

PALINSESTO ADDIO. LA NUOVA TV CONTRO IL TEMPO PADRONE

di Marco Giudici

L'immagine ha una relazione molto forte con il *tempo*. Il tempo può interferire rendendone difficile la comprensione profonda, come dimostrano gli studi scientifici sulla Sindone. Ma il tempo è anche di più. È all'origine dell'in sé dell'immagine. Cartier-Bresson a proposito della fotografia spiegava che «ogni attimo fissato è eterno e quindi appartiene tanto al suo passato, quanto al suo presente e al suo avvenire». E con più tormento Doisneau diceva di fotografare nel tentativo di «impedire al tempo di scorrere». Cosa che egli stesso riconosceva «pura follia».

La dimensione *tempo* non ha perso importanza con la nascita dell'immagine in movimento, anzi. L'invenzione dei fratelli Lumiere vide il cinema degli esordi alle prese con il gigantesco equivoco emozionale dello *spazio* (la locomotiva che invade lo schermo e provoca il fuggi fuggi degli spettatori) ma si trovò di fronte anche la diacronia tra movimento reale e movimento riprodotto. Questione di tempo, appunto. Con i suoi abbagli a singhiozzo e lo scorrere ronzante della pellicola, il cinema muto restituiva una vita buffa, a scatti, velocizzata. E poi non solo: rispetto alla fissità del quadro o della fotografia, c'era la novità del «tempo della narrazione». La successione delle immagini doveva raccontare un tempo più lungo e articolato della durata del filmato. Soccorse il montaggio, la tecnica di assemblaggio delle immagini in movimento, che andò raffinandosi nei decenni, diventando arte esso stesso, con i suoi inarrivabili maestri, al pari di pittori, fotografi, registi.

Un'opera provocatoria di Andy Warhol ha tentato la sfida dell'immagine in movimento che dà scacco al tempo, e si impone come infinito. L'allestimento, del 1964, si chiama *Empire* ed è uno scarno filmato in bianco e nero che inquadra la parte alta dell'Empire State Building. La cinepresa fissa il grattacielo senza sosta per oltre otto ore. Nessun sonoro. Per chi guarda è come un quadro, ma in leggerissimo movimento. Il film fu girato in 16 millimetri alla velocità di 24 fotogrammi al secondo, ma l'opera del guru della pop art prevede una proiezione alla velocità di 16 fotogrammi al secondo, un artificio che rallenta l'immagine, ne amplifica i grigi, deprime la definizione e incute nello spettatore la sensazione di un tempo dilatato, lunghissimo, quasi allucinatorio.

Come per la musica

Ma se il cinema ha dimostrato che l'immagine può manomettere con sapienza, ironia, sarcasmo perfino, la regola del tempo e prendersi rivincite illimitate sulle costrizioni della cronologia, è invece l'avvento della televisione a sancire un capovolgimento di priorità e la piena rivincita del tempo. Esattamente come per lo spartito musicale, anche per la tv il tempo è la condizione di tutto: di comprensibilità, di senso, di efficacia, di bellezza, di credibilità. La televisione che sbaglia i tempi, del resto – banale controprova – ha un destino modesto: non la vede nessuno.

Tempi, non tempo. Perché nella comunicazione televisiva la dimensione temporale è complessa. I livelli sono molteplici e in perenne evoluzione. Il tempo “interno” alle singole storie ad esempio, già ricordato come tempo della narrazione, oltre alla variante della serialità ha conosciuto torsioni sempre più sofisticate che non il tradizionale flashback. Al punto che oggi l’ordine dato dalla sceneggiatura viene sovvertito da riprese e montaggio originali, in grado di cucire visivamente il racconto con tempi ancora diversi e più efficaci, rispetto all’orologio dei dialoghi. Si pensi alle serie americane di ultima generazione, a quelle premiate più di recente come *Homeland* (Golden Globe 2012, miglior *drama*), del canale Showtime (Cbs), che hanno una forza espressiva potente, figlia di una successione delle inquadrature che sopravanza e “violenta” la scansione che deriverebbe alla storia dalla sola scrittura.

Ma la temporalità televisiva è multistrato, ci sono appunto altri livelli, c’è il tempo della programmazione, inteso come durata e concatenazione oraria delle trasmissioni, e poi ancora il tempo della fruizione, che coinvolge gli stili di vita delle diverse fasce di pubblico. Ciascuno di questi livelli ha subito modificazioni sostanziali con l’evoluzione del costume e soprattutto col progresso tecnologico. Tanto da rendere irricognoscibile, osservata con gli occhi di oggi, l’archo-tv che esprimeva se stessa lungo un cursore solo, dalla diretta alla differita e ritorno, riuscendo ciò nonostante, con una manciata di poche ore e di pochi titoli, a influenzare l’organizzazione sociale del tempo dell’intera comunità nazionale. Torneremo più avanti su questo aspetto del potere del tempo televisivo.

