

ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in Cinema, Televisione e Produzione Multimediale

‘THE MASKED SINGER’ E L’ASCESA DELLA COREA DEL SUD  
NEL MERCATO INTERNAZIONALE DEI FORMAT

Tesi di laurea in Culture della produzione televisiva

Relatore  
Prof. Luca Barra

Presentata da  
Luigi Cutrì

Correlatore  
Prof.ssa Veronica Innocenti

Sessione II  
Anno Accademico 2020/2021



## INDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>Introduzione</b> .....   | 5  |
| <b>1. Il mercato dei format: un quadro generale</b> .....                   | 9  |
| 1.1 Definire i format .....   | 9  |
| 1.2 Acquistare i format .....   | 11 |
| 1.3 Nascita ed evoluzione del mercato dei format.....                       | 13 |
| 1.4 Paesi protagonisti del mercato .....                                    | 16 |
| 1.4.1 I distretti produttivi emergenti.....                                 | 18 |
| 1.5 I generi nel mercato dei format.....                                    | 22 |
| 1.5.1 Il talent show .....  | 25 |
| 1.6 Scegliere e adattare i format .....                                     | 27 |
| <b>2. La Corea del Sud nel mercato televisivo internazionale</b> .....      | 33 |
| 2.1 Introduzione.....   | 33 |
| 2.2 Nascita e sviluppo della televisione coreana .....                      | 36 |
| 2.3 La televisione asiatica prima del 2000.....                             | 39 |
| 2.4 La Korean Wave .....  | 40 |
| 2.4.1 Le tre fasi della Korean Wave .....                                   | 43 |
| 2.5 Il sistema televisivo e i broadcaster coreani dopo la Korean Wave ..... | 45 |
| 2.5.1 Piattaforme <i>over the top</i> in Corea.....                         | 48 |
| 2.6 Esportazioni di televisione coreana .....                               | 51 |
| 2.7 Format televisivi coreani .....   | 54 |
| 2.7.1 Format di <i>k-drama</i> .....  | 55 |
| 2.7.2 Format di intrattenimento .....                                       | 57 |
| <b>3. The Masked Singer: nascita e diffusione di un superformat</b> .....   | 65 |
| 3.1 <i>King of Mask Singer</i> : la versione madre.....                     | 65 |
| 3.1.1 Struttura degli episodi.....  | 67 |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 3.1.2     | Questioni produttive .....   | 69         |
| 3.1.3     | Trasmissione e accoglienza .....   | 72         |
| 3.2       | Da <i>show</i> a <i>format</i> : le prime vendite in Asia .....                        | 75         |
| 3.3       | <i>The Masked Singer</i> : l'arrivo in America e la nascita del fenomeno.....          | 80         |
| 3.3.1     | Struttura degli episodi.....   | 81         |
| 3.3.2     | Questioni produttive .....   | 82         |
| 3.3.3     | Trasmissione e accoglienza .....   | 88         |
| 3.3.4     | Nascita di un franchise: l'aftershow e lo spin-off <i>The Masked Dancer</i> .....      | 92         |
| 3.4       | Alla conquista del mondo: le versioni europee.....                                     | 95         |
| 3.4.1     | Germania e Francia.....  | 95         |
| 3.4.2     | Regno Unito e Spagna .....   | 98         |
| 3.4.3     | Ispirazione e copia: dalla Germania all'Ucraina, passando per l'Italia.....            | 99         |
| 3.5       | Conclusioni. Il punto sul format: dati, vendite, adattamenti.....                      | 104        |
| <b>4.</b> | <b><i>Il Cantante Mascherato</i>: adattare un format per il pubblico italiano.....</b> | <b>111</b> |
| 4.1       | La scelta del format: ricerca, pitch e ruolo del Marketing.....                        | 112        |
| 4.2       | Questioni di adattamento .....   | 115        |
| 4.3       | Realizzazione: aspetti produttivi.....   | 116        |
| 4.4       | Le due edizioni: regolamento e svolgimento.....  | 122        |
| 4.5       | Programmi satellite.....   | 125        |
| 4.6       | Accoglienza: pubblico, critica, impatto culturale .....                                | 127        |
| 4.6.1     | Ascolti, target, curve.....  | 127        |
| 4.6.2     | Critica .....  | 130        |
| 4.6.3     | Impatto culturale: da Sanremo alla concorrenza .....                                   | 133        |
| 4.7       | Il futuro del format in Italia .....   | 135        |
|           | <b>Conclusioni</b> .....   | <b>137</b> |
|           | <b>Bibliografia e Sitografia</b> .....   | <b>139</b> |

## INTRODUZIONE

La produzione in serie, all'inizio del Novecento, ha rivoluzionato l'intero settore industriale. Passando da una produzione di tipo artigianale alla celeberrima catena di montaggio, figure del calibro di Frederick Taylor ed Henry Ford hanno fatto sì che in quasi ogni ambito dominasse la produzione di massa, cioè la realizzazione di grandi quantità di prodotti standardizzati, dando il via alle diverse rivoluzioni industriali che hanno caratterizzato il secolo scorso.

Passando ai nostri giorni e al campo di studio di questa tesi, quando accendiamo la televisione, un elettrodomestico che dagli anni Cinquanta ha dato egli stesso origine a un'industria ben specifica e articolata, abbiamo alte probabilità di trovarci di fronte a un *format*, nient'altro che un programma televisivo prodotto "in serie", secondo processi produttivi standardizzati che lo rendono esportabile in diversi Paesi del mondo e, di conseguenza, un oggetto economico. Per ridurre al minimo le spese e il rischio che possono seguire dalla realizzazione di un programma televisivo *ex novo*, i broadcaster di tutto il mondo si affidano oggi ai format: già testati in altri Paesi, già configurati a livello produttivo e organizzativo. Basta "solo" saperli adattare, per realizzarne una versione locale che possa piacere al pubblico nazionale.

Quello del format è il fil rouge che accompagna l'intera tesi. In ognuno dei suoi capitoli, l'argomento viene eviscerato e analizzato sotto diversi punti di vista che comprendono tra gli altri quello storico, geografico, economico, produttivo e industriale. Tenendo sempre ben presente questo fil rouge, la tesi è composta essenzialmente da tre grandi *cuori*.

Il primo riguarda l'oggetto-format in sé ed è rappresentato dal capitolo 1. Qui cercherò di delineare le caratteristiche che differenziano i format dagli altri programmi televisivi, tenendo presente il contesto storico-geografico dove si sono evoluti e come hanno contribuito a plasmare un vero e proprio mercato di pari passo con la diffusione a livello globale della televisione. Quello dei format televisivi è un mercato internazionale in continua espansione, sempre più cruciale per le dinamiche economiche dei broadcaster e responsabile del continuo processo di globalizzazione dell'industria televisiva. Oggi sono Gran Bretagna e Stati Uniti a rivestire un ruolo centrale in questo settore, con numeri altissimi di format originali esportati ogni anno in tutto il mondo per un valore economico che supera il miliardo di dollari. Ma il mercato dei format è molto inclusivo e, accanto a queste potenze, ha dato voce e opportunità commerciali a una gamma nuova e sempre più ampia di Paesi. Nel primo capitolo toccherò inoltre due punti fondamentali del discorso attorno al format: il talent show, insieme al reality il genere più remunerativo nel mercato dei format; e l'adattamento, ossia il passaggio obbligatorio per ogni broadcaster che vuole realizzare la versione locale di un format.

Questo è il punto di partenza verso il secondo cuore attorno a cui ruota la tesi, che è a sua volta una coordinata ben precisa sul mappamondo: la Corea del Sud, protagonista del capitolo 2. Agli estremi dell'Asia orientale, la Repubblica di Corea è un territorio in ascesa che si è unito agli esportatori affermati di format e di cultura in generale, rivestendo un ruolo emergente fino al picco degli ultimi anni: sulla spinta della cosiddetta Korean Wave, ossia l'incremento della popolarità globale della cultura sudcoreana, la Corea del Sud ha venduto in tutto il mondo i suoi format, dalle serie tv ai nuovi talent show di intrattenimento. In questo capitolo analizzerò ogni aspetto della recente rivoluzione mediale avvenuta in Corea, senza tralasciare le origini della sua televisione, indispensabili per comprendere la cultura audiovisiva del Paese.

