

**Antonia Cava**

**MORFOLOGIE TELEVISIVE. QUEL CHE RESTA DEL PALINSESTO**

ABSTRACT. Il saggio si propone di ricostruire l'offerta televisiva italiana – dalle origini alla contemporaneità digitale – utilizzando il mutamento delle forme palinsestuali come chiave di lettura per comprendere l'evoluzione delle narrazioni televisive. Ripercorrendo la storia dell'emittenza televisiva italiana si vedrà come nelle varie fasi il palinsesto - come spazio di battaglia - ha modificato i propri confini passando dalla solidità apparentemente non intaccabile delle origini, alla liquidità del flusso dell'era commerciale fino allo stato gassoso delle visioni televisive contemporanee. Pur ridefinendosi, il palinsesto non perde il suo ruolo di *trait d'union* tra produzione, testualità e consumo. Si vaporizza: in assenza di cornici che delimitino le scelte di pubblici estesi - protagonisti di esperienze mediali mobili, creative e partecipative - il palinsesto si espande indefinitamente divenendo punteggiatura di un consumo poliedrico.

ABSTRACT. The aim of this work is to rebuild the Italian television offer – from the beginning to the contemporary digital era – focusing on the changes of TV programming to understand the evolution of TV narratives. If we look back to the Italian television history, we can see how the schedule – as a battlefield - changed its borders moving from the original soundness to the liquidity of commercial flow till the gaseous state of contemporary TV. The schedule doesn't change its role of *trait d'union* between production, text and consumption. It vaporizes: in the absence of

frames that define the choices of the extended audience – with mobile, creative and participative media experience – the schedule expands itself indefinitely becoming a punctuation of a multisided consumption.

Parole chiave: Palinsesto – Televisione – Pubblici – Mutamento

## 1. Introduzione

Il saggio si propone di ricostruire l’offerta televisiva italiana – dalle origini alla contemporaneità digitale – utilizzando il mutamento delle forme palinsestuali come chiave di lettura per comprendere l’evoluzione delle narrazioni televisive.

Con il termine palinsesto (dal greco *palimpsestos*, “raschiato di nuovo”) i filologi si riferiscono al codice di pergamena su cui, raschiata la prima scrittura, si verga un nuovo testo. Nel linguaggio televisivo s’intende invece la sequenza di tutto ciò che viene trasmesso nell’arco temporale della giornata, della settimana, del mese; contiene i titoli dei programmi, le caratteristiche tecniche, l’orario di messa in onda, la durata<sup>1</sup>. Il palinsesto è un mosaico di contenuti eterogenei che è al centro della grammatica televisiva; uno scacchiere, come vedremo nelle prossime pagine, su cui nel tempo si sono sfidate per la conquista degli ascolti tutte le emittenti che proprio

---

<sup>1</sup> La scelta di questa parola risale alle origini della televisione in Italia, quando i programmi della settimana erano scritti, cancellati, trasformati e riscritti su un grande foglio che circolava tra i vari uffici della Direzione Rai.

attraverso le strategie di programmazione hanno continuamente provato a difendere la propria identità di rete.

Ripercorrendo la storia dell'emittenza televisiva italiana (Piazzoni 2014) vedremo come nelle varie fasi il palinsesto - come spazio di battaglia - ha modificato i propri confini passando dalla solidità apparentemente non intaccabile delle origini, alla liquidità del flusso dell'era commerciale fino allo stato gassoso delle visioni televisive contemporanee.

## **2. La genesi del palinsesto: dal monopolio alla televisione commerciale**

Originariamente il palinsesto della Rai era diverso per ogni giorno della settimana e le abitudini di visione erano strettamente regolate: un ritmo orario implacabile che, per esempio, faceva coincidere il momento della cena con l'edizione serale del telegiornale. La giornata, nel primo periodo paleo televisivo (Eco 1983), iniziava nel pomeriggio e proprio il *prime-time* era il momento più importante della proposta del sistema radiotelevisivo.

Le regole testuali e stilistiche della scrittura dei programmi erano rigide e ben delineate. La programmazione, abbastanza ridotta in termini temporali e protetta dalla dimensione monopolistica, non sviluppava grandi funzioni strategiche, piuttosto teneva in gran conto le funzioni che il servizio pubblico doveva garantire: informare, istruire e divertire (Bourdon 2015; Scaglioni 2016).