***Il fattore tempo viene assunto
come strumento diabolico per
vincere gli ascolti, perfino
truccandone aritmeticamente gli
effetti. È la distorsione innaturale,
tutta italiana, di una tv che non
ha la forza di ristabilire la
superiorità dei contenuti.***

Chiunque entri in uno studio o in una regia televisiva si trova circondato da segni visibili e gergali che non lasciano dubbi su chi comandi davvero in quei locali. Insieme alle telecamere, alle luci di scena, ai monitor, dappertutto compaiono infatti display digitali con ora, minuti, secondi, decimi di secondo, centesimi di secondo. L’apertura di una diretta, l’accensione della

scritta rossa «On Air», combacia all’istante con la frazione di tempo stabilita. Stesso discorso per l’“uscita”, allorché il regista richiama l’attenzione della sala ad alta voce, e dei cameramen in cuffia: «Cinque, quattro, tre, due, uno, nero». Il risultato, sugli schermi a casa, è la sequenza perfetta, la successione sincronica senza tempi morti di un titolo dopo l’altro, di un *break* pubblicitario, di un telegiornale, del programma successivo.

Questa gabbia del tempo padrone, nella sua architettura complessiva – giornaliera, settimanale, mensile – si chiama «palinsesto». Indovinare quello giusto, oppure sbagliarlo, fa la fortuna o la disfatta di una rete televisiva. Ai primordi l’orologio della tv conosceva soltanto le ore serali, e la programmazione durava in tutto meno di quattro ore. Alla fine degli anni Cinquanta si aggiunse il pomeriggio, con la tv dei ragazzi, che partiva alle 17.30. Poi ancora, nel ’61, venne lo sdoppiamento dell’offerta, e al «nazionale» si affiancò il «secondo programma». In termini di quantità di ore occupate, la televisione delle origini aveva davanti a sé opportunità sconfinite, la possibilità di distendersi nella giornata e nella notte senza ostacoli se non quelli dello sforzo industriale di crescere. Potremmo dire che nell’era della tv pedagogica anche il tempo era al servizio dell’educazione degli italiani.

Regolatore sempre, ma non ancora tiranno. La sigla di coda di *Carosello*, dal '57, era l'ora della buona notte per i bambini, mentre lo scorrere animato di tralicci e antenne con la scritta «Fine delle trasmissioni» diventava il congedo tardo serale, anche musicalmente solenne, per gli spettatori adulti.

Tutto cambia dalla seconda metà degli anni Settanta e poi negli Ottanta, quando la Rai al «primo» e al «secondo» aggiunge la terza rete, e quando irrompono le televisioni commerciali. L'organizzazione temporale dell'offerta televisiva si fa tattica e strategica, e da lì in poi il palinsesto diventa ciò che è ancora oggi: un'arma affilatissima per conquistare spazi di audience. Il gioco a incastro dei titoli delle trasmissioni subisce l'influenza del marketing, e guadagna flessibilità in omaggio alle esigenze di contro-programmazione, cioè al bisogno di spostare un appuntamento anche all'ultimo, se risulta in sovrapposizione oraria con l'offerta troppo temibile di un altro network. (È un gioco "pericoloso", sempre sul filo del rasoio, che la particolarità del caso italiano, occorre dire, ha reso talvolta misterioso da decifrare, autorizzando il sospetto che alla contro-programmazione si preferiscano patti di non aggressione).

La durata che alza lo share

Il fattore tempo viene assunto in televisione come strumento quasi diabolico per vincere gli ascolti, perfino truccandone aritmeticamente gli effetti, nel senso tecnico, non doloso, di ricercare combinazioni numeriche più favorevoli. L'esempio di scuola contemporaneo, in campo generalista, sono i *talent show*

musicali, i *reality*, i *game show* o i *talk show*, ovvero tutti i grandi appuntamenti di prima serata ma che mangiano e inglobano anche la seconda e la terza, in un'unica melassa di intrattenimento non stop fino a sfiorare l'una di notte. Si tratta della distorsione innaturale, tutta e soltanto italiana, di un'offerta televisiva che non ha la forza di ristabilire la superiorità dei contenuti. Una partenza che slitta verso le 21.30, un minutaggio complessivo che totalizza e oltrepassa le tre ore, uno sfioramento una tantum non previsto in scaletta, sono tutte manovre di assestamento decise spesso in diretta, con i televisori sintonizzati sul programma concorrente.