Il terzo cuore della tesi è racchiuso nei capitoli 3 e 4 ed è rappresentato da un format specifico, *The Masked Singer*. Di origine sudcoreana, il talent show dei "cantanti mascherati", rivelazione della stagione televisiva 2019-2020, si è diffuso dapprima nei Paesi confinanti per poi trovare consacrazione in tutto il mondo grazie all'adattamento statunitense, che ha reso lo show il più esportato degli ultimi anni. Analizzerò sia la versione originale sia svariati adattamenti internazionali per comprendere processi produttivi, questioni di adattamento e step di realizzazione di un format tanto bizzarro e particolare; analizzerò il suo processo di creazione e diffusione per stabilire quali sono i punti in comune e le differenze tra le diverse versioni locali del format; e concluderò, nell'ultimo capitolo, con un'approfondita analisi sull'adattamento italiano, *Il Cantante Mascherato* di Rai1, fortemente voluto e prepotentemente "italianizzato" dalla figura condottiera di Milly Carlucci.

Per quanto riguarda i primi due capitoli, necessariamente e fortemente bibliografici, la metodologia adottata è quella di ricerca e studio dei principali testi accademici che si occupano di format e mercato televisivo. In particolare, nel primo capitolo, ho scelto di dipingere un quadro generale sull'argomento utilizzando tra gli altri l'approfondito lavoro sui format fatto da Axel Fiacco. Per gran parte delle informazioni industriali è stato invece fondamentale lo studio sui format svolto da Jean Chalaby, spesso accompagnato da dati numerici concreti che mi hanno aiutato a costruire una cornice quanto più accurata possibile. Non sono mancati libri e articoli scientifici di una vasta gamma di autori italiani che si occupano di *Production Studies* come Fabio Guarnaccia, Marta Perrotta, Sergio Splendore, Fabrizio Battocchio, Giorgio Grignaffini. Al contrario, nel secondo capitolo le fonti utilizzate sono state perlopiù in lingua inglese, non esistendo al momento in Italia un filone di studi che si occupi di distretti produttivi emergenti (ad eccezione del lavoro svolto dalla rivista *Link. Idee per la televisione*) e in particolare della Corea del Sud nel mercato dei format. Qui è stato fondamentale il lavoro monografico di Hyejung Ju sulla transnazionalità della televisione coreana, mentre per avere

una panoramica generale sulla televisione in Asia lo studio di Albert Moran e Michael Keane è il più completo. Grazie a Internet è stato inoltre facile accedere a diversi report pubblici dedicati alla Corea e ai format in generale, che pullulano di dati interessanti e particolarmente utili per comprendere il valore (sia culturale che economico) del mercato di cui si sta parlando.

Per gli ultimi due capitoli, dedicati a *The Masked Singer*, è stato necessario visionare interi episodi e stagioni di diverse versioni del format: da quelle coreane a quelle statunitensi, fino alle due edizioni italiane. Le analisi scaturite da questa visione sono state poi integrate utilizzando fonti prevalentemente online come siti di broadcaster e case di produzione, blog che si occupano di ascolti televisivi e giornali online di *Television Studies*. Il valore aggiunto, nell'ultimo capitolo, è una breve intervista svolta personalmente con un dipendente Rai, del reparto Marketing Internazionale, che mi ha fornito interessanti dettagli circa l'arrivo del format in Italia.

L'obiettivo primario della tesi è quello di mettere in luce l'ascesa di un Paese apparentemente lontano dalla nostra realtà nel ricchissimo mercato internazionale dei format, sottolineandone la potenza economica e creativa che lo ha reso oggi uno dei top player del mercato stesso. La domanda a cui gli studiosi di televisione cercano di rispondere, e la cui risposta cercherò di sviluppare nel corso di queste pagine, è se la Corea riuscirà a sfruttare questo successo e porre le basi per confermarsi uno dei più importanti Paesi produttori ed esportatori di format o se, come già accaduto per altri Paesi, il fenomeno coreano si rivelerà un semplice fuoco di paglia. Il secondo obiettivo che si pone questo lavoro è quello di evidenziare luci e ombre dell'adattamento. Quando un format arriva in un Paese diverso da quello d'origine deve necessariamente adattarsi al contesto socio-culturale del Paese che lo ospiterà, alle abitudini del suo pubblico, alle griglie dei suoi palinsesti. Ma, come si vedrà nel corso di queste pagine, il rischio di stravolgere e snaturare il senso stesso di un format per renderlo più appetibile al pubblico locale è dietro l'angolo.



## CAPITOLO 1

### IL MERCATO DEI FORMAT: UN QUADRO GENERALE

#### 1.1 Definire i format

I format televisivi sono prodotti culturali altamente complessi, il che rende impossibile fornire un'unica, immediata ed esaustiva definizione. Con il termine format si indicano, innanzitutto, il contenuto e la struttura di un programma televisivo, nonché *“l'idea strutturata che una casa di produzione esporta, attraverso sue sussidiarie o altre case di produzione, in differenti Paesi del mondo e che viene adattata al contesto locale”*.<sup>1</sup> Un format è quindi un programma televisivo, già andato in onda in qualche Paese, il cui schema di base ha un valore economico.<sup>2</sup> Oggi il modo più diffuso di importare, esportare, produrre e consumare programmi televisivi è proprio quello di scambiare i format:<sup>3</sup> per ridurre i rischi economici, tipici di tutta l'industria culturale, i broadcaster (ossia le emittenti televisive) preferiscono affidarsi a programmi che sono già andati in onda con successo in altri luoghi, creandone delle versioni nazionali.

Prima di procedere con l'analisi della dimensione economica dei format, di maggiore interesse per questo capitolo, è utile perfezionarne ulteriormente la definizione. Albert Moran, uno dei più importanti studiosi di format televisivi, ne fornisce una prima esplicitazione tecnica: *“un format è la base di un programma che si manifesta come una serie di episodi sufficientemente simili da sembrare episodi dello stesso programma e sufficientemente distinti da essere percepiti come nuovi e diversi”*;<sup>4</sup> si tratta quindi dell'insieme di elementi invariabili di un programma da cui vengono prodotti gli elementi variabili di ogni singolo episodio. Ad esempio, i game show sono dei format: la loro struttura è un elemento invariabile e insostituibile, che coincide con le regole del gioco stesso (come la *“scalata verso il milione”* di *Chi vuol essere milionario?*). Un format è dunque *“un programma fornito di una struttura portante evidente”*<sup>5</sup>, facilmente replicabile e immediatamente riconoscibile; è proprio questo schema di base a

---

<sup>1</sup> Definizione di *'format'* tratta dall'Enciclopedia Treccani, al sito [www.treccani.it](http://www.treccani.it).

<sup>2</sup> Fiacco Axel M., *Fare televisione. I format*, Roma, Laterza, 2013, p. 24.

<sup>3</sup> Perrotta Marta, *Il format televisivo. Caratteristiche, circolazione internazionale, usi e abusi*, Urbino, QuattroVenti, 2007, p. 32.

<sup>4</sup> Keane Michael, Moran Albert, *Television across Asia. Television industries, programme formats and globalization*, New York, Routledge, 2004, p.5.

<sup>5</sup> Fiacco A. M., *Capire i format. Che cosa sono, come funzionano, come si progettano*, Roma, Editori Riuniti, 2007, p. 35.

caratterizzarlo fortemente e a farne l'elemento critico di successo, motivo per cui possiede un valore economico in sé.

