência imitativa com o objectivo de recuperar “patrimónios” televisivos acumulados pela *RAI*, permitindo plantar velhas raízes numa nova terra fértil dotada de uma imagem dinâmica e moderna: “La televisione commerciale è una novità che si presenta come uno strumento di resistenza alla novità; dà veste di modernità a immagini, formule, valori rassicuranti”. (Ortoleva, 1995:84)

BIBLIOGRAFIA

Abis, M.- Bossi, V. – Corullo, A., (1999), *Lo spettatore attivo*, Milano, Mursia.

Balasson, S. (2010) “Fininvest, il gigante piccolo” in *Limes*, Berlusconi nel Mondo, Milano, Gruppo Editoriale l'Espresso.

Bartolomei, A.; Bernabei, P. (1983) , *L'emittenza privata in Italia dal 1956 ad oggi*, Torino, Eri.

Grasso, A., (2004), *Storia della televisione italiana*, Milano, Garzanti.

Guarino, M., (2005), *L'orgia del potere*, Bari, Dedalo.

Occhetto, A., (2000), *Secondo me*, Torino, Piemme.

Ortoleva, P., (1995), *Un ventennio a colori*, Firenze, Giunti.

Ricci, G., (2003), *La teledittatura*, Milano, Kaos edizioni.

Ruggiero, L., (2010), *Dossier Berlusconi anni ottanta*, Milano, Edizioni Kaos.

Simonelli, G. (1990), *Le Televisioni in Europa*, Torino, Edizione Fondazione Agnelli.