La stringente regola del tempo, in questo modo, non viene orientata a servire la maggior qualità. Negli Stati Uniti uno spettacolo leggero di massimo richiamo nazionale, con risonanza presso decine e decine di milioni di americani da New York a Los Angeles, ha la pezzatura di un'ora. Una puntata di *Dancing with the stars*, o di *X Factor Usa*, fa stare tutta la chiacchiera, tutta la *suspense*, tutta la musica, tutta la gara, tutto il dibattito in appena sessanta minuti. Da non crederci, viste le modalità del consumo televisivo indotto nel nostro paese. Ma è proprio così, e questo semplice confronto delle durate, un macro-dato a monte degli aspetti di contenuto, è già di per sé la spia dello sconcertante non governo progettuale che affligge da anni il grande circo generalista italiano.

Dagli anni Duemila il satellite, la *pay*, il digitale terrestre e internet hanno accerchiato l'offerta

tradizionale, sospingendola in difesa, a coltivare il recinto anagrafico sicuro degli ultracinquantenni, dove anche la vendita degli spazi pubblicitari, in fatto di prodotti di largo consumo, non espone gli investitori a rischi eccessivi.

*Nell'era della tv pedagogica
anche il tempo era al servizio
dell'educazione degli italiani.
Regolatore, ma non ancora
tiranno.*

Ma la scommessa del futuro si vince sui nuovi target e le nuove quote di mercato, e la minaccia più grande alla televisione tradizionale si va profilando meno generica ora, in questo secondo decennio del secolo, che non all'atto della scoperta tecnologica della moltiplicazione della capacità trasmissiva.

Se fino a qualche mese fa la tv via internet è stata un'ipotesi teorica, rispetto alla robusta potenza di fuoco dei grandi *broadcaster*, e circoscritta alla visione sul computer, oggi essa va delineandosi come una grande opportunità di business. A gennaio sulla rivista «New Yorker», in un istruttivo riepilogo della vita fulminea di YouTube (sette anni in tutto, acquistata nel 2006 da Google per oltre un miliardo e mezzo di dollari) una delle più brillanti teste d'uovo del sito, Robert Kyncl, d'origine ceca, scommette sulla prossima rivoluzione. In questo 2012, garantisce, YouTube sbarcherà in tv con un centinaio di mini-canali di agilissima fruizione e per target d'ascolto ben definiti. La notizia è rimarchevole, perché contiene la smentita della definizione di se stessi come mera "piattaforma". Cade la maschera della neutralità e si precisano i contorni editoriali. Dei grandi "editori" di domani.

YouTv non sta per avventurarsi sprovveduta contro i giganti. La proprietà Google è essa stessa un colosso planetario, con in pancia l'archivio online più cliccato al mondo, e poi ci sono gli studi degli esperti, che il solco lo hanno già tracciato: secondo la Forrester Research, società che analizza l'impatto delle innovazioni tecnologiche, dal 2016 metà dei possessori di apparecchi televisivi negli Stati Uniti disporranno di schermi in grado di portare nei tinelli di casa – proprio in tv dunque, non solo sul desktop – le immagini del web. Se questo è vero, è ragionevole credere che sia imminente un nuovo mutamento dei rapporti di forza nell'industria televisiva, analogo a quello di trent'anni fa, quando fecero irruzione nel mercato le tv via cavo. Come allora, profetizza con il piglio dello sfidante

Kyncl, anche adesso i network e le *cable companies* avranno un solo modo di stare al passo: comprarsi loro i canali web che invaderanno gli schermi extra-slim di nuova generazione, ormai alla portata di qualsiasi famiglia di reddito anche medio basso.

Negli Usa, tra la storica leadership del podio catodico (Abc, Cbs, Nbc) e i giorni nostri, in mezzo, c'è stata la lunga stagione della tv via cavo, tuttora diffusissima, accesa per abbonamento, che ha portato nelle case degli americani i canali tematici o specializzati, affermatosi da noi in Europa soprattutto grazie al satellite. Oggi quel genere di offerta non garantisce flessibilità sufficiente, rispetto al potenziale che sprigiona il web. È vero che il cable nell'ultimo paio di decenni ha soddisfatto pubblici di nicchia, ma la sua penetrazione non è abbastanza capillare rispetto alle esigenze di consumo più parcellizzato e temporalmente disgregato che sono alimentate e "allenate" da Internet.