Nei suoi studi Axel Fiacco, docente e fondatore di società specializzate nella creazione e vendita di format, ha individuato una serie di caratteristiche che questi devono possedere per essere considerati tali. Innanzitutto, un format deve essere originale: lo schema di base del programma *“deve differenziarsi in modo significativo da tutti gli altri presenti sul mercato. Dal momento che è impossibile che l'intero schema base sia completamente originale, è necessario che sia originale almeno un aspetto o un dettaglio caratterizzante”*.<sup>6</sup> Riguardo quest'ultimo punto, basti pensare all'infinità di reality show di competizione presenti nelle televisioni di tutto il mondo che si rifanno allo stesso schema di base (cioè un gruppo di concorrenti isolati che concorrono per la vittoria) ma possiedono un elemento caratterizzante che li differenzia dagli altri (ad esempio, la location: una casa, un'isola, una fattoria, eccetera).

In secondo luogo, un format deve essere replicabile: deve cioè *“poter andare in onda tutte le volte che serve, per il numero di puntate che serve”*.<sup>7</sup> Questo permette di escludere dalla categoria, ad esempio, tutti quei programmi legati ad avvenimenti particolari e contingenti (perlopiù di carattere informativo).

Un'altra caratteristica dei format è il cosiddetto sviluppo narrativo: raccontano una storia, con un punto di partenza e uno sviluppo di un certo tipo che porta a un punto di arrivo, molto diverso dal punto di partenza.<sup>8</sup> Un esempio può essere quello dei format cosiddetti di *makeover*, nei quali viene messa in scena la storia di una trasformazione più o meno radicale che può riguardare una persona o un ambiente, come *Extreme Makeover* e il suo spin-off *Extreme Makeover: Home Edition*.

Infine, come accennato nelle prime righe del capitolo, un format deve anche essere esportabile. I format televisivi sono potenti catalizzatori del gusto televisivo; sono pensati a strutturati per essere generici e per poter essere applicati a qualsiasi contesto<sup>9</sup>: *“il format viaggia. Supera confini, barriere, nazioni e continenti, adattandosi a qualunque realtà (o quasi). Se un programma è così strettamente legato a un singolo e specifico contesto da rendere impossibile la sua esportazione, non può essere considerato un format”*.<sup>10</sup> Con quest'ultima affermazione ci si può riferire, ad esempio, a tutti quei programmi che si basano su un volto noto presso un

---

<sup>6</sup> Fiacco A. M., *Fare televisione*, op. cit., p. 28.

<sup>7</sup> Ivi, p. 29.

<sup>8</sup> Fiacco A. M., *Unscripted formats. Teoria e pratica dei programmi televisivi globali*, Roma, Lit Edizioni, 2020, p. 20.

<sup>9</sup> Perrotta M., *Il format televisivo*, op. cit. p. 32.

<sup>10</sup> Fiacco A. M., *Fare televisione*, op. cit., p. 30.

certo pubblico, show che non è quasi mai possibile rivendere all'estero; la caratteristica che qui si cerca di sottolineare è quindi quella della *a*-localizzazione: la proprietà che hanno i format di poter essere esportati con facilità proprio perché non legati a determinati contesti culturali e sociali.<sup>11</sup> Travalicare i confini per un format significa però anche mutare e richiedere sempre un'interazione tra locale e globale: “*le regole dei format possono anche essere globali, ma il loro adattamento è locale. I format riconoscono sia l'universalità delle grandi idee sia la continuità delle culture e delle lingue locali*”.<sup>12</sup>

Il business dei format coinvolge due macro-categorie opposte: *scripted* e *unscripted*. Alla prima di queste appartengono tutti i prodotti audiovisivi basati appunto su uno script, una sceneggiatura: film, serie tv, soap opera. Sono programmi interpretati da attori “*che recitano dichiaratamente una parte*”.<sup>13</sup> Il presupposto su cui si basa l'*unscripted* è completamente diverso: tutto ciò che viene mostrato è vero, nessuno recita dichiaratamente una parte. Sono programmi in cui viene messa in scena la realtà: infotainment, talk show, game show e reality show. Ovviamente, i confini tra queste due categorie non sono fissi: esistono prodotti ibridi, che mescolano realtà e finzione. In ogni caso la dicotomia di fondo rimane, perché si basano su modelli produttivi e su professionalità con profili diversi. Come detto prima, il business riguarda entrambi questi mondi, anche se è “*più sviluppato e genera un giro d'affari di gran lunga superiore nell'ambito unscripted*”.<sup>14</sup>

## 1.2 Acquistare i format

Come si è potuto vedere da questa introduzione, non è possibile dare una definizione di format senza prenderne in forte considerazione l'aspetto economico e quello commerciale, che ritornano in qualsiasi accezione si sceglie di dare al termine. Da questo punto di vista, possiamo definire il format televisivo come un “*remake su licenza*”: un programma basato sui diritti di rifacimento di un programma esistente.<sup>15</sup> Lo scambio commerciale di format è quindi inteso come la vendita di diritti di remake che autorizzano i buyer a produrre una versione locale del programma originale, adattato per il mercato televisivo domestico.<sup>16</sup>

---

<sup>11</sup> Fiacco A. M., *Unscripted formats*, op. cit., p. 25.

<sup>12</sup> Chalaby Jean K., *L'era dei format. La svolta radicale dell'intrattenimento televisivo*, Roma, minimum fax, 2017, p. 35.

<sup>13</sup> Fiacco A. M., *Unscripted formats*, op. cit., pp. 13-14.

<sup>14</sup> Ivi, p. 15.

<sup>15</sup> Chalaby J. K., *L'era dei format*, op. cit., p. 30.

<sup>16</sup> Non è l'unica modalità di vendita di un format: un broadcaster può anche decidere di acquistare un prodotto finito da trasmettere, ossia una qualsiasi versione locale del format in questione, occupandosi del doppiaggio o della sottotitolazione. In questo caso, si parla di format *ready-made*.

Il lungo processo di localizzazione di un format può essere suddiviso in quattro fasi principali: *ricerca e sviluppo*, la fase in cui i broadcaster vanno alla ricerca di format nei mercati internazionali; *pitch*, la fase in cui le case di produzione offrono i loro format ai broadcaster; *definizione del progetto*, quando i broadcaster e le case di produzione discutono di tutti i dettagli rilevanti per l'acquisizione del format; *produzione*, ossia la localizzazione vera e propria del format.<sup>17</sup> Sono quindi due gli attori principali di questo processo: i broadcaster e le case di produzione; i primi, sul lato della domanda, pagano una licenza alle seconde, sul lato dell'offerta, che hanno creato questi format per localizzarli attraverso loro affiliate in altri Paesi o altre case di produzione indipendenti.

Dunque, acquisire la licenza di un format significa innanzitutto acquisire le competenze per una sua realizzazione locale. Nel passaggio di queste competenze, i titolari della licenza ottengono la cosiddetta *production bible*. La bibbia è un documento, spesso anche corposo, che insegna ai team locali tutto ciò che devono sapere per realizzare il programma e riprodurlo fedelmente nel proprio Paese:<sup>18</sup> è una sorta di “manuale d'istruzioni”. Nella bibbia sono descritti budget, eventuali sceneggiature, scenografie (la confezione scenica del programma, come piantine e rendering), grafiche e loghi, musiche impiegate, un piano di produzione dettagliato, addirittura il profilo del conduttore e, ovviamente, “*la descrizione puntuale di tutti i meccanismi del format corredata da una o più scalette*”.<sup>19</sup>

Quando viaggiano, i format sono preceduti dai dati d'ascolto che i buyer televisivi esaminano prima di impegnarsi nell'acquisto e che illustrano le performance del programma in diversi territori, palinsesti e canali. Più la performance è costante a livello internazionale, più la struttura dello show appare solida, più i broadcaster sono disposti ad acquistare un format per controllare gli altissimi rischi tipici di tutta l'industria culturale. Anche questi dati sono presenti nelle bibbie di produzione, che col passare del tempo (e degli adattamenti) si arricchiscono delle varianti e dei suggerimenti aggiornati provenienti da tutte le versioni.

