

Preprint version**Crime sì, ma “di qualità”: sulla circolazione transnazionale del prodotto televisivo**

Valentina Re, Link Campus University

v.re@unilink.it

Abstract

The crime genre appears nowadays as a key element in relation to the circulation abroad of Italian TV shows, and the role played by the genre does not seem limited to the contemporary context, nor can it be limited to the production and distribution strategies of specific players.

This article aims to engage in an in-depth discussion of the complex role of the crime genre in distribution strategies, with special attention to the interplay between broadcasters, independent producers and distributors.

After a schematic mapping, for the last two decades, of both the studies on the circulation of the audiovisual product (section 1), and the relevance of the genre in the transnational circulation of Italian content (section 2), the article will focus on a double case study.

More specifically, within the framework of production studies and distribution studies, and through in-depth interviews with professionals in the audiovisual sector, the article retraces the role of the international distributor Beta Film with respect to the Italian production company Cross Productions. The double case study is discussed both in relation to recent TV crime dramas created by Cross and distributed by Beta, in particular Rocco Schiavone (2016-) and Il cacciatore (2018-), and in relation to some further international successes distributed by Beta.

Il genere crime appare, oggi come in passato, un elemento centrale in relazione alla circolazione all'estero delle serie televisive di produzione italiana, e senza che questo ruolo del genere risulti circoscrivibile a singole strategie produttive e distributive di attori specifici del settore audiovisivo. Dopo una schematica mappatura, con riferimento agli ultimi vent'anni, degli studi sulla circolazione del prodotto audiovisivo (sezione 1) e della rilevanza del crime nell'esportazione del prodotto televisivo italiano (sezione 2), l'articolo intende incrociare un doppio case study con alcune produzioni seriali crime di rilievo, al fine di meglio definire il ruolo del crime nella distribuzione internazionale e le interazioni tra broadcaster, produttori indipendenti e distributori. Più nello specifico, nel quadro delle metodologie riconducibili ai production studies e ai distribution studies, e attraverso interviste approfondite a professionisti del settore, l'articolo intende ricostruire il ruolo del distributore internazionale Beta Film in relazione alla società di produzione Cross Productions. Il doppio case study viene discusso sia in relazione ad alcune delle recenti serie crime realizzate da Cross e distribuite da Beta, in particolare Rocco Schiavone (2016-) e Il cacciatore (2018-), sia in relazione ad altri successi internazionali distribuiti da Beta.

Keywords

Production studies, Distribution studies, TV crime drama, Rocco Schiavone, Il cacciatore

Introduzione

Il genere crime – nelle sue molteplici declinazioni (il giallo, il poliziesco, il thriller) e ibridazioni (con la commedia, il melodramma, o più raramente il fantasy) nazionali e transnazionali – appare oggi un elemento centrale in relazione alla circolazione all'estero delle serie televisive di produzione italiana, e questo ruolo del genere non sembra affatto limitato al contesto contemporaneo, né circoscrivibile alle singole strategie produttive e distributive di attori specifici del settore audiovisivo.

Dopo una schematica mappatura, con riferimento agli ultimi vent'anni, degli studi sulla circolazione del prodotto audiovisivo (sezione 1) e della rilevanza del crime nell'esportazione del prodotto televisivo italiano (sezione 2), l'articolo intende incrociare un doppio case study con alcune produzioni seriali crime di rilievo, al fine di meglio definire il ruolo del crime nella distribuzione internazionale e le interazioni tra broadcaster, produttori indipendenti e distributori. Più nello specifico, nel quadro delle metodologie riconducibili ai production studies e ai distribution studies, e attraverso interviste approfondite a professionisti del settore¹, si intende ricostruire il ruolo del distributore internazionale Beta Film in relazione alla società di produzione Cross Productions. Il doppio case study viene discusso sia in relazione ad alcune delle recenti serie crime realizzate da Cross e distribuite da Beta, in particolare *Rocco Schiavone* (2016-) e *Il cacciatore* (2018-), sia in relazione ad altri successi internazionali distribuiti da Beta.

1. Dalla pirateria a Netflix: “Distribution is queen”²

Nel 2013, anche in Italia un convegno internazionale di importante tradizione³ rendeva finalmente conto della centralità che il dibattito sulla “pirateria” digitale aveva ormai assunto nell'ambito dei film e media studies. Come spesso accade, l'attestazione dell'apicalità di un certo filone di studi coincide qui non tanto con il suo declino, quanto con la presenza embrionale, ma significativa, di elementi che lo andranno a modificare profondamente.

Negli anni precedenti si erano infatti intensificati gli studi accademici che analizzavano il fenomeno pirateria, spesso in contrapposizione con la retorica dell'industria a difesa della proprietà intellettuale⁴. Veniva contestata, sul piano legale, l'equiparazione della violazione del copyright al furto⁵, e venivano denunciate le strategie di criminalizzazione⁶; veniva contestata la teoria del danno economico diretto, si evidenziavano i più ampi benefici sociali e culturali del fenomeno e si proponevano analisi più articolate dei rapporti tra “pirateria” e modelli di business⁷; infine, accettando il piano morale come terreno dello scontro, si ribaltava la prospettiva delle media companies e si rivendicava la moralità delle forme di pirateria non commerciali, che non implicano

¹ Questo articolo fa parte delle ricerche svolte all'interno del progetto “DETECT. Detecting Transcultural Identity in European Popular Crime Narratives”, finanziato nel quadro del Programma Horizon 2020 (Grant Agreement No. 770151). In particolare, le informazioni qui discusse provengono dalle interviste realizzate a Roma insieme a Luca Barra, che ringrazio, il 25 novembre 2019, a Rosario Rinaldo (Cross Productions) e Ferdinand Dohna (Beta Film). Ulteriori spunti provengono dalle interviste a Maurizio Tini, Garbo Produzioni (Roma, 14 maggio 2019); Giampiero Rigosi, sceneggiatore (Bologna, 7 maggio 2019); Walter Ingrassia, Rai Fiction (8 luglio 2019).