Il palinsesto sconfitto

La partita che le protagoniste della seconda stagione della tv, appunto le "tematiche" del nuovo secolo, cavo e satellite, possono seriamente perdere con Internet, vede ancora al centro della scena, come decisivo incomodo, proprio il fattore *tempo*. I manager di Google-YouTube sanno infatti che per quanto agili, le reti specializzate attuali hanno bisogno di riempire palinsesti di ventiquattrore, altrimenti non riescono a competere, nella affollata numerazione del telecomando. L'offerta *streaming* invece, ora anche in alta definizione (un aspetto cruciale per inserirsi con successo nella visione su schermi oltre i 32 pollici), consente per la prima volta di confezionare online mini-canali fatti e finiti, ricchissimi di contenuti eppure minuscoli, della durata anche solo di un paio

d'ore ciascuno, in grado di penetrare una gamma di nicchie ben più numerosa. Naturalmente, per imporsi come marchio nel grande flusso delle immagini televisive, YouTube deve mutare pelle. I lavori sono in corso, a breve compariranno programmi concepiti e realizzati dai professionisti del sito. Non bastano più i *self-generated content*, i video fatti dagli utenti.

Rispetto ai segnali di avanzamento tecnologico e rispetto ad altre novità imprenditoriali, questo transito del potentissimo sito di Google dalla leadership nelle immagini via internet alla calibratura di un'offerta specifica per gli schermi tv di casa, merita una evidenza particolare proprio per la sua incidenza sulla relazione di cui ci stiamo occupando, tra televisione e tempo. Forse viviamo l'inizio di una terza era. La prima è stata quella del palinsesto "servito", la griglia tradizionale organizzata dai *broadcaster*, i quali per decenni hanno imboccato cucchiaino dopo cucchiaino il telespettatore con l'aiuto di pagine fittissime di guide tv quotidiane e settimanali. Anche gli studiosi si arresero all'evidenza, parlando di "eterodirezionalità della dimensione temporale della comunicazione televisiva": a differenza del tempo della lettura individuale come di altre forme di occupazione del tempo libero, scriveva un esperto di tempo televisivo, Piermarco Aroldi, il consumo di tv "mantiene una dose significativa di normatività".

Citando il suo maestro Francesco Casetti, parlava di tempo "irreversibile", di "una condizione oggettiva della comunicazione a cui il telespettatore di fatto non può sottrarsi". Ma queste certezze appartengono ai primi anni Novanta, il passaggio della tv

"dalla sincronizzazione alla desincronizzazione", come dicono i testi universitari, avrebbe assunto presto le caratteristiche di uno tsunami.

La seconda era, dal Duemila in poi, ha avuto come slogan il "palinsesto-fai-da te", figlio della moltiplicazione dei canali e della nuova strumentazione elettronica. Dal vecchio videoregistratore all'innovativo *decoder* con *hard disk*, che consente di parcheggiare e poi ripescare a piacere le trasmissioni; dai canali di selezione del "meglio di" a quelli cosiddetti *time-shifting*, con la programmazione differita di una o più ore, alla possibilità infine di ritrovare i titoli *on demand* sui siti delle tv, tutto ha concorso ad affermare l'idea che è possibile ordinare le preferenze di ascolto in base alle abitudini di vita individuali.

Ma appunto non è finita. Lo sbarco in tv dei giganti del web potrebbe sbaragliare – visto dalla parte degli utenti – il concetto stesso di palinsesto. Infatti anche la proposta di autogestione del «mi faccio il palinsesto per conto mio», contenuta nei suggerimenti tecnico-organizzativi al telespettatore appena citati, è pur sempre tutta interna a una logica di fidelizzazione a un network. Al contrario la nascita di un pulviscolo ancora più fitto di canali specializzati, in grado di penetrare le infinite pieghe del gusto del pubblico (monitorato assai meglio dalle web companies, forti

della interazione di informazioni consentita dalla rete) sancirebbe un crescente disancoraggio dell'offerta televisiva da un'intelaiatura prevalentemente sistemico-temporale, non importa se orientata dal marketing, dal genere o dall'ideologia.

*Viviamo l'inizio di una terza era.
Dopo il palinsesto "servito"
e il "palinsesto-fai-da te",
lo sbarco in tv dei giganti del web
potrebbe sbaragliare
il concetto stesso di palinsesto.*