Sono le società detentrici dei diritti del format “*ad aggiornare la bibbia e a fornire ai propri clienti un servizio di consulenza nella realizzazione del format*”.<sup>20</sup> All'interno di tutto questo materiale esiste una complessità di termini che vengono stabiliti durante le negoziazioni tra broadcaster e detentori dei diritti e che coinvolgono la figura del cosiddetto *traveller producer*,

---

<sup>17</sup> Splendore Sergio, “*Media logic production: how media practitioners in Italian reality television localize TV formats and select 'entertainment values'*”, *Journal of Popular Television*, vol. 2, n.2, 2014, p. 192.

<sup>18</sup> Chalaby J. K., *L'era dei format*, op. cit., p. 37.

<sup>19</sup> Fiacco A. M., *Unscripted formats*, op. cit., p. 29.

<sup>20</sup> Perrotta M., *Il format televisivo*, op. cit., p. 36.

*“il professionista incaricato dal titolare dei diritti di mantenere in efficienza il franchising e di supervisionare il processo di localizzazione”*.<sup>21</sup>

All’acquisto di un format si acquistano anche altri diritti oltre quelli di remake, ad esempio i diritti cosiddetti ancillari (che consentono lo sfruttamento su tutti i media – online, discografici, radiofonici... – e il merchandising), quelli di vendita di brevi clip (ossia di concedere estratti del programma per la loro inclusione in altri), quelli puramente televisivi (che permettono ad esempio la trasmissione on demand) e infine quelli video (che consentono di sfruttare il programma su supporti visivi, ad esempio i dvd).<sup>22</sup>

Definito il format in quanto oggetto culturale e commerciale, si può procedere con l’analisi del suo mercato internazionale, per comprenderne la composizione e le dinamiche generali.

### **1.3 Nascita ed evoluzione del mercato dei format**

Le origini del mercato dei format si possono far coincidere con le origini del medium televisivo stesso: gli anni Cinquanta. I soggetti protagonisti dei primi scambi di format furono Regno Unito (nelle vesti di buyer) e Stati Uniti (detentori dei diritti). All’inizio, per la BBC fu difficile concepire *“l’idea che una cosa tanto intangibile come il concept di un programma potesse essere soggetto a un copyright e quindi legittimare il pagamento di un compenso per la sua duplicazione”*.<sup>23</sup> Le cifre pagate per l’uso di quelle idee nel proprio Paese erano spesso irrisorie, stabilite caso per caso e più a titolo di cortesia verso produttori e proprietari originari,<sup>24</sup> e si trattava più che altro dell’acquisto di tangibili sceneggiature. Col passare del tempo e con il ricorso da parte del servizio pubblico britannico a sempre più format statunitensi – soprattutto quiz, che non possiedono una sceneggiatura ma un regolamento che ne definisce il format –, i titolari dei diritti iniziarono a pretendere compensi più adeguati per la concessione di quella che era a tutti gli effetti proprietà intellettuale, e come tale meritevole di validità legale.

Furono siglati i primi contratti di licenza, che impegnavano BBC e, dal 1955, ITV (la prima emittente commerciale britannica) ad un compenso stabilito dalle parti per la concessione del diritto di trasmissione dei programmi sancendo, di fatto, la nascita dell’industria del format televisivo: *“per la prima volta un emittente accettava di pagare per l’idea e la confezione di uno show – il suo format – e non per qualcosa di tangibile come una sceneggiatura”*.<sup>25</sup> Ciò ha

---

<sup>21</sup> Splendore S., *“Media logic production”*, op. cit., p. 194, trad. mia.

<sup>22</sup> Chalaby J. K., *L’era dei format*, op. cit., p. 31.

<sup>23</sup> Ivi, p. 52.

<sup>24</sup> Perrotta M., *Il format televisivo*, op. cit., p. 37.

<sup>25</sup> Chalaby J. K., *L’era dei format*, op. cit., p. 55.

portato alla formazione di un mercato dei diritti e di conseguenza alla crescita della compravendita internazionale dei format tv.

Per questi motivi, l'invenzione del format televisivo viene attribuita al contesto angloamericano: furono gli statunitensi a decidere che affinché un programma diventasse un format occorreva acquisirne una licenza. All'esterno di questi mercati, in particolare nelle nascenti televisioni europee, “quando le emittenti si rivolgevano alle reti televisive statunitensi in cerca di ispirazione si limitavano a rubarne i programmi”<sup>26</sup>: raramente i prestiti erano riconosciuti economicamente e legalmente. Fu così, ad esempio, che in Italia nacque il mitologico *Lascia o raddoppia?* (Programma Nazionale, 1955-1959), liberamente ispirato al format *The \$64.000 Question* (format statunitense del 1955 in onda su CBS).

Tuttavia, nei decenni seguenti il mercato televisivo dei format si stagnò, a causa delle strette dei governi europei che promossero esclusivamente gli scopi educativi e culturali della televisione: le emittenti pubbliche si videro assegnate il compito di promuovere la cultura nazionale e di elevare i gusti del pubblico.<sup>27</sup> Si riprese solamente negli anni Ottanta:

la configurazione dei mercati nazionali delle telecomunicazioni cominciò a cambiare quando i monopoli pubblici furono spezzati ed emersero le emittenti commerciali [...] Mentre la deregulation apriva le porte a nuovi mercati e generava maggiore concorrenza, le emittenti cominciarono ad andare a caccia di programmi popolari da acquistare. L'espansione delle ore di programmazione alla fascia diurna, inoltre, aumentò la domanda di contenuti. Ciò provocò l'ampliamento del mercato televisivo oltre i confini nazionali e sugli schermi televisivi europei comparvero nuovi programmi.<sup>28</sup>

In questi anni nacquero e crebbero le prime società continentali ad occuparsi del business dei format su larga scala: Freemantle Corporation (già attiva dal 1952), Grundy Worldwide in Australia, Action Time in Europa, la JE Entertainment e la John de Mol Productions in Olanda, che si fusero nel 1994 creando Endemol Entertainment, “un'azienda che presto avrebbe rivestito un ruolo fondamentale nella globalizzazione del business dei format”.<sup>29</sup> Così, alla fine degli anni Ottanta e all'inizio del nuovo decennio, i diritti dei format cominciarono a essere riconosciuti al di là di Stati Uniti e Gran Bretagna, anche se la struttura del flusso commerciale rimase invariata: il traffico era per lo più unidirezionale.

Come sostiene Jean Chalaby, professore di comunicazione presso la City University di Londra, le fondamenta del business multimiliardario dei format di oggi sono state posate negli anni

---

<sup>26</sup> Ivi, p. 58.

<sup>27</sup> Ivi, cfr. in particolare il paragrafo “*La cultura alta si difende. Le politiche radiotelevisive contro i format*”, pp. 61-65.

<sup>28</sup> Ivi, p. 65.

<sup>29</sup> Ivi, pp. 66-69.