Tra la metà degli anni cinquanta e la fine degli anni settanta il palinsesto è stato quindi costruito per appuntamenti forti (il film del lunedì sera, l'informazione del martedì, lo sport del mercoledì, il quiz del giovedì, la prosa del venerdì, il varietà del sabato, lo sceneggiato della domenica) e la pubblicità era limitata ad un solo momento della giornata: il famoso spazio del Carosello<sup>2</sup>.

Il palinsesto da semplice interfaccia tra produzione e consumo si trasforma in strumento strategico solo con la rottura del monopolio Rai e lo sviluppo dei network privati durante gli anni Ottanta (Ciofalo 2011).

La moltiplicazione dei canali genera una strenua competizione tra le emittenti che ha come unico obiettivo la conquista dei pubblici; dalla programmazione per appuntamenti settimanali fortemente vincolati al meccanismo dei generi si passa ad una articolazione su una duplice dimensione: orizzontale e verticale.

Il palinsesto orizzontalmente si serve della tecnica della "striscia": riproporre ogni giorno alla stessa ora lo stesso testo tv per penetrare stabilmente nelle abitudini di vita e nelle convenzioni legate all'uso del tempo personale e familiare. Verticalmente ricorre al "traino" disponendo i programmi in modo che gli spettatori non abbandonino mai la rete. I palinsesti generalisti iniziano così a lavorare su un tempo già codificato, legando la scansione oraria della giornata televisiva ai tempi sociali

---

<sup>2</sup> Come è noto, dal 3 febbraio 1957 al 1977 in Italia il Carosello è l'unica rubrica televisiva interamente dedicata alla pubblicità. Un vero e proprio spettacolo della durata di trenta minuti, collocato nel palinsesto del primo canale Rai tra il telegiornale ed il programma di prime time, composto ogni sera da quattro differenti filmati (Dorfles 2011; Giusti 1995).

dei pubblici: uno schema sempre uguale che rende la griglia di programmazione un cronometro individuale e collettivo.

L'affermazione delle tv commerciali spinge la Rai a rinnovare linguaggio e strategie comunicative. Si abbandona così il modello pedagogico del monopolio e si sfidano le emittenti private soprattutto sul territorio dello svago (Prattichizzo e Gentile 2016). Viene meno, per esempio, la differenza tra informazione ed intrattenimento; la neotelevisione parla sempre più di se stessa esibendo un'autoriflessività che è funzionale, però, alla creazione di un contatto sempre più diretto con il pubblico.

Nel flusso televisivo (Williams 1974) i testi perdono i loro confini, da una sequenza di programmi come unità distinte si passa a “supertesti” nomadicamente attraversabili da spettatori di volta in volta attratti da quiz, film, televendite, talk show senza alcuna soluzione di continuità. Scompare, o meglio, è ridotta al minimo ogni segnalazione visivo-sonora del passaggio da un programma all'altro. Si genera poi una segmentazione, una punteggiatura fatta di pause d'attesa e sospensioni che permette ai pubblici di affezionarsi a questi testi. Tra pubblico e offerta televisiva s'instaura un legame sempre più forte; come accade in una relazione affettiva, anche la prima impressione riguardo la messa in onda di un programma qualsiasi acquista importanza. Gli spettatori sono invitati ad “innamorarsi” del microcosmo creato attorno al palinsesto attraverso la scelta di conduttori, serie tv, atmosfere generate da jingle che si fissano nella mente.

Non si ha quasi più traccia di programmi come formule testuali chiuse, piuttosto s'innesta una nuova dimensione a mosaico, tanti frammenti narrativi che attraverso la tecnica decorativa prescelta dalle varie emittenti s'innestano su una superficie mobile: il palinsesto appunto.

La forza del racconto per generi che aveva caratterizzato gli esordi della televisione italiana si perde nella narrazione per generi ibridi.

La dilatazione dei tempi e la fatica di riempire di contenuti la quotidianità televisiva spinge alla contaminazione tra i generi e al ricorso ad un linguaggio sempre più sincretico (Cava 2012). Il telespettatore si abitua, a poco a poco, a saltare rapidamente da un canale all'altro, collegando istantaneamente i diversi programmi, inferendone rapidamente il contenuto da poche battute. Questo è il tempo in cui il concetto di genere televisivo diventa labile, anzi ad uno sguardo distratto potrebbe apparire quasi superato. Invece il riconfigurarsi del genere nelle differenti età televisive è la prova della centralità di questa categoria per la costruzione del discorso televisivo.

Del resto, la ricollocazione dei generi all'interno di nuovi palinsesti caratterizza il secondo snodo decisivo del percorso in cui si sviluppa la narrazione televisiva in Italia: l'arrivo della Tv digitale satellitare. Vedremo come il palinsesto che prima direzionava il flusso della visione televisiva inizi a rincorrere le temporalità sociali dei pubblici.