² Prendiamo in prestito il titolo da Candace Moore, *Distribution is Queen: LGBTQ Media On Demand*, «Cinema Journal», 53, 1, 2013, pp. 137-144.

³ XX Convegno Internazionale di Studi sul Cinema di Udine / Udine International Film Studies Conference, “Who's What? Intellectual Property in the Digital Era”, Università degli Studi di Udine, 12-14 marzo 2013.

⁴ Per una definizione del concetto di industria a difesa della proprietà intellettuale, cfr. Adrian Johns, *Piracy* [2009], tr. it. *Pirateria*, Bollati Boringhieri, Torino 2011.

⁵ Si ricordi la celebre campagna del 2004, “Piracy. It's a crime”, realizzata dalla MPAA e diffusa anche in Italia e si veda in merito Patricia Louise Loughlan, “*You Wouldn't Steal a Car*”: *Intellectual Property and the Language of Theft*, «European Intellectual Property Review», 10, 2007, pp. 401-405.

⁶ Majid Yar, *The Rhetorics and Myths of Anti-piracy Campaigns*, «New Media Society», 10, 4, 2008, pp. 605-623.

⁷ Chris Anderson, *Free* [2009], tr.it. *Gratis*, Rizzoli, Milano 2009; Joe Karaganis (a cura di), *Media Piracy in Emerging Economy*, Social Science Research Council, 2011. Sull'impatto economico della pirateria nelle indagini realizzate da associazioni del settore si vedano per esempio, in Italia, le indagini sulla pirateria audiovisiva commissionate da FAPAV (Federazione per la tutela dei contenuti audiovisivi e multimediali) a IPSOS nel 2011 e 2017.

scambi in denaro ma promuovono lo scambio di contenuti in nome di un ampliamento dell'accesso a una cultura sempre più vasta e diversificata⁸.

Ma nel 2012, su due piani completamente diversi, erano accadute due cose che mi sembra interessante, retrospettivamente, azzardarsi a mettere in relazione, per le ricadute che avrebbero avuto sul campo di studi (e di battaglia!) fin qui delineato.

La prima: Netflix, che aveva lanciato il suo servizio SVOD (Subscription Video on Demand) nel 2007, avviava la sua trionfale espansione oltreoceano sbarcando anche in Europa (Regno Unito, Irlanda e paesi scandinavi). L'anno successivo, Netflix avrebbe lanciato anche le sue prime produzioni originali; oggi, le sue produzioni originali si sono estese a molteplici paesi, Italia inclusa, e il servizio è offerto in più di 190 paesi (in Italia dal 2015) e 21 lingue.

Sempre nel 2012, il fortunato volume di Ramon Lobato *Shadow Economies of Cinema*⁹ da un lato attestava il grado di maturazione degli studi sulla pirateria, dall'altro cominciava a ridefinirne il campo e gli scopi. Perché mettere in relazione l'arrivo di Netflix in Europa con la ricollocazione degli studi sulla pirateria in un più ampio quadro che analizza le relazioni, mutevoli e complesse, tra formale e informale nell'economia del cinema? Perché sia l'arrivo di Netflix che la "pirateria" mostrano molto bene l'impatto del web nel compromettere quell'equilibrio tra formale e informale (delicato ma solido) che si era andato configurando nell'industria dei media¹⁰.

Sul piano dell'economia formale, Internet ha rappresentato sia un'opportunità (nuovi canali di sfruttamento del prodotto), sia una minaccia (nuovi modelli di business, nuovi players, nuovi processi di re-intermediazione¹¹), andando soprattutto a compromettere il classico sistema delle windows distributive. Sul piano dell'economia informale, come si è già visto, Internet ha creato le condizioni per uno sviluppo senza precedenti delle pratiche di condivisione, favorendo fenomeni di disintermediazione e promuovendo il ruolo delle audience nella circolazione dei contenuti¹².

Nell'approccio promosso da Lobato, la pirateria o, meglio, le "piraterie" (analizzate nelle loro molteplici forme e con i loro molteplici scopi) diventano così componenti di un quadro più ampio che si prefigge di mappare e analizzare tutte le forme di distribuzione e circolazione dei prodotti culturali, nella convinzione che

la distribuzione riguarda la trasmissione di valori, competenze e ideologia. È uno spazio di politica culturale. [...] Senza distribuzione, un testo non ha pubblico. [...] La distribuzione determina i modi in cui i testi vengono fruiti e interpretati dai pubblici¹³.

⁸ Lawrence Lessig, *Free Culture* [2004], tr. it. *Cultura libera*, Apogeo, Milano 2005; Id., *Remix* [2008], tr. it. *Remix*, Etas, Milano 2009. Per una discussione della "moralità" della pirateria anche laddove siano presenti implicazioni commerciali, si veda Adrian Johns, *Piracy* [2009], tr. it. *Pirateria*, Bollati Boringhieri, Torino 2011. Per una più ampia disamina degli studi sulla pirateria si veda Valentina Re, "Stop, Thief!" *Media Industries, File Sharing and the Rhetoric of Anti-piracy Campaigns*, in A. Beltrame, L. Fales, G. Fidotta (a cura di), *Whose Right? Media, Intellectual Property and Authorship in the Digital Era*, Udine, Forum 2014, pp. 85-96.

⁹ Ramon Lobato, *Shadow Economies of Cinema*, BFI-Palgrave, London 2012.

¹⁰ Ramon Lobato, Julian Thomas, *The Informal Media Economy*, Polity Press, Cambridge-Malden 2015; Valentina Re, *Anti-piracy policies and online film circulation: The Italian context, between formality and informality*, in S. Caldwell Brown, T. J. Holt (a cura di), *Digital Piracy. A Global, Multidisciplinary Account*, Routledge, Abingdon-New York 2018, pp. 52-79.