Novanta, periodo in cui produttori e distributori conobbero una rapida espansione facilitando la distribuzione internazionale di questi programmi: Endemol divenne la più grande società di produzione indipendente del mondo; nello stesso periodo, nacque la Pearson Television che dopo una serie di fusioni acquisì enorme valore nel business; e soprattutto, i produttori britannici diventarono la fonte principale di proprietà intellettuale al mondo, con un fatturato annuale in continua crescita per tutto il decennio e centinaia di piccole e grandi aziende attive nel settore.<sup>30</sup> La moltiplicazione della proprietà intellettuale britannica ha comportato uno spostamento dell'ago della bilancia dagli Stati Uniti all'Europa, sottolineato anche dalla crescente presenza di aziende olandesi nel settore. Come si vedrà meglio in seguito, alla fine degli anni Novanta le reti statunitensi cominciarono a prestare attenzione alle idee oltreoceano e a selezionare alcuni format per adattarli, portando i produttori televisivi indipendenti britannici a registrare le loro prime hit dall'altra parte dell'Atlantico.<sup>31</sup>

Il processo di formazione del mercato dei contenuti si compì su scala globale negli anni successivi. La televisione ha mostrato una crescita notevole dalla metà degli anni Novanta in Medio Oriente, Africa, Asia e America Latina, sia nella produzione che nel consumo: la domanda di format è cresciuta esponenzialmente, dapprima nel mondo sviluppato e poi nei mercati emergenti.<sup>32</sup> Da allora il mercato globale dei contenuti ha continuato ad espandersi, anche se la vera rivoluzione, secondo Chalaby, arrivò con l'avvento di quelli che chiama *superformat*: *Who wants to be a Millionaire?*, *Survivor*, *Big Brother* e *Idols*. Questi quattro format hanno avuto un forte impatto sulla televisione mondiale, sia sotto il profilo culturale che commerciale. Dopo aver conquistato il successo in patria, si sono diffusi a macchia d'olio (e in poco tempo) in centinaia di territori che ne hanno realizzato le versioni locali.

Ad esempio, *Millionaire* andò in onda su ITV nel 1998 e fu venduto 35 volte nel giro di un anno (tra gli acquirenti compariva anche l'americana ABC, che diede un ulteriore impulso alla vendita del format); nel 2001 era stato venduto in 90 Paesi, che superarono i 100 prima del suo decimo compleanno.<sup>33</sup> Il *Milionario* è tutt'oggi il format più venduto della televisione: al 2018 è stato acquistato 102 volte.<sup>34</sup> Inoltre, l'avvento della *reality television* e di programmi come *Survivor* e *Big Brother* fu un'innovazione che contribuì al compimento della rivoluzione dei format. Il reality era un macro-genere del tutto nuovo, e dal momento che fino ad allora i generi

---

<sup>30</sup> Ivi, pp. 81-85.

<sup>31</sup> Ivi, p. 92.

<sup>32</sup> Ivi, p. 101.

<sup>33</sup> Ivi, p. 112.

<sup>34</sup> Fiacco A. M., *Unscripted formats*, op. cit., p. 154.

ad aver dominato lo schermo televisivo non erano cambiati particolarmente, la sua ascesa è stata un evento di importanza storica.<sup>35</sup>

Prima che questi show “conquistassero il mondo, il format come meccanismo di distribuzione internazionale era ancora relativamente sconosciuto nell’industria televisiva”. I tratti distintivi e i meccanismi principali di questi format sono stati presi in prestito un’infinità di volte e hanno ispirato numerosi altri programmi nei loro rispettivi generi.<sup>36</sup> Proprio grazie ai *superformat*, l’attenzione dei dirigenti televisivi si è riversata sul commercio dei format televisivi, che nei primi anni Duemila è diventato un’industria mondiale multimiliardaria.

Come conseguenza, negli ultimi due decenni il numero di aziende coinvolte nella compravendita dei format televisivi è cresciuto esponenzialmente,<sup>37</sup> con un forte sviluppo per i soggetti che compongono il mercato, grazie anche a importanti fusioni e acquisizioni di piccoli soggetti indipendenti da parte delle più grandi case di produzione e distribuzione.<sup>38</sup> Anche i broadcaster hanno colto queste opportunità, diventando essi stessi produttori e distributori di format (prime fra tutte le britanniche BBC e ITV, ma anche la svedese SVT e la giapponese TBS, per fare due esempi).<sup>39</sup>

Un’altra conseguenza dello sviluppo internazionale della compravendita dei format televisivi è la nascita di istituzioni volte a consolidare il profilo dell’industria e a facilitare la creazione di reti tra i suoi membri: mercati e fiere dove i dirigenti televisivi vendono e acquistano programmi, si scambiano opinioni e contatti, studiano le differenze tra i prodotti<sup>40</sup> (i più importanti sono il MipTV e il MipCom di Cannes); riviste di settore e siti Internet dedicati al mercato (come *Tv Formats* di *World Screen*, *C21 Media*); un’associazione di settore, FRAPA (Format Recognition and Protection Association), composta da broadcaster e case di produzione televisive, creata nel 2000 con l’obiettivo di portare avanti campagne per il riconoscimento giuridico dei format e standardizzarne le pratiche all’interno della comunità.<sup>41</sup>

#### **1.4 Paesi protagonisti del mercato**

Come accennato poco fa, negli ultimi decenni il mercato dei format si è espanso diventando davvero globale. La circolazione dei format è cresciuta esponenzialmente perché essi hanno

---

<sup>35</sup> Chalaby J. K., *L’era dei format*, op. cit., p. 93.

<sup>36</sup> Ivi, pp. 126-127.

<sup>37</sup> Ivi, pp. 142-143.

<sup>38</sup> Perrotta M., *Il format televisivo*, op. cit., p. 42.

<sup>39</sup> Chalaby J. K., *L’era dei format*, op. cit., p. 144.

<sup>40</sup> Perrotta M., *Il format televisivo*, op. cit., p. 42.

<sup>41</sup> Chalaby J. K., *L’era dei format*, op. cit., pp. 144-147.

attraversato i confini molto più che in passato, viaggiando più lontano e più velocemente. Oggi i format superano agevolmente le 30 licenze (dati diversi rispetto ai format venduti negli anni Ottanta, che dovevano accontentarsi di una decina di compratori locali).<sup>42</sup> La dinamica del flusso dei format è alterata anche dalla velocità di movimento dei programmi: i primi format americani hanno atteso anche più di vent'anni prima di essere scoperti e adattati oltreoceano; oggi, un buon format può viaggiare a velocità incredibile.<sup>43</sup> A variare oggi sono anche i lanci internazionali: i format possono prendere strade diverse per raggiungere il mercato globale. Tipicamente, dagli anni Duemila in poi, un format iniziava la sua carriera internazionale in Gran Bretagna, per poi essere notato e scelto da un network statunitense. Numerosi format hanno seguito questo percorso.<sup>44</sup> I network statunitensi hanno cominciato ad adattare un numero maggiore di concept stranieri dagli anni Novanta, e l'apertura del mercato nordamericano è stata un passo importante nella globalizzazione del mercato televisivo.<sup>45</sup> Di contro, alcuni format fanno il proprio debutto in luoghi più piccoli. Il vantaggio di questo modello è che lo show può essere affinato prima di raggiungere le piazze più calde del mercato britannico e statunitense.<sup>46</sup>

Nonostante questi cambiamenti, l'esame della diffusione geografica dei format televisivi rivela flussi commerciali rigidamente strutturati. Sulla base dei dati raccolti nei primi dieci anni del Duemila, si individuano tre livelli di esportatori di format tv: al primo, troviamo i leader angloamericani: Gran Bretagna e Stati Uniti; a seguire un gruppo di sette esportatori di medie dimensioni (Argentina, Australia, Francia, Germania, Giappone, Paesi Bassi e Svezia); infine, una terza fascia di esportatori più piccoli (Canada, Danimarca, Italia, Norvegia e Spagna). Nell'ultimo decennio questi gruppi si sono modificati, con l'uscita di alcuni Paesi dalle fasce di esportatori più importanti, come ad esempio l'Italia, e l'ingresso di nuove realtà: Colombia, Polonia, Corea del Sud, Turchia e Israele sono solo alcuni di essi.<sup>47</sup> (Anche tra gli importatori ci sono stati nuovi ingressi: oggi giorno praticamente tutti i territori importano format televisivi e negli ultimi anni Medio Oriente, Asia e America Latina sono diventati mercati in rapida crescita).

Il leader assoluto nel periodo 2006-2008 è la Gran Bretagna, che ha esportato 275 nuovi format, quasi il doppio rispetto agli Stati Uniti (156),<sup>48</sup> ribaltando di fatto la situazione iniziale del

---

<sup>42</sup> Ivi, p. 137.

<sup>43</sup> Ibidem.

<sup>44</sup> Ivi, pp. 138-139.

