

CONVERSAZIONE CON...



Bruno Calchera
Comitato Scientifico dm&c

BEPPE FEYLES



Direttore di Retequattro dal 2007. E' nato a Torino nel 1956 ed è laureato in Filosofia. Dopo aver insegnato storia e filosofia nei licei, da oltre vent'anni si occupa di televisione, prima come autore e regista per la Rai, poi come produttore in Mediaset, dove è stato capo della struttura di produzione romana. E' Docente a contratto presso l'Università Cattolica di Milano. Ha pubblicato per gli Editori Riuniti il saggio "La televisione secondo Aristotele".

Lo strumento TV è potente e può confondere anche le menti più preparate e colte. Il pericolo è che si scambi il reale con la sua rappresentazione televisiva

Il cuore dell'uomo non cambia

Dr. Feyles, lei è responsabile di Rete 4 e pertanto del suo palinsesto. Che ruolo ha l'azione del marketing prima e dopo la programmazione?

Nella programmazione dei nostri palinsesti il marketing ha un ruolo fondamentale. Attraverso gli strumenti che ci mette a disposizione possiamo analizzare in tempo reale (sono tutti strumenti online, perciò di facile ed immediata consultazione) le performance storiche dei prodotti, i target, gli scenari competitivi delle altre reti, le curve di ascolto ed altri dati rilevanti. Naturalmente ciò non vale per i prodotti nuovi, originali o in prima visione. Per i film in prima visione c'è il precedente del box office. Per le serie nuove ci si riferisce ai dati delle emittenti estere, se presenti. Per le produzioni originali ci si basa sulle performance di prodotti simili. Accanto all'analisi del prodotto c'è la considerazione del gradimento attuale del cast, misurato con analisi periodiche di vario tipo. Inoltre si commissionano periodiche indagini qualitative specifiche. Va detto però che è impossibile prevedere in modo completo il comporta-

mento del pubblico. Perciò nella scelta dei prodotti e nel loro posizionamento restano molto importanti l'esperienza, l'intuito ed anche una certa dose di spregiudicatezza dei programmatori.

Ho notato una maggiore attenzione nella proposta di film belli: "I Bellissimi"; così come le storie di vita che riescono a far incontrare un personaggio. E' un percorso che volete incrementare e perché "Storie di Vita" non viene programmato più intensamente?

La programmazione dei film è riconosciuta da molti come un punto di forza della nostra rete. Oggi se uno spettatore vuole vedere un bel film sulle reti generaliste free sovente lo trova solo su Retequattro. In futuro proseguiremo con questa linea editoriale, cercando anche di raccogliere alcuni titoli in cicli, come abbiamo fatto recentemente con il ciclo "Serata Tom Hanks". Il nostro magazzino contiene titoli di alto livello, che proponiamo con regolarità. Ci sono poi anche film più "popolari" e semplici. Anch'essi devono trovare giusta collocazione, sia per otti-

mizzare la library, sia perchè sono importanti per mantenere gli equilibri degli ascolti. Nei limiti del possibile, cerchiamo di evitare il cattivo gusto e gli eccessi gratuiti.

“Vite straordinarie” è un programma che ho creato prima di diventare direttore di rete, quando facevo il capostruttura a Roma, e che, quindi, vorrei mantenere vivo nella nostra programmazione. Dobbiamo però fare i conti con budget sempre più scarsi, che impediscono di destinare molte risorse ai programmi di approfondimento come questo. Abbiamo comunque in mente di nuove puntate del programma e di replicarne alcune particolarmente ben riuscite. Così faremo anche per altri programmi di approfondimento, come “Storie di confine”, dedicato all’opera di missionari e volontari nel mondo, o “Appuntamento con la storia”.

Mi risulta un suo impegno nell’insegnamento in università: come valuta la relazione tra Tv e giovani alla luce dei suoi incontri.

Non c’è nei giovani (e neppure negli studenti del corso di laurea in Teoria e tecniche della comunicazione mediale dell’Università Cattolica di Milano, all’interno del quale svolgo un corso universitario da otto anni) la chiara consapevolezza che oggi la televisione privata e in buona parte anche quella pubblica, è innanzitutto un’impresa commerciale ed una attività di tipo industriale. Se non si capisce che le sue logiche sono in primo luogo volte alla creazione di un profitto massimizzando efficacia ed efficienza, non si capiscono neppure le sue altre funzioni, che le sono coesenziali, ma che da quella dipendono: la funzione di primo mezzo di informazione, di importante agenzia culturale, di potente formatore sociale, di fattore della battaglia politica. Questa mancanza di consapevolezza è grave soprattutto per coloro che vorrebbero accostarsi alle professioni della tv.

Come spettatori, i giovani sono disarmati esattamente come i loro padri. Lo stru-

mento televisivo è potente e può confondere anche le menti più preparate e colte. Il pericolo è che si scambi il reale con la sua rappresentazione televisiva. Vedo però che chi è seriamente impegnato nella realtà, chi ne fa esperienza personale e critica, chi “beve la vita” fino in fondo, e soprattutto lo fa con il sostegno di amici veri, non rischia mai di confondere il vero e il verosimile, il reale e il virtuale.

Il suo libro “la televisione secondo Aristotele” è stato molto recensito: quale spunto l’ha spinto a collegare tv e filosofia?

Alcuni testi di filosofia possono aiutare a capire i meccanismi della comunicazione televisiva.

La grandezza di Aristotele, in molte delle sue opere ed anche nella “Poetica” di cui mi sono occupato, è di saper indicare tratti e tendenze che appartengono alla struttura umana e che perciò restano validi col passare degli anni ed anche col mutare degli strumenti a disposizione della società. Come a dire che il “cuore” dell’uomo non cambia nei secoli. Così è anche per le leggi che presiedono alla narrazione. Esse sono state analizzate da Aristotele in riferimento alla tragedia greca, ma, fatte le dovute proporzioni, valgono anche per spiegare molta parte dei racconti contenuti nella nostra attuale televisione. Certo, ci sono differenze radicali. Tra tutte quella che colpisce di più è l’assenza, nelle narrazioni contemporanee, di un fattore essenziale nella cultura greca: il senso del destino che incombe sulla esistenza di ciascuno, che genera una concezione drammatica (in senso letterale) dell’esistenza e dei suoi compiti. Più che del decadimento morale, è di questa assenza di consapevolezza che ci si dovrebbe preoccupare nella attuale programmazione televisiva pubblica e privata (ma a ben vedere lo stesso vuoto si ritrova anche nella letteratura, nei giornali, nel cinema, in molta parte dell’arte contemporanea).