¹¹ Sulle nuove logiche di re-intermediazione si veda *Re-intermediation: Distribution, Online Access, and Gatekeeping in the Digital European Market*, a cura di S. Baschiera, F. Di Chiara, V. Re, «Cinéma & Cie», XVII, 29, 2017.

¹² Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, *Spreadable Media* [2013], tr. it. *Spreadable Media*, Apogeo, Milano 2013.

¹³ Ramon Lobato, *Shadow Economies of Cinema*, cit., p. 15 (traduzione mia). Per una panoramica degli studi che si sono recentemente concentrati sulla distribuzione, rimando a Valentina Re, *See what's next. Continuità, rotture e prospettive nella distribuzione online*, in V. Re (a cura di), *Streaming media. Distribuzione, circolazione, accesso*, Mimesis, Milano-Udine 2017, pp. 7-29.

Dentro questo quadro di ricerca rinnovato, una posizione di assoluto primo piano è stata assunta dai colossi globali della distribuzione online per la loro capacità di problematizzare l'esistente a molti livelli: il principio di scarsità indotta delle windows sostituito dalla logica dell'abbondanza e dell'immediatezza; il modello dell'engagement a scalzare quello dell'appuntamento, ma senza dismetterlo, e quindi le strategie di ripensamento e riproposta delle logiche palinsestuali e degli eventi medialità; le politiche produttive dei contenuti esclusivi e brandizzati; la promessa di sostituire all'intermediazione degli operatori culturali tradizionali la presunta oggettività dell'algoritmo e dei sistemi di raccomandazione, che garantirebbero democratizzazione e personalizzazione dell'offerta¹⁴.

Pur all'interno di questo quadro, il presente contributo prova a spostare leggermente il fuoco, tornando a evidenziare il ruolo degli intermediari tradizionali nelle nuove dinamiche di circolazione globale del prodotto culturale.

2. Crime e circolazione transnazionale del prodotto televisivo italiano

Nella prefazione al volume di Sue Turnbull sulla storia del crime televisivo nel mercato statunitense e britannico, Luca Barra riflette sull'esportabilità della ricerca in altri contesti e, a proposito di quello italiano, commenta:

Attraverso il crime e la sua evoluzione nei decenni, si può tratteggiare anche per l'Italia una storia della televisione, o almeno della fiction televisiva, sia pure per sommi capi. Una storia in cui proprio i titoli gialli segnano cambi di passo, innovazioni, successi presso il pubblico generalista¹⁵.

Anche limitandoci a uno sguardo di breve periodo, è un crime del servizio pubblico, *La piovra* (1984-2001), "a sancire il passaggio, anche lessicale, dallo sceneggiato alla fiction"¹⁶, oltre che a decretare, nella prospettiva che qui più ci interessa, un successo internazionale di enorme portata. Negli anni a venire, il crime si rivelerà di nuovo strategico, in termini di esportazione, per il broadcaster pubblico, con i successi de *Il commissario Montalbano* (1999-) e *Don Matteo* (2000-); ma avrà parallelamente un ruolo non secondario nel formarsi di una industria seriale che guardava al procedural americano per reinventare il genere, soprattutto nell'esperienza di Taodue e *Distretto di polizia* (2000-2012) con il broadcaster commerciale (ma anche de *La squadra*, 2000-2007, con la Rai).

Nel 2008, sarà tuttavia l'ingresso nella produzione di un nuovo player, Sky, a sancire una rottura netta con un modello di procedural generalista e "all'italiana" che, sul finire del primo decennio del nuovo millennio, cominciava a mostrare una certa stanchezza (non superata dal tentativo di emulare il fortunato franchise di *CSI* con *RIS*, 2005-2009), e a stimolare la competitività rispetto al più ampio mercato internazionale¹⁷.

¹⁴ A dimostrazione della "parabola" qui descritta, si veda l'ultimo libro di Ramon Lobato, *Netflix Nations*. [2019], tr. it. *Netflix Nations. Geografia della distribuzione digitale*, Minimum Fax, Roma 2020. Cfr. almeno anche Stuart Cunningham, Jon Silver, *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*, Palgrave MacMillan, London 2013; Virginia Crisp, *Film Distribution in the Digital Age. Pirates and Professionals*, Palgrave Macmillan, London 2015; Michael Curtin, Jennifer Holt, Kevin Sanson (a cura di), *Distribution Revolution: Conversations about the Digital Future of Film and Television*, University of California Press, Oakland 2014; Amanda D. Lotz, *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, Michigan Publishing, University of Michigan Library, Ann Arbor, MI 2017.

¹⁵ Luca Barra, *Prefazione. Le molteplici gradazioni televisive del giallo*, in Sue Turnbull, *The TV Crime Drama* [2014], tr.it. *Crime. Storia, miti e personaggi delle serie TV più popolari*, Minimum Fax, Milano 2019, p. 7.

¹⁶ Luca Barra, *Prefazione. Le molteplici gradazioni televisive del giallo*, cit., p. 8.

¹⁷ Massimo Scaglioni, Luca Barra (a cura di), *Tutta un'altra fiction*, Carocci, Roma 2013.

Le prime produzioni originali di Sky sono crime e guardano verso quel modello di *quality tv*, o *complex tv*, con strutture narrative elaborate, personaggi ambivalenti e un linguaggio visivo non convenzionale e riconoscibile, che Sky acquisisce sul mercato internazionale e propone ai suoi abbonati. Non solo: oltre a conformarsi ai criteri di una serialità premium, le produzioni originali Sky riducono i rischi connessi all'innovazione attraverso un modello transmediale che sfrutta e adatta su altri media la riconoscibilità della "matrice" letteraria, un modello che si rivelerà negli anni decisamente vincente. E se oggi ci ricordiamo a stento di *Quo vadis, baby?*, e della detective Giorgia Cantini (già protagonista dei romanzi di Grazia Verasani e del film omonimo di Gabriele Salvatores nel 2005), nessuno può negare che esista, nella storia della serialità italiana, un prima e un dopo *Romanzo criminale* (dal romanzo di Giancarlo De Cataldo già portato al cinema da Michele Placido nel 2005).