<sup>45</sup> Ivi, p. 142.

<sup>46</sup> Ivi, p. 139.

<sup>47</sup> Ivi, pp. 140-141.

<sup>48</sup> Ivi, p. 161.

secolo scorso. Dieci anni dopo, nel 2016, la situazione torna a vantaggio degli Stati Uniti (1350 titoli esportati contro i circa 1000 britannici).<sup>49</sup> Ma anche quando la Gran Bretagna produce più degli States, sono questi ultimi a svolgere il ruolo più importante sul mercato in termini economici: “*l’ampiezza delle platee televisive nordamericane, la possibilità di un rapido sfruttamento delle economie di scala e il volume d’affari dei ricavi pubblicitari per i broadcaster rendono i budget di produzione [...] più alti negli Stati Uniti che in qualsiasi altra parte del mondo.*”<sup>50</sup>

È importante tuttavia notare che il mercato globale è ancora dominato dalle due nazioni che lo hanno avviato negli anni Cinquanta; e che la maggior parte dei Paesi coinvolti nella compravendita dei format televisivi vanta una lunga storia commerciale non solo come esportatore di format, ma come esportatore di merci *in generale*. I format dunque non attraversano i confini in modo casuale ma seguono rotte precise, influenzate dalla storia<sup>51</sup>, riproducendo i modelli e le strutture di potere dei precedenti sistemi di scambio commerciale. Tuttavia, “*a differenza di quanto accade per le esportazioni di combustibili e minerali*”,<sup>52</sup> le nazioni più piccole riescono ad unirsi alle file degli esportatori di proprietà intellettuali molto più facilmente.

#### **1.4.1 I distretti produttivi emergenti**

Uno dei passaggi fondamentali della “rivoluzione” dei format è stato l’emergere di un nuovo leader di mercato: come spiegato sopra, in breve tempo la Gran Bretagna è diventata il soggetto mondiale più importante nell’esportazione dei format, superando in diverse occasioni i concorrenti oltreoceano. Molti dei format più rappresentativi del mondo hanno avuto origine nel Regno Unito, compresi tre dei primi *superformat* (*Millionaire*, *Survivor* e *Idols*) ma anche quelli di generazioni successive come *Strictly come dancing*, *Got Talent*, *Masterchef*, *The X Factor*.<sup>53</sup> Questa enorme espansione del mercato britannico si deve soprattutto a politiche di sostegno e crescita dell’industria locale dell’audiovisivo: ad esempio, da quando è stato

---

<sup>49</sup> Guarnaccia Fabio, “*Distretti produttivi emergenti*”, 05/06/2017, <https://www.linkideeperlatv.it/distretti-produttivi-emergenti/> (consultato il 05/02/2021).

<sup>50</sup> Perrotta M., *Il format televisivo*, op. cit., p. 49.

<sup>51</sup> Chalaby J. K., *L’era dei format*, op. cit., p. 162.

<sup>52</sup> Ivi, p. 174.

<sup>53</sup> Ivi, p. 180.

approvato il Communication Act nel 2003, il mercato della produzione indipendente inglese è cresciuto in modo stabile e significativo di anno in anno.<sup>54</sup>

Ma sulla mappa dell'industria televisiva mondiale occupano uno spazio sempre più importante anche alcuni distretti produttivi emergenti. Tutti spazi che, seguendo l'esempio britannico, sono accomunati da un *“forte investimento nella produzione locale, garantita da una regolamentazione ad hoc e spesso favorita dal ruolo di volano svolto dai servizi pubblici [...] oltre che da investimenti e incentivi statali”*.<sup>55</sup> Ai fini dell'approfondimento che seguirà in questa tesi sul mercato televisivo sudcoreano, è utile quindi allargare lo sguardo oltre il binomio angloamericano, esaminando il processo di *industrial upgrading* di alcuni Paesi nella catena globale del valore dei format, ossia del passaggio da una produzione locale di programmi di importazione alla creazione locale di format. Questo processo di “aggiornamento industriale” consiste in uno spostamento *“verso l'alto che va dalla riproduzione di proprietà intellettuali straniere [...] alla creazione di proprietà intellettuali locali per il consumo locale [fino] allo sviluppo di proprietà intellettuali per l'esportazione”*.<sup>56</sup>

Le comunità locali stanno quindi *imparando* dai format importati, migliorando le proprie competenze grazie alle bibbie di produzione e alla possibilità di “toccare con mano” il lavoro di produzione (inviando i propri dipendenti in altri Paesi). Una curva di apprendimento che *“si ripresenta in territori dell'Europa centrale e orientale, in Medio Oriente, in Asia e in America Latina, che hanno iniziato a sviluppare format propri. Belgio, Cina, Colombia, Israele, Turchia e Corea del Sud sono alcuni dei paesi emersi di recente come esportatori di format.”*<sup>57</sup>

Oltre alla Corea del Sud, cui sarà dedicato il prossimo capitolo, si approfondiranno il caso israeliano e quello turco, anche in via della loro crescente rilevanza nel contesto italiano. La rivista *Link. Idee per la televisione*, nel suo volume monografico *Distretti produttivi emergenti*, offre una serie di dati forniti da Eurodata/Mediametrie circa l'andamento di questi Paesi nel mercato dei format.<sup>58</sup>

Tra i nuovi arrivati, Israele si può inserire nella seconda fascia degli esportatori citata nel paragrafo precedente: tra il 2014 e il 2016 ha esportato 143 produzioni, di cui oltre la metà unscripted, principalmente in Germania, Italia e Stati Uniti.<sup>59</sup> Produttori come Armoza Formats,

---

<sup>54</sup> Guarnaccia F., “Distretti produttivi emergenti”, 05/06/2017, <https://www.linkideeperlatv.it/distretti-produttivi-emergenti/> (consultato il 05/02/2021).

<sup>55</sup> Ibidem.

<sup>56</sup> Chalaby J. K., *L'era dei format*, op. cit., p. 196.

<sup>57</sup> Ivi, p. 198.

<sup>58</sup> *Link. Idee per la televisione*, N. 21, *Distretti produttivi emergenti*, Milano, RTI, 2017.

<sup>59</sup> Ibidem, dati Eurodata TV.

Dori Media Group e Keshet International sono riusciti a vendere format che hanno raggiunto numerosi Paesi.

Israele è conosciuta per la creazione di programmi innovativi, dal basso livello di tratti identitari locali e quindi basati su meccanismi replicabili pressoché ovunque; i più famosi ed esportati sono *Still standing?* (il nostro *Caduta Libera*, su Canale5 dal 2015), la serie *In Treatment* (la versione italiana è di Sky, 2013-2017), *I can do that (Si può fare!)*, Rai1, 2014-2015), *BOOM!* (Nove, 2016-2019). Il successo internazionale dei format israeliani risiede nel loro modello ideativo: già in fase di creazione sono pensati per essere globali. Ciò è dovuto alle dimensioni ridotte del mercato locale, che spinge tutti gli attori della filiera produttiva a cercare uno sbocco all'estero per incrementare i loro guadagni.

Inoltre, la legislazione israeliana prevede obblighi per incentivare la produzione di contenuti televisivi, come quote di budget da investire in produzioni locali e quote di tempo di trasmissione da riservare a programmi prodotti in patria. Tutti i broadcaster devono riservare parte del palinsesto a testi originali israeliani, considerati elementi di arricchimento culturale.<sup>60</sup> La creatività israeliana è figlia di una società dinamica, che ama le novità e rifugge l'inerzia in tutti i campi, non solo in quello tecnologico: la spinta a creare sempre qualcosa di nuovo è molto presente nella cultura di questo Stato.