### 3. Nuove logiche di palinsesto per nuovi modelli televisivi

Il processo di digitalizzazione in Italia ha inizio con l'ascesa delle esperienze di Stream e Tele+ per poi arrivare alla piena affermazione con la piattaforma Sky<sup>3</sup> (Centorrino 2006).

Rispetto alla chiave di lettura che stiamo utilizzando per comprendere il mutamento televisivo – il palinsesto come strategia di costruzione discorsiva – la svolta più rilevante riguarda l'affermazione della tematicità. Il modello della Pay-Tv, a differenza della Free-Tv, riservando ai soli sottoscrittori di un abbonamento l'accesso ai propri contenuti, organizza la propria offerta destinandola a pubblici segmentati con l'obiettivo di gratificare gusti molto differenziati. Si ampliano i generi offerti e si moltiplicano i titoli per ogni tipologia. Si passa dalla logica dell'appuntamento della tv generalista, che fidelizzava come abbiamo visto i pubblici nelle varie fasce orarie, al sistema della disponibilità permanente che propone uno storytelling organizzato in macro-generi cui lo spettatore può far ricorso in ogni momento della giornata. Riprende quindi forza la valorizzazione dei generi e l'ancoraggio alla rigida programmazione delle emittenti tradizionali inizia a scomparire.

---

<sup>3</sup> La prima svolta nel mercato televisivo italiano si ha con Tele + nel 1990 che da subito ha puntato sul cinema in prima tv e sugli eventi sportivi in diretta; Stream tv arriverà solo nel 1997. Dalla fusione di queste due realtà nasce Sky Italia.

Sky diventa un punto di riferimento per l'innovazione nei programmi, assumendo il ruolo che era stato della Rai agli esordi della televisione in Italia e della tv commerciale negli anni ottanta. Ha giocato un ruolo determinante nella proposta di *devices* e modalità di accesso ai contenuti che liberano dalla rigidità del palinsesto: dapprima con la visione a mosaico che compone più canali nella stessa schermata, poi con i canali +1 e + 24, e ancora la registrazione digitale con MySky, la visione in mobilità di SkyGo e l'offerta web di Sky Online (Barra 2015).

Scompare il flusso e si privilegia la possibilità di lasciar scegliere i telespettatori sempre più disposti a pagare per contenuti specifici percepiti, inoltre, di più alta qualità rispetto alla proposta gratuita.

Una "Tv fai da te" (De Domenico *et al.* 2002) caratterizzata quindi da diversificazione, moltiplicazione e specializzazione dei canali che intercetta sensibilità, gusti estetici ed interessi conoscitivi di pubblici nuovi (Gavrila 2006).

In questo scenario, che si caratterizza per l'emancipazione della platea televisiva, s'inserisce l'introduzione del digitale terrestre in Italia (Centorrino *et al.* 2012).

La conversione in digitale dell'intero sistema nazionale ha determinato l'aumento delle reti visibili gratuitamente ed i "brand televisivi analogici" hanno ridefinito la loro offerta. Nel dicembre 2010 è stato completato il passaggio al digitale della Lombardia, del Piemonte orientale, del Friuli Venezia Giulia e dell'Emilia Romagna. Per la prima volta più della metà della popolazione (58,8%) ha seguito la televisione



attraverso la piattaforma digitale terrestre (Siliato 2013); dall'estate del 2012 la visione è diventata esclusivamente digitale e le famiglie italiane hanno dovuto fare i conti "coercitivamente" con l'uso di un decoder esterno o integrato nel televisore, terrestre o satellitare.

Il digitale terrestre, fin dai suoi primi passi, si è proposto come "portale universale" in grado di sostituire la televisione analogica. Come spesso accade, il modello precedente e quello che lo segue si sovrappongono. Il concetto di rimediazione di Bolter e Grusin (1999) individua efficacemente il momento di concorrenza e coevoluzione in cui i vecchi media cercano di incorporare il nuovo e i nuovi media provano a legittimarsi nella cultura di quelli precedenti.

La televisione digitale terrestre appare, però, come un prolungamento della televisione tradizionale, orientandosi, più che altro, alla domanda insoddisfatta dei pubblici ereditati dal modello generalista senza riuscire davvero a ri-mediare i contenuti. Al momento sembra essersi servita dei linguaggi precedenti inglobando in una nuova cornice contenuti già trasmessi.