E se Sky riuscirà, con *Gomorra*, a reiterare lo stesso modello (il libro di Saviano già adattato da Matteo Garrone) ottenendo un successo internazionale ancora più significativo, allo stesso modello ricorrerà Netflix con *Suburra* (2017-2020) al suo ingresso nel mercato italiano con la produzione di contenuti originali, puntando al contempo sempre sul crime (ibridato con il teen drama) anche con la serie originale *Baby* (2018-2020).

All'interno di uno scenario che registra spinte decise dei nuovi operatori verso una produzione crime che guarda apertamente ai mercati internazionali e alza gli standard di confezionamento del prodotto, i due broadcaster reagiscono con modalità, ma soprattutto con tempistiche, differenti. Da un lato, Rai Fiction si presenta preparata all'appuntamento e consapevole delle nuove sfide e delle nuove opportunità. La linea editoriale sostenuta da Eleonora Andreatta, direttrice di Rai Fiction, inaugura nuove strategie produttive che puntano a sperimentare rinnovati equilibri tra i modelli tradizionali della fiction generalista e la complessità della serialità premium; ambientazioni e location inedite, meno viste, investendo sulla diversità del patrimonio italiano e sul ruolo della location nel partecipare alla storia narrata e nel costruire lo stile visivo della serie; nuovi punti di vista, con un ampio spazio riservato alle narrazioni in chiave femminile e a protagoniste femminili; scale di mercato e pubblici diversi, con un focus sul contesto nazionale che tuttavia non esclude nuove e più solide strade alle coproduzioni internazionali e strade meno battute verso produzioni "glocal", ovvero capaci di raccontare storie "universali" in contesti fortemente caratterizzati¹⁸.

All'interno di questo quadro, da *L'allieva* (2016-) a *Non uccidere* (2015-2018), da *Imma Tataranni – Sostituto procuratore* (2019-) a *Rocco Schiavone*, da *L'ispettore Coliandro* (2006-) a *Il Cacciatore*, da *Il nome della rosa* (2019) a *La porta rossa* (2017-) e *Bella da morire* (2020), il crime occupa evidentemente un ruolo strategico, spesso ibridato con generi familiari al pubblico italiano (la commedia, anche sentimentale, o il melodramma), ma anche meno familiari (il fantasy e il soprannaturale).

Sull'altro fronte, Mediaset sembra scontare un ritardo e una maggiore difficoltà nell'armonizzare le esigenze di rinnovamento sul piano produttivo (pur recepite) all'interno dei propri palinsesti: una situazione ben esemplificata da un'altra serie crime, *Il processo* (2019-), i cui pregevoli elementi di innovazione (qualità di scrittura e di regia, uso di location insolite, rilievo del punto di vista femminile, ibridazione con il legal drama) non sono stati premiati in termini di ascolti.

In uno scenario che appare vivace, proiettato verso il cambiamento e l'internazionalizzazione, le produzioni di genere crime sono numericamente e qualitativamente, lo abbiamo visto, particolarmente significative: è possibile, dunque, valutare e discutere con maggiore esattezza come e quanto il genere incida su questi processi? I casi di studio scelti ci permettono di cominciare a

¹⁸ Si utilizza qui il termine "glocal" per rendere conto, all'interno di uno scenario caratterizzato da dinamiche sempre più complesse tra dimensione regionale, nazionale e transnazionale, di quelle strategie produttive (molto evidenti per esempio nel mercato dei format) che combinano una localizzazione molto marcata con contenuti (o storie) capaci di intercettare audience potenzialmente globali. Per una sintesi del dibattito su questi temi si veda Elke Weissmann, *Local, National, Transnational. Y Gwyll/Hinterland as Crime off/for All Places*, in Kim Toft Hansen, Steven Peacock, Sue Turnbull (a cura di), *European Television Crime Drama and Beyond*, Palgrave MacMillan, 2018, pp. 119-137.

sviluppare una risposta e di esaminare un esempio di interazione virtuosa tra broadcaster, produzione indipendente e distribuzione.

3. Cross Productions: diversificazione del mercato interno e vocazione internazionale

Rispetto alla capacità di essere competitivi sul mercato esterno in relazione alla vivacità e diversificazione del mercato interno, *Rocco Schiavone* rappresenta una svolta nel percorso di Cross Productions, al contempo punto di arrivo e occasione di rilancio. Di questo percorso, e del percorso del presidente della società, si possono evidenziare alcune tappe particolarmente significative. Cross Productions nasce nel 2013 a seguito dell'acquisizione da parte del distributore Beta Film delle quote possedute da Magnolia SPA in Magnolia Fiction. A monte di questa acquisizione, Rosario Rinaldo vanta una storia professionale ricca e articolata che porta in Cross una serie di esperienze e competenze strategiche: la padronanza diretta del lavoro di supervisione editoriale esercitato dai broadcaster, la capacità di dialogare da produttore sia con Rai che con Mediaset, l'attitudine del produttore indipendente alla sperimentazione narrativa ed estetica nel controllo dei costi.

Dopo l'esperienza con la programmazione nella Rete 4 di Carlo Freccero, Rinaldo riveste per alcuni anni il ruolo di responsabile editoriale della fiction di Canale 5: ed è all'interno di questo ruolo che l'occasione di seguire lo sviluppo di progetti dall'interno prepara e consente il salto verso la produzione, e Rinaldo fonda Pequod, la sua prima società. Oltre a mantenere il rapporto con Mediaset e continuare a produrre per la televisione (la miniserie *Doppio segreto*, 1999, e la sit-com *Via Zanardi 33*, 2001), la Pequod estende il suo ambito di attività anche al cinema, e con il film *Certi bambini* di Andrea e Antonio Frazzi nel 2005 vince due David di Donatello.

L'esigenza di maggiori e più stabili risorse economiche porta la Pequod a confluire, negli anni successivi, in Magnolia Fiction (Magnolia SPA era stata fondata nel 2001), creata da Rinaldo insieme a Giorgio Gori, anche lui responsabile dei palinsesti e direttore delle reti Fininvest negli anni Ottanta e Novanta. Dall'interno di Magnolia, i rapporti con il servizio pubblico si consolidano e Rinaldo realizza il suo primo progetto originale *Cotti e mangiati* (2006-2007), seguito dalla miniserie *Il coraggio di Angela* (2008).

Arriviamo così al 2013, quando Beta acquisisce le quote di Magnolia e nasce Cross Productions. L'ingresso di capitale straniero, e quindi l'orientamento verso l'esportazione, cambia significativamente la prospettiva:

Nell'approccio al prodotto sono stato fortemente stimolato dallo scambio molto costruttivo con Beta che, per sua vocazione, ha sempre avuto uno sguardo decisamente internazionale. Io, come la quasi totalità dei produttori italiani, rispondevo fino a qualche anno fa soltanto alla domanda di prodotto proveniente prima da Rai 1 e Canale 5 e successivamente quasi esclusivamente da Rai 1 che, per sua natura, chiedeva un prodotto nazional-popolare¹⁹.

Siamo in un momento di transizione di grande interesse: Beta porta in Cross nuovi capitali e una esperienza nell'analisi dei mercati internazionali che si traduce in consulenza editoriale mirata e strategica. Rai Fiction, d'altro canto, a fronte dei successi internazionali di Sky e delle prospettive di investimento anche in Italia delle piattaforme globali, sta elaborando nuove e più articolate strategie produttive che permettano di affiancare, ai modelli narrativi e produttivi consolidati nel mercato nazionale, modelli innovativi per sperimentare su pubblici diversificati e anche transnazionali.

È all'interno di questo quadro, dunque, che la nuova linea di finanziamento di Rai 2 (rilanciata dopo la lunga pausa che aveva interrotto l'esperienza di *Coliandro*) diventa l'ultimo tassello necessario per rendere possibile la produzione di *Rocco Schiavone*, che con le sue caratteristiche rientra molto bene nelle nuove strategie produttive promosse dalla direzione Andreatta.

¹⁹ Intervista a Rosario Rinaldo, cit.

C'era la storia, innanzitutto, intesa non solo come contenuti originali e sufficientemente "trasgressivi" da poter intercettare anche un pubblico internazionale, ma anche come adattamento della fortunata serie noir di Antonio Manzini, già tradotta in diversi paesi europei. C'erano le competenze editoriali: l'esperienza del team di Cross che si andava a sommare alla supervisione del broadcaster e alla consulenza di Beta. Ci voleva il budget, perché una storia con evidenti potenzialità di circolazione all'estero doveva essere raccontata con uno stile e un linguaggio altrettanto internazionali, e quindi con standard produttivi di qualità. In questo senso, la triangolazione Rai Fiction / Beta / Cross si rivela vincente e fa la differenza: in aggiunta al finanziamento di Rai, Beta acquisisce i diritti per le vendite all'estero e contribuisce al budget con un minimo garantito che consente a Rinaldo di operare, sufficientemente protetto, su quello standard internazionale che era necessario mantenere se si voleva davvero sfruttare la vocazione internazionale della storia e del personaggio.

La scommessa su *Schiavone* si è rivelata vincente. In aggiunta agli ottimi ascolti registrati in Italia, e alla successiva acquisizione da parte di Amazon Prime Video per la distribuzione VOD nazionale, la serie ha avuto grande successo anche in Germania (un mercato europeo non semplice, vista la grande produzione crime nazionale), dove le trattative sono cominciate già in fase di sceneggiatura, ed è riuscita ad arrivare oltreoceano, distribuita negli Stati Uniti da Starz. Il successo delle vendite internazionali ha così già ripagato e anzi superato l'importo investito da Beta come minimo garantito.

L'esperienza di *Rocco Schiavone* apre la strada per quella che sarà la sfida successiva, *Il cacciatore*, che prova ad alzare ulteriormente la posta in termini sia di complessità narrativa, con una scrittura che valorizza le ellissi, il non detto, la non linearità e l'ambiguità psicologica dei personaggi²⁰, sia di standard di produzione, con uno stile visivo e di regia non convenzionale e fortemente riconoscibile. Di *Rocco Schiavone* vengono mantenuti lo schema di finanziamento, con il minimo garantito di Beta sulle vendite internazionali, e l'opzione transmediale, con il libro di Alfonso Sabella a rinforzare l'operazione. Ma la particolarità de *Il cacciatore* è quella di essere un prodotto fortemente coordinato da Cross: nel team creativo che segue nel dettaglio lo sviluppo e la scrittura del prodotto convergono infatti una coppia di giovani sceneggiatori che già da tempo lavoravano sull'adattamento del libro di Sabella, il regista Stefano Ludovichi che entra già in questa fase come produttore creativo per poter lavorare anche sulla scrittura (e scriverà in effetti anche un episodio), e un editor di Cross, Fabio Paladini, dalla seconda stagione inserito poi anche sul set come produttore creativo.

Anche in questo caso, lo sforzo di ricerca e innovazione del prodotto viene premiato sia dagli ascolti nazionali (anche *Il cacciatore* è stato acquisito da Amazon Prime Video per la distribuzione VOD Italia) che dalle vendite internazionali, e nel 2018 l'attore protagonista Francesco Montanari riceve il premio come Miglior Attore a Canneseries, il primo festival dedicato alle serie televisive.