I creatori collaborano spesso con case di distribuzione come Armoza per realizzare partnership e sviluppare format con soggetti internazionali. In questo modo aumentano sia la loro indipendenza dai broadcaster locali israeliani, sia il controllo sulla vita internazionale del format. Ad esempio, *I can do that* è realizzato in collaborazione con la televisione cinese.<sup>61</sup>

Dopo un'iniziale esplosione, la "moda" del format israeliano è ormai scemata. Tuttavia, case di produzione e distributori si sono imposti come realtà solide destinate a rimanere, rendendo Tel Aviv un polo stabile nella bussola televisiva internazionale. "*Gli israeliani hanno saputo far tesoro della globalizzazione, cercando nei mercati esteri lo spazio che mancava a casa propria*".<sup>62</sup>

Secondo Chalaby, gli altri esportatori emergenti non riescono ancora a competere nella stessa categoria. Ad esempio, la Turchia è riuscita a vendere rapidamente quasi solo prodotti *ready-made*, distribuendo le proprie serie in numerosi mercati, ma i suoi format non sono ancora particolarmente influenti, con pochi e sporadici adattamenti.<sup>63</sup> Delle 238 produzioni esportate

---

<sup>60</sup> Ibidem.

<sup>61</sup> Ibidem.

<sup>62</sup> Montalbini Francesco, "Alta pressione creativa", 13/06/2016, <https://www.linkideeperlatv.it/alta-pressione-creativa-israele/> (consultato il 06/02/2021).

<sup>63</sup> Chalaby J. K., *L'era dei format*, op. cit., p. 199.

tra il 2014 e il 2016, quasi il 90% sono fiction; i Paesi che importano di più prodotti turchi sono gli Emirati Arabi Uniti, l'Egitto e la Romania.<sup>64</sup> Negli ultimi anni anche il mercato italiano ha fatto parecchio ricorso alle serie tv turche; in particolare Canale5, dall'estate 2017, ha lanciato numerosi titoli sia in daytime che in prima serata, spesso con ottimi risultati di ascolto (*Cherry Season, Bitter Sweet, DayDreamer* sono alcuni di essi), favorendo la nascita di un vero e proprio fenomeno di culto anche verso gli attori protagonisti delle serie.

Il principale punto di forza dell'audiovisivo turco è costituito dal *drama* originale, una produzione che affonda le radici nel modello della soap opera ma lo arricchisce con valori produttivi elevati, narrazioni stratificate e messa in onda settimanale.<sup>65</sup> Tutti questi cambiamenti strutturali hanno sancito un'importanza sempre più decisiva della Turchia nei mercati televisivi globali: ospite al MipCom di Cannes nel 2018, il presidente della Camera di Commercio di Istanbul Şekib Avdagiç ha affermato che le entrate generate dalle serie turche e dalle loro esportazioni “hanno superato i 300 milioni di dollari nel 2017, rispetto ai 100.000 dollari del 2008. Con questi dati, la Turchia è diventato uno dei primi cinque Paesi esportatori di serie: le produzioni turche costituiscono il 25% dei prodotti televisivi di fiction che gli altri Paesi acquistano dall'estero”.<sup>66</sup>

Due forze contrastanti hanno attraversato lo scenario della produzione televisiva turca negli ultimi anni: da un lato, la crescita del valore complessivo del mercato grazie alla sempre maggiore esportazione di contenuti ha rafforzato le numerose società di produzione; dall'altro, il settore ancora giovane della produzione indipendente resta stretto tra il potere dei broadcaster e l'ingresso nello scenario locale dei grandi gruppi internazionali.<sup>67</sup>

Chalaby sostiene che la Turchia, insieme alla Corea, illustri le sfide e le promesse dell'upgrade industriale nel settore dell'intrattenimento: entrambi i territori hanno raggiunto la fase di produzione e sviluppo di proprietà intellettuale da esportare. Della Corea del Sud, del mercato televisivo coreano e della sua recente ascesa si parlerà approfonditamente nel capitolo 2. Prima di procedervi, e in vista dell'analisi del format *The Masked Singer* che caratterizzerà la seconda parte di questa tesi, è necessaria una deviazione che riguarda il mercato dei format e i format stessi in generale, ossia l'importanza dei generi, il peso che hanno all'interno del business e il ruolo centrale del talent show in esso.

---

<sup>64</sup>Link. *Idee per la televisione, N. 21, Distretti produttivi emergenti*, op. cit., dati Eurodata TV.

<sup>65</sup> Ibidem.

<sup>66</sup> Illiano Matteo, “Soap power. Il caso DayDreamer”, 17/12/2020, <https://www.linkideeperlatv.it/soap-power-il-caso-daydreamer/> (consultato il 13/03/2021).

<sup>67</sup> Link. *Idee per la televisione, N. 21, Distretti produttivi emergenti*, op. cit.

## 1.5 I generi nel mercato dei format

I generi televisivi sono “*costrutti realizzati attraverso rapporti sociali tra creatori e pubblico che delineano similitudini e differenze tra gli oggetti culturali*”.<sup>68</sup> Dal punto di vista della produzione i generi consentono alle emittenti di controllare i rischi, poiché queste riescono grossomodo a capire dimensioni e tipologia di pubblico che esistono per ciascuna categoria. Dal punto di vista della ricezione, e quindi per gli spettatori, si tratta di gestione delle aspettative: un genere indirizza il pubblico e crea delle aspettative negli spettatori stessi, che fanno di trovare determinati contenuti a seconda dell’“etichetta” che viene attribuita a un programma. Il presente paragrafo servirà inizialmente per inquadrare i principali generi unscripted esistenti, e successivamente il ruolo che svolgono all’interno del mercato internazionale.

La categorizzazione dei format e la divisione dei generi televisivi sono stati affrontati da diversi autori con punti di vista che si sovrappongono solo in parte. Ad esempio, inizialmente Fiacco prende come valido il modello teorico proposto da Fabrizio Battocchio<sup>69</sup>, che al posto di una rigida categorizzazione in generi introduce l’individuazione di tre poli, tre linee di tendenza: gioco, show e reality. All’interno del triangolo ideale che viene a crearsi, trovano spazio i vari generi e sottogeneri televisivi dell’intrattenimento.<sup>70</sup> Nei suoi studi successivi (2013 e 2020), Fiacco propone invece un modello evoluto di quello presentato da Battocchio; il “triangolo ideale” diviene un quadrilatero formato da quattro aree di contenuto: gioco, show, emozione e informazione, considerate i serbatoi da cui vengono tratte la materia e il principale motivo di interesse dei programmi di intrattenimento.

Ancora, nel suo lavoro monografico sui generi Giorgio Grignaffini, docente e direttore editoriale della Taodue Film (Gruppo Mediaset), divide la televisione in quattro macroaree “*che derivano dall’osservazione delle routine produttive e distributive, dal tipo di rapporto stabilito con il pubblico, dalle funzioni svolte all’interno del sistema televisivo, dalle caratteristiche di contenuto e forma*”<sup>71</sup>: fiction, intrattenimento, informazione, cultura-educazione. Solo una volta delineate queste aree tutti gli autori procedono all’elencazione di generi e sottogeneri; ad esempio, alla macroarea dell’intrattenimento Grignaffini riconduce generi televisivi come il

---

<sup>68</sup> Chalaby J. K., *L’era dei format*, op. cit., p. 95.

<sup>69</sup> Battocchio Fabrizio, *La produzione televisiva*, Roma, Carocci, 2003, pp. 94 sgg.

<sup>70</sup> Fiacco A. M., *Capire i format*, op. cit., p. 41.