La scelta è stata quella di rinunciare ad una proposta elitaria, fatta di canali dedicati a sottosistemi e mondi che diventano il riferimento mediale per nuove comunità di pubblici. Vengono riproposti, per lo più, i formati culturali generalisti. I canali, infatti, si concentrano su pochi generi editoriali, quelli che riscuotono maggiore

successo puntando ad un target molto preciso. Le pratiche di costruzione dei testi non si rimettono davvero in gioco.

Nello scenario che abbiamo finora ricostruito appare evidente come l'introduzione del digitale terrestre in Italia non abbia rinnovato lo storytelling televisivo così come invece è accaduto con la nuova energia narrativa dell'emittenza commerciale negli anni ottanta e nel duemila con la "rivoluzione satellitare".

#### **4. Conclusioni**

Con le tecnologie digitali le abitudini di consumo si sono personalizzate, i palinsesti tradizionali si desincronizzano e vengono costruiti in un'autogestione sempre più multimediale. Si pensi poi alle modalità distributive offerte dalle piattaforme nate dall'ibridazione tra web e televisione come Netflix<sup>4</sup> o Sky on Demand che puntano proprio all'interattività con lo spettatore, ottenendo un feedback diretto e dettagliato da parte dei pubblici.

Reti, piattaforme e offerte si moltiplicano e la tv contemporanea propone un flusso sempre più disperso attraverso una riconfigurazione più sofisticata del palinsesto. Proprio il palinsesto, che nella nostra ricostruzione temporale delle dinamiche

---

<sup>4</sup> Netflix è la più grande rete di Internet Tv nel mondo, con oltre settanta milioni di abbonati che quotidianamente guardano centoventicinque milioni di ore di programmi televisivi, serie, documentari e film (Marrazzo 2016).

televisive italiane ha incarnato l'intermediazione tra programmi e spettatori ad opera delle emittenti, si scompone. Non è più una gabbia ma un'occasione per mettere insieme lo streaming, YouTube, i siti online delle emittenti ed il download.

Si origina una nuova sincronizzazione sociale in cui la ritualità dell'appuntamento con l'inizio di una nuova serie o la prima puntata di un programma trova, per esempio, nei social media lo spazio d'interazione con questi testi. Si fa incetta di contenuti tra gli strumenti mediatici disponibili per creare i propri palinsesti personali, nei tempi e modi più comodi, grazie anche alla miniaturizzazione dei *device* tecnologici, alla proliferazione delle connessioni mobili e alla diffusione di infinite app per smartphone e tablet.

I pubblici sono di certo più divisi di fronte al proliferare di contenuti accessibili sempre e ovunque, ma si riuniscono condividendo la gratificazione che l'esclusività del consumo simultaneo consente.

La televisione, allora, da una parte è sempre più mobile e disancorata da tempo e spazio, dall'altra continua a generare ritualità condivisa e definisce l'agenda del discorso pubblico (Scaglioni 2011) nonostante non si assista più tutti insieme, nello stesso momento, allo stesso programma seguendo l'ordine temporale suggerito dalle emittenti.

La televisione ha attraversato la storia d'Italia, negli ultimi sessant'anni è stata costantemente al centro dei discorsi sociali, economici e culturali. Ha accompagnato

nel tempo il mutare della società, allo stesso tempo rivelandosi specchio e motore del cambiamento. Un contenitore di narrazioni che in queste pagine abbiamo voluto analizzare attraverso la metamorfosi dello spazio elettivo attorno a cui tuttora i racconti televisivi prendono forma: il palinsesto.

La storia della televisione italiana mostra come negli anni il *medium* sia riuscito a mantenere un ruolo da protagonista nel panorama dei consumi culturali e degli immaginari ridefinendosi come tecnologia e forma culturale (Gavrila 2010).

Le strategie di messa in forma della programmazione su cui abbiamo ragionato raccontano un processo storico nazionale articolato e complesso, caratterizzato da cambi di rotta e contraddizioni. La televisione continua, comunque, a rappresentare uno spazio mediale centrale per comprendere il cambiamento nella produzione, diffusione e nel consumo culturale.

La grande trasformazione degli ultimi anni, che ha condotto al centro del sistema gli utenti, mostra come la personalizzazione della fruizione non abbia relegato il più tradizionale dei media alla periferia delle abitudini di consumo. Nel 2015 la televisione continua ad avere una quota di telespettatori che coincide sostanzialmente con la totalità della popolazione (il 96,7%), con un rafforzamento però del pubblico delle nuove televisioni : + 1,6% rispetto al 2013 la web tv, + 4,8% la mobile tv, mentre le tv satellitari si attestano ad una utenza complessiva del 42,4% e ormai il 10% degli italiani usa la smart tv (Censis-Ucsi 2015).