4. Beta Film: la distribuzione comincia con lo sviluppo

Beta è attualmente uno dei principali distributori internazionali, con un catalogo di oltre 4000 titoli tra cinema e televisione. Vanta clienti in oltre 165 paesi, in una rete globale che spazia dagli Stati Uniti all'America Latina, dall'Africa al Medio Oriente, coprendo tutta l'Asia e l'Europa. Tale rete costituisce uno degli elementi che maggiormente caratterizzano l'identità e l'expertise della società, garantendo la ricchezza e la diversificazione del catalogo e radicando territorialmente la capacità di Beta di rispondere in maniera dedicata e flessibile alle esigenze di mercati e culture differenti. Fondata nel 1959, Beta ha operato a lungo all'interno del Gruppo Kirch. A seguito del fallimento di Kirch, Beta è stata rilevata dalla EOS Entertainment di Jan Mojto, precedentemente Executive nel Gruppo Kirch e attualmente CEO di Beta.

²⁰ Si veda l'intervista ai creatori della serie, Marcello Izzo e Silvia Ebreul, realizzata da Fabio Guarnaccia per «Link», 19 aprile 2018, <https://www.linkideeperlatv.it/cacciatore-la-scrittura/>.

“È la forza di Beta” ha dichiarato Ferdinand Dohna “essere molto presenti nei diversi mercati e arrivare presto”²¹. Ma cosa significa arrivare “presto”? E in che modo si configura la presenza di Beta nei diversi mercati nazionali?

La scelta di Beta di acquisire le quote di Magnolia e partecipare alla creazione di Cross Productions non è affatto un caso isolato, bensì un’operazione che rientra in una ben definita politica aziendale che si esercita a livello globale e tende a collocare l’intervento del distributore, sia sul piano editoriale che su quello finanziario, già al momento dello sviluppo di un progetto audiovisivo. Per quanto riguarda l’Italia, per esempio, l’investimento di Beta direttamente in produzione ha riguardato, oltre a Cross, anche la società Mompracem di Carlo Macchitella (insieme ai Manetti Bros.), di cui è attualmente in produzione l’adattamento cinematografico di *Diabolik*; ma Beta ha case di produzione nei principali mercati europei, con una concentrazione particolarmente forte in Germania.

Questa strategia favorisce chiaramente quel lavoro di consulenza editoriale svolto già in fase di sviluppo e scrittura e finalizzato in particolare a favorire l’esportabilità dei prodotti, positivamente evidenziato anche dal presidente di Cross Productions, ma la tempestività d’azione di Beta non è limitata al coinvolgimento diretto nella produzione. Dall’enorme successo mondiale di *Gomorra* alle storie locali di *Mare fuori*, ambientata nell’Istituto di Pena Minorile di Napoli, passando attraverso il racconto degli sconvolgimenti nello scenario politico dell’Italia dei primi anni Novanta (la trilogia *1992*, *1993* e *1994*), anche in tutti questi casi Beta ha acquisito i diritti per le vendite internazionali già in fase di sviluppo e con il minimo garantito, favorendo in questo modo una disponibilità di budget adeguata a lavorare su standard internazionali.

Chiaramente, il quadro si modifica quando passiamo dai mercati di acquisizione a quelli di esportazione. Le trattative per la vendita in fase di sceneggiatura, alla luce degli sforzi aggiuntivi e dell’impegno che richiedono (evidentemente, vendere un prodotto finito è più semplice) si possono fare solo per i mercati più importanti. Per la Germania, ad esempio, lo sforzo è stato fatto per *Rocco Schiavone*, con un risultato tanto più rilevante se si considera la consistente produzione interna (soprattutto di crime) del mercato tedesco.

5. Crime sì, ma “di qualità”

Ritorniamo così alla questione da cui eravamo partiti. La presenza del crime nei processi di innovazione e internazionalizzazione della fiction italiana, da Sky a Netflix, da Rai Fiction a Mediaset, è un dato di assoluta evidenza: è tuttavia possibile definirne più precisamente il ruolo, soprattutto in relazione alla circolazione transnazionale del prodotto italiano?

Sulla questione, la posizione di Cross e Beta si delinea con molta chiarezza, e tende a ridimensionare l’idea di una correlazione troppo semplice e diretta tra genere crime e successo internazionale.

Certamente il crime può contribuire alla facilità di circolazione, così come molti altri elementi. Tra questi ci sono sicuramente le relazioni intermediali di un prodotto – in questo senso, l’adattamento da un’opera letteraria nata o tradotta nel paese di destinazione è senz’altro un fattore positivo. C’è la dimensione “glocal”, particolarmente ricercata dalle piattaforme globali, in cui le location sono in grado di dare un sapore fortemente locale e riconoscibile a storie che affrontano temi trasversali di ben più ampia portata. Da questo punto di vista, inoltre, le location italiane possono essere un facilitatore particolarmente importante, soprattutto all’interno di un’idea più ampia di “Made in Italy” per cui esportiamo non solo prodotti, ma anche comportamenti e stili di vita (associati per esempio proprio alla ricchezza e alle tradizioni del territorio).

Ancora, tra gli elementi che possono favorire la circolazione c’è l’ibridazione di generi diversi, soprattutto se legata alla sperimentazione con generi meno frequentati nel mercato nazionale. Il fantasy rappresenta un buon esempio, sperimentato già da Cross con *Sirene* (2017), da Netflix con

²¹ Intervista a Ferdinand Dohna, cit.

Luna nera (2020-) e incrociato con il crime da Garbo Produzioni (prima Vela Film) nella fortunata esperienza de *La porta rossa*. Al fantasy, al soprannaturale e all'horror è inoltre legato un altro ambizioso progetto che Cross sta sviluppando, *Wolfsburg*, che cerca nella tradizione europea delle leggende sui lupi mannari la chiave per innestare fantastico, *period drama* (la storia è ambientata negli anni Sessanta), crime e realismo. “Il realismo” commenta Rinaldo facendo riferimento alla lezione del film *Lasciami entrare* (Tomas Alfredson, 2008) “deve essere la linea che ti guida e ti differenzia dal supereroe e dalle reinterpretazioni ‘marveliane’ del mostro”²². Ma anche il crime, aggiunge, è fondamentale, soprattutto nel suo aspetto etico ed esistenziale – l’eroe è un lupo mannaro che non sceglie di uccidere, ma è costretto a uccidere dalla sua natura. In questo senso si delinea quello che può essere lo specifico apporto del crime all’esportabilità delle storie. “Il crime e il noir, anche in letteratura” sottolinea Rinaldo,

hanno una forte valenza esistenziale, culturale, e anche etica. Da Poe in poi, crime e giallo hanno risposto a una domanda, il delitto va scoperto e punito, e questo meccanismo è alla base della gratificazione dello spettatore. In questo schema di base, la letteratura prima, poi il cinema e la tv, hanno trovato la chiave per raccontare la società. Il crime esisterà sempre, e avrà sempre grande futuro²³.

Le caratteristiche di universalità, classicità (“per una storia ti serve un conflitto, nel crime ci sono conflitti...”²⁴) e persistenza temporale del crime emergono chiaramente anche nella prospettiva di Beta, ma a emergere in relazione al mercato contemporaneo sono anche i rischi. “Il crime sul piano internazionale l’ha fatta da padrone”, aggiunge infatti Rinaldo,

ma a livello europeo si comincia a sentire la saturazione. Il prodotto nordico [il Nordic Noir, NdA] ha determinato una domanda che si è sempre più allargata, ma penso che piano piano si ridimensionerà²⁵.

Se dunque il crime, nella sua accezione di racconto classico, trasversale alle epoche e alle culture, capace di riflettere sui conflitti etici della società in cui si sviluppa, è solo uno degli elementi che può contribuire al successo transnazionale, esiste invece un elemento che si configura come condizione necessaria e strategica rispetto al potenziale internazionale di un prodotto? Su questo, la convergenza di visione tra Cross e Beta è chiarissima: questo elemento c’è ed è la qualità, intesa sia come qualità di scrittura che come qualità produttiva. Afferma Rinaldo:

Il mercato internazionale è fatto dai buyer, la selezione specifica dei prodotti viene fatta sulla base della qualità, perché il buyer è competente, e il buyer fa la fortuna del prodotto, e non possiamo mai slegare il contenuto del prodotto dallo standard di produzione. Dobbiamo puntare sempre all’alta gamma, abbiamo sempre più chance. Dobbiamo avere il coraggio di spendere. Seppur non raggiungeremo mai i budget americani, che sono pazzeschi, dobbiamo competere con la qualità del prodotto internazionale e possiamo ragionare su un terreno che è almeno quello europeo. Anche per *The Killing* e *The Bridge*, la differenza l’ha fatta la qualità, il crime è stato un facilitatore. Erano prodotti di qualità narrativa e produttiva altissima, indipendentemente dal crime²⁶.

La valutazione è condivisa da Dohna:

Tutto quello che è di buona qualità è anche internazionale. Non ci sono prodotti veramente fatti bene che non escono dall’Italia, e ora c’è molta richiesta di prodotto italiano. La qualità resta il fattore determinante,

²² Intervista a Rosario Rinaldo, cit.

²³ Intervista a Rosario Rinaldo, cit.

²⁴ Intervista a Ferdinand Dohna, cit.

²⁵ Intervista a Rosario Rinaldo, cit.

²⁶ Intervista a Rosario Rinaldo, cit.

qualità di scrittura e qualità di regia. Un prodotto non viaggia bene perché è crime, ma perché ha una sua precisa identità. Di crime, c'è talmente tanta offerta... Deve incuriosire²⁷.

Nella conversazione con Dohna, la qualità sembra articolarsi (oltre che come standard produttivo) su due principali livelli: autenticità e complessità. Sul primo, *Gomorra* rimane un esempio emblematico. Per quanto il successo di Roberto Saviano e di Matteo Garrone fossero dei facilitatori importanti, *Gomorra* è comunque “una serie in dialetto napoletano e senza attori conosciuti fuori dall'Italia”²⁸: quindi, dal punto di vista della distribuzione internazionale, una sfida e una scommessa. *Gomorra*, aggiunge Dohna,

funziona bene all'estero perché non vedi mai l'Italia che all'estero già si conosce, vedi le vele di Scampia. Nessuno prima avrebbe mai detto che potesse viaggiare. Ma l'autenticità di questa serie è molto più appetibile, all'estero, di un'immagine stereotipata o ideale dell'Italia: la gente capisce cosa è autentico. [...] Uno sguardo obiettivo è più interessante di uno sguardo compiaciuto o idealizzante, ed è questo sguardo forse che unisce prodotti come *Gomorra*, *1992*, *Schiavone* e *Il cacciatore*²⁹.

Tra questi *Il cacciatore*, anche per il suo radicarsi, come del resto *Gomorra*, nella lunga e fortunata tradizione (sia cinematografica che televisiva) del racconto delle mafie e del contrasto alla criminalità organizzata³⁰, esprime molto bene il concetto di qualità declinato nei termini della complessità narrativa e di scrittura. Non si tratta di un prodotto fatto apposta per il mercato internazionale perché il tema è assolutamente italiano, assolutamente identificabile, e anzi la storia non potrebbe svolgersi da nessuna altra parte se non Italia: eppure, sottolinea Dohna, “il modo in cui la storia è scritta e raccontata è internazionale”³¹. Questo implica non linearità, omissioni ed ellissi, indebolimento delle concatenazioni logiche-cronologiche, che mettono lo spettatore di fronte a eventi e situazioni che non può immediatamente spiegarsi e ne stimolano costantemente il coinvolgimento sul piano della cooperazione interpretativa. Come sottolinea Rinaldo, l'intenzione era quella di “lasciare allo spettatore il tempo di capire quali motivazioni hanno portato i personaggi in quella direzione”³². Ovviamente, la complessità di scrittura si riflette, oltre che sulla configurazione del racconto, anche sullo sviluppo dei personaggi: e se da un lato si racconta “il privato dei mostri”, dall'altro si mostra un eroe “ambizioso e spregiudicato, che smette di essere un santino”³³.