<sup>71</sup> Grignaffini Giorgio, *I generi televisivi. Nuova edizione*, Roma, Carocci, 2021, p.50.

varietà, il game show, il reality show, il factual, e il talk show, da cui derivano numerosi sottogeneri.<sup>72</sup>

I limiti tra un genere e l'altro sono incerti e sfocati, soprattutto per quanto riguarda l'intrattenimento: l'unscripted nel suo insieme è estremamente fluido, e i generi di cui è composto si mescolano di continuo tra loro, dando vita a programmi ibridi e non sempre etichettabili in modo netto.<sup>73</sup> Di conseguenza, classificare i programmi unscripted all'interno di generi precisi è un compito molto difficile. Una definizione preliminare fornita da Fiacco sostiene innanzitutto che “*i programmi d'intrattenimento sono quelli in cui le cose accadono 'davvero', ovvero quelli in cui i partecipanti (sconosciuti o famosi) fanno cose vere e/o subiscono sulla propria pelle, in modo reale (e non fittizio), le conseguenze della loro partecipazione al programma*”.<sup>74</sup>

A questo punto, prima di procedere è necessaria una premessa. Qualsiasi classificazione proposta nei vari studi è utile soprattutto per il suo fine didattico. Nella pratica, l'incensante ibridazione dei programmi e dei generi rende qualsiasi tipo di demarcazione impreciso e sfumato: le questioni di definizione e catalogazione dei format sono continuamente riformulate. In questa sede saranno presi in analisi tre generi come il game show, il reality show e il talent show, che si ritiene necessario distinguere come generi a sé stanti in via del ruolo centrale che svolgono nel mercato dei format.

Alle macroaree di gioco e show possiamo far risalire, come dice il nome, il *game show*. È un genere caratterizzato da elementi quali un numero di concorrenti in gara, alcune prove che essi devono affrontare e la posta in gioco che possono vincere o perdere. A sua volta, il game show si suddivide in diversi sottogeneri come il *quiz* (le prove sono costituite da domande esplicite, ad esempio il già citato *Milionario*), il *light quiz* (le domande si basano su abilità intellettive di intuizione, logica, memoria, ad esempio *OK, Il prezzo è giusto!*, *Reazione a catena*, *I soliti ignoti*, *Guess my age*), l'*action* (le prove sono di forza e abilità, ad esempio *Ninja Warrior*), gli *alea* (in cui non sono richieste abilità, né fisiche né mentali, ma tutto dipende dalla fortuna, ad esempio *Affari Tuoi*), il *musical game* (le domande sono a tema musicale, ad esempio *Sarabanda*, adattamento del sempreverde *Name that tune*), l'*adventure game* (dove i concorrenti devono percorrere e raggiungere meglio degli altri le tappe di un itinerario per conquistare la vittoria, ad esempio *Pechino Express*) e altri ancora.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup> Ivi, cfr. in particolare il cap. 5, *I generi dell'intrattenimento*.

<sup>73</sup> Fiacco A. M., *Unscripted formats*, op. cit., p. 30.

<sup>74</sup> Fiacco A. M., *Fare televisione*, op. cit., p. 4.

<sup>75</sup> Fiacco A. M., *Unscripted formats*, op. cit., p. 30.

Come detto in precedenza, il format più esportato al mondo nella passata stagione televisiva è un game show, *Millionaire*, che negli anni ha generato centinaia di adattamenti, estensioni transmediali (film, documentari, serie tv, videogiochi) ed è stato fonte d'ispirazione per molti creatori di giochi. Chalaby sostiene che nessun format ha raggiunto le vette di *Millionaire*, ma molti game show hanno viaggiato in lungo e in largo nel primo decennio del nuovo millennio. Endemol ha rivestito un ruolo centrale nella diffusione del genere: prima con *Deal or No Deal*, il nostro *Affari Tuoi*, poi con altri programmi come *I vs 100*, *Wipeout*, *Money Drop*.<sup>76</sup> Sono diversi gli elementi che contribuiscono a rendere i game show la base dei palinsesti televisivi. Innanzitutto, i quiz possono andare in onda per decenni, prendendosi di volta in volta pause più o meno lunghe. Inoltre,

come evidenzia la loro rilevanza per il mercato dei format, i game show si spostano facilmente e si possono adattare a qualsiasi cultura con minime modifiche [...] I quiz tendono a essere estremamente redditizi dato che sono prodotti in serie e preconfezionati in una catena di montaggio, e in quanto tali rientrano di solito tra i primi format acquistati dalle nuove emittenti nei Paesi in via di sviluppo.<sup>77</sup>

Negli anni Zero i game show costituivano all'incirca la metà di tutti i format televisivi nel mercato; in seguito, la percentuale di game show è scesa a un terzo.<sup>78</sup> Ma secondo una rilevazione effettuata da K7 Media, nel 2019, tra i 128 format circolanti in almeno un territorio diverso da quello d'origine, ancora altissimo è il numero di game show: oltre a *Millionaire*, al primo posto, compaiono *Family Feud*, *Money Drop*, *Deal or no deal*, *The price is right...*<sup>79</sup> Tuttavia, e come accennato nei paragrafi precedenti, la rivoluzione dei format televisivi è stata alimentata dai reality, passati dal costituire circa il 25% dei programmi esportati a rappresentarne più della metà nel corso degli ultimi due decenni.<sup>80</sup> Anche la *reality television* è infatti strettamente legata ai format: è un genere estremamente adattabile e la maggior parte dei reality finisce sul mercato. Il reality show è basato sulle interrelazioni personali tra individui in un sistema di regole e meccanismi artificiali molto sviluppato e vincolante (eliminazioni, nomination, premi e penalità...)<sup>81</sup> La narrazione è unscripted, e i concorrenti/individui "interpretano" loro stessi. Dunque, l'arco narrativo di questi programmi non scaturisce da una sceneggiatura, ma è portato avanti da regole e situazioni che creano phatos.

---

<sup>76</sup> Chalaby J. K., *L'era dei format*, op. cit., pp. 251-255.

<sup>77</sup> Ivi, p. 257.

<sup>78</sup> Ivi, p. 250.

<sup>79</sup> Fiacco A. M., *Unscripted formats*, op. cit., p. 154.

<sup>80</sup> Chalaby J. K., *L'era dei format*, op. cit., pp. 250-251.

<sup>81</sup> Fiacco A. M., *Unscripted formats*, op. cit., p. 35.

Come nei game show, anche all'interno della reality television rientrano numerosi sottogeneri. La classificazione di Chalaby è la più precisa e distingue alcune categorie: *documentari observational* (reality che cercano di trasmettere una sensazione di autenticità nei personaggi e nelle situazioni che ritraggono; anche se la situazione è prestabilita, non è creata artificialmente, ad esempio *Gogglebox*, in cui una serie di spettatori sono ripresi nell'atto di guardare e commentare alcuni programmi televisivi); *factual entertainment* (presentano un ambiente o una situazione che genera pathos e personaggi principali che subiscono una trasformazione, ad esempio *Cambio moglie*, in cui due mogli si scambiano reciprocamente la vita per una settimana; può esserci una competizione, ma questa termina alla fine dell'episodio e non della stagione, ad esempio *4 ristoranti*, in cui quattro ristoratori si sfidano consumando un pasto nei locali degli altri concorrenti); *reality competition* (in cui l'elemento di competizione ed eliminazione è fondamentale: l'esempio più celebre è *Big Brother*, da cui sono nati un'infinità di programmi basati su numerose tematiche generali come coppie, appuntamenti al buio, perdita di peso e più di tutti il genere survival/avventura). Anche nel caso dei reality, i confini dei sottogeneri sono fluidi e i reality sono continuamente contaminati.<sup>82</sup>

“Si dice che l'ondata dei reality sia passata, ma molti di questi show sono franchise internazionali affermati e alcuni ottengono ancora ottime performance sui network di tutto il mondo”.<sup>83</sup> *Survivor* e *Big Brother* sono ancora i reality più venduti con decine di adattamenti ogni anno. Grazie ai suoi costi produttivi piuttosto alti, il reality è il genere più redditizio per l'industria dei format. Ad esempio, come sostiene Marta Perrotta, docente di televisione e radio all'Università di Roma Tre, nel 2004 “è stato speso quasi un miliardo di euro nella produzione di format di reality, con budget produttivi più che raddoppiati” nel giro di due anni.<sup>84</sup>

### 1.5.1 Il talent show

Dopo il game show e il reality show, un terzo genere centrale della televisione contemporanea è quello del *talent show*, che sarà approfondito di seguito in via del suo particolare legame