La disintermediazione digitale ha mutato per sempre la televisione rendendola probabilmente attraente anche agli occhi dei pubblici più resistenti. Ciò che cambia è il veicolo attraverso cui si ha accesso ai contenuti televisivi; l'apparecchio televisivo si colloca nello sfondo in questo nuovo scenario, il rito collettivo della visione congiunta di uno spettacolo di fronte alla tv accesa non è più la pratica che racconta con precisione il consumo televisivo, piuttosto la fruizione di un programma si ricollega di più alla navigazione all'interno di un motore di ricerca o ad una qualsiasi piattaforma di video on-demand.

Come la televisione anche il palinsesto diventa uno strumento diverso che raggiunge quello stato gassoso cui abbiamo fatto riferimento all'inizio di questo saggio. Di certo è più difficile definirlo con la stessa nitidezza che delineava le sue caratteristiche nel servizio pubblico delle origini, probabilmente ha degli effetti meno potenti nel vincolare ad una visione lo spettatore come accadeva nella stagione delle emittenti commerciali.

La convergenza, però, pur ridefinendolo non lo sradica dal suo ruolo di *trait d'union* tra produzione, testualità e consumo. Il palinsesto si vaporizza: in assenza di cornici che delimitino le scelte di pubblici estesi (Couldry 2005) - protagonisti di esperienze mediali mobili, creative e partecipative - il palinsesto si espande indefinitamente divenendo punteggiatura di questo consumo poliedrico.

## BIBLIOGRAFIA

Barra L. (2015), *Palinsesto. Storia e tecnica della programmazione televisiva*, Roma-Bari, Laterza.

Bolter J. D. e Grusin R. (1999), *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, The MIT Press.

Bourdon J. (2015), *Il servizio pubblico. Storia culturale delle televisioni in Europa*, Milano, Vita e Pensiero.

Cava A. (2012), *Il cambiamento che non c'è. Vecchie narrazioni medialiali per nuovi pubblici televisivi*, in Centorrino M., Cava A., Firrito F., "Servizio pubblico e mercato televisivo. La Rai nel passaggio dall'analogico al digitale", pp. 47-76, Roma, Aracne.

Censis-Ucsi (2015), *L'economia della disintermediazione digitale*, Roma.

Centorrino M. (2006), *La rivoluzione satellitare. Come Sky ha cambiato la televisione italiana*, Milano, Franco Angeli.

Ciofalo G. (2011), *Infiniti anni Ottanta. Tv, cultura e società alle origini del nostro presente*, Milano, Mondadori Università.

Couldry N. (2005), *The Extended Audience: Scanning the Orizzonte*, in Gillespie M. (Ed.), "Media Audiences", Berkshire, Open University Press.

De Domenico F., Gavrilu M. e Preta A. (2002), *Quella deficiente della tv*, Milano, FrancoAngeli.

Dorfles P. (2011), *Carosello*, Bologna, Il Mulino.

Eco U. (1983), *Sette anni di desiderio*, Milano, Bompiani.

Gavrilu M. (2010), *La crisi della Tv. La Tv della crisi. Televisione e public service nell'eterna transizione italiana*, Milano, Franco Angeli.

Gavrilu M. (2006), *La TV nell'Italia che cambia. Qualità e innovazione nell'esperienza televisiva*, Milano, Guerini e Associati.

Giusti M. (1995), *Il grande libro di Carosello*, Milano, Sperling & Kupfer.

Marrazzo F. (2016), *Effetto Netflix. Il nuovo paradigma televisivo*, Milano, Egea.

Piazzoni I. (2014), *Storia delle televisioni in Italia. Dagli esordi alle web tv*, Roma, Carocci.

Prattichizzo G. e Gentile C. (2016), *Serialità espanse. Il racconto è là... come la Tv*, Mediascapes Journal, 6, pp. 54-66.

Scaglioni M. (2016), *Il servizio pubblico televisivo. Morte o rinascita della Rai?*, Milano, Vita e Pensiero.

Scaglioni M. (2011), *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*, Milano, Vita e Pensiero.

Siliato F. (2013), *Dall'oligopolio alla coda lunga. Tra pay tv via satellite e terrestre. La televisione italiana diventa digitale*, Milano, Franco Angeli.

Williams R. (1974), *Television: Technology and Cultural Form*, London, Routledge