

Laura Carafoli, Discovery

“Così andiamo alla conquista delle donne E degli uomini, ma senza calcio e sesso”

Intervista

ALESSANDRA COMAZZI

Nello spot c'è Toto Cutugno che canta *L'italiano*, ma in cinese. Da domani è in onda su *Real Time* l'ultima produzione *Discovery*, protagonisti sei ragazzi sospesi tra Oriente e Occidente: *Italiani made in China*.

Casa madre americana, 224 Paesi collegati. 250 dipendenti in Italia, età media 35 anni, 53 per cento donne: nel pacchetto di *Discovery* ci sono, tra l'altro: *Real*

*Time*, *Dmax*, *Giallo*, *Focus*, più *Eurosport* e, ultimo acquisto, *Deejay Tv*. Caso unico, donne sono a capo di 3 delle 5 aree del mondo in cui il colosso è suddiviso.

Laura Carafoli, roccioso segno del Toro, 45 anni, un «bel marito conosciuto al liceo con il quale sto da trent'anni, un gatto, nessun figlio ma quattro nipoti», quante ore al giorno lavora?

«Entro in ufficio alle 9, esco alle 19. I weekend a Novara. Quando ero ragazza non vedevo l'ora di andarmene, adesso ci torno volentieri».

Si sente una donna di potere? «Non mi ci sento nella sostanza, e neppure nella forma. Lavoriamo tutti in un open space, non ho un ufficio, non c'è senso gerarchico. Ma c'è meritocrazia. Ci sono obiettivi da raggiungere, l'indipendenza per ottenerli e il riconoscimento alla fine. E insomma, ogni giorno è una lotta».

Come ha cominciato? «Passione per la tv, fin da bambina. A Videonovara curavo la ras-

segna stampa del mattino. Intanto studiavo Filosofia a Milano. E facevo la maschera al Teatro Coccia. La provincia ti fa fare tanta fatica, ma dà energia, zitti e pedalare. Dopo la laurea, e molte esperienze, arrivo a *Discovery*, una realtà globale: l'Italia, che era considerato un mercato piccolo, adesso è leader mondiale».

Come fa le sue scelte? «Gli americani producono tremila ore di tv l'anno da cui pescare. Ma non possiamo inzeppare i palinsesti di contenuti Usa. Quindi ci sono le acquisizioni, dalla Bbc a esempio. E c'è la produzione di programmi originali. *Real Time* è diventato un punto di riferimento, e non soltanto per il pubblico femminile, target di partenza: abbiamo creato una programmazione verticale dove sposarsi, trovare casa, sapersi truccare, sono attività accessibili. Per primi abbiamo raccontato il "lifestyle". Ecco quindi *Italiani made in China*, le ricette di Benedetta Parodi in *Molto*

*bene*, Enzo Miccio e Carla Gozzi in *Shopping Night*, Costantino della Gherardesca in *Hair*, ecco Antonio Polese nel *Boss delle cerimonie*, assai seguito anche dagli uomini».

A proposito di uomini: dov'è il sesso in *Dmax*?

«Non c'è. In effetti, è stata una sfida puntare al target maschile senza calcio e senza - posso dirlo? - culi e tette. E abbiamo vinto. *Dmax*, nona tra le reti italiane, fa parte della cultura dei giovani maschi italiani».

Riceve tante raccomandazioni? «Mai. L'azienda deve funzionare. E solo con i numeri, ascolti, pubblicità, si ha libertà. Quindi, persone giuste e formazione continua, a partire da me».

E ora *Deejay Tv*: come la farete? «Prematuro. Certo, essendo la rete che si trova al 9 del telecomando, avrà un'impronta generalista. Dovremo cercare programmi che facciano convogliare quel pubblico che non arriverebbe mai a *Real Time* o *Dmax*, senza perdere forza innovativa. Un'altra bella sfida».

Con Laura Carafoli, responsabile dei programmi e delle produzioni dei canali *Discovery Italia*, continua la nostra serie di interviste ai protagonisti (dietro le quinte) della televisione italiana



Laura Carafoli

Su *Real Time* sposarsi, trovare casa, sapersi truccare, sono attività accessibili, *Dmax* fa parte della cultura dei giovani maschi... *Deejay Tv*? È la nostra sfida generalista



Da domani su *Real Time* parte «*Italiani made in China*» (foto)