Conclusioni: crime, contenuti pregiati e pubblici coinvolti

Tra gli elementi che definiscono l'era “post network”, Amanda Lotz individua il “contenuto pregiato (prized), ovvero la programmazione *di cui le persone vanno in cerca e che desiderano in maniera specifica*”³⁴. A seconda delle specifiche caratteristiche, il contenuto può essere pregiato sia per un pubblico vasto che per una nicchia, ma soprattutto, il dato quantitativo resta secondario, e quello che si rivela invece fondamentale nel funzionamento del contenuto pregiato è la passione che

²⁷ Intervista a Ferdinand Dohna, cit.

²⁸ Intervista a Ferdinand Dohna, cit.

²⁹ Intervista a Ferdinand Dohna, cit.

³⁰ Cfr. Milly Buonanno, *When the Local Goes Global. The Transnational Appeal of the Italian Mafia Story*, in Kim Toft Hansen, Steven Peacock, Sue Turnbull (a cura di), *European Television Crime Drama and Beyond*, cit., pp. 139-156; Marcello Ravveduto, *Lo spettacolo della mafia*, Edizioni Gruppo Abele, Torino 2019; Dana Renga, *Watching Sympathetic Perpetrators on Italian Television*, Palgrave MacMillan, 2019.

³¹ Intervista a Ferdinand Dohna, cit.

³² Intervista a Rosario Rinaldo, cit.

³³ Intervista a Rosario Rinaldo, cit.

³⁴ Amanda D. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized* [2014], tr. it. *Post Network. La rivoluzione della TV*, Minimum fax, Roma 2017, p. 37.

è in grado di suscitare e dunque il coinvolgimento che gli appassionati manifestano³⁵. Inoltre, ed è forse l'aspetto più significativo, il contenuto pregiato non è “definito come tale in base a una *valutazione estetica o qualitativa* delle sue caratteristiche, bensì in base al *desiderio che il pubblico ha di fruirne*”³⁶.

Questa definizione ha il particolare merito di essere inclusiva, inglobando esplicitamente esperienze seriali legata all'idea di *quality tv* (*I Soprano, Mad Men, The Wire*), ma senza schiacciare la definizione di contenuto pregiato su una valutazione estetica e su un brand preciso e preconfezionato. E anche il riferimento diretto al rapporto tra contenuto pregiato e romanzo, nella riflessione di Lotz, non va nella direzione di una qualche forma di legittimazione artistica, ma serve a descrivere il tipo di coinvolgimento e il desiderio di “controllo” dei tempi di fruizione.

In direzione analoga, come sottolineato da Luca Barra nella sua postfazione alla traduzione italiana, va anche il concetto di “complex tv” elaborato da Jason Mittell:

la complessità è un elemento specifico, che ogni singolo titolo, ogni serie tv – allargando il discorso – ogni prodotto culturale, può modellare in misura parzialmente autonoma, secondo uno specifico “pacchetto” di propri obiettivi estetici, che possono variare molto da caso a caso³⁷.

L'idea di qualità individua, invece, “una forma di distinzione e legittimazione, a separare un dentro e un fuori e (ancora una volta) un alto e un basso nella produzione mediale”³⁸.

Senza alcuna pretesa di restituire qui la complessità del dibattito sulla *quality tv*³⁹, era importante provare a interpretare i riferimenti alla “qualità” di Rinaldo e Dohna alla luce di queste nuove direttrici, che mettono bene in evidenza come il concetto di qualità non si fondi su pregiudiziali di tipo estetico, ma possa invece valorizzare una ricerca e un'innovazione nel lavoro di scrittura e di regia capaci di convivere felicemente con i modelli di genere e le forme della cultura popolare, generando proprio in questi casi (e il crime ne è un esempio) i risultati più avvincenti e coinvolgenti per un pubblico sempre più transnazionale e desideroso di essere “coinvolto”.

Così ridefinita, l'idea di “qualità” diventa allora anche un elemento strategico nell'elaborazione di strategie produttive di natura “glocal”, orientando da un lato la costruzione di universi narrativi e visivi capaci di valorizzare al meglio la specificità locale, e rilanciando al contempo una dialettica più vivace tra le esigenze del mercato interno (nazionale) e quelle di un contesto di circolazione transnazionale.

Infine, alla luce di questa rimodulazione dell'idea di qualità, restano di particolare interesse la questione del progressivo assestarsi, sul piano della produzione, di un prodotto medio europeo competitivo sul mercato globale, e lo studio di come si andranno progressivamente a definire gli schemi di finanziamento più efficaci, tenendo conto di tutti gli attori e le possibili strategie in gioco: accesso a fondi regionali e fondi europei, co-produzioni e accordi internazionali, politiche editoriali di broadcaster, piattaforme globali, produttori indipendenti e distributori.

³⁵ Si vedano anche le idee di “pubblici coinvolti” e “valore del coinvolgimento” in Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, *Spreadable Media*, cit.

³⁶ Amanda D. Lotz, *Post Network. La rivoluzione della TV*, cit., 38.

³⁷ Luca Barra, *Postfazione. La complessità della televisione e quella della sua analisi*, in Jason Mittell, *Complex TV* [2015], tr. it. *Complex TV*, Minimum fax, Roma 2017, p. 576.

³⁸ Luca Barra, *Postfazione. La complessità della televisione e quella della sua analisi*, cit., p. 575.

³⁹ Per una sintesi si veda almeno Luca Barra, Cecilia Penati, Massimo Scaglioni, *Qualità al plurale. Come valutare la tv contemporanea*, in «Vita e Pensiero», 2, 2010, pp. 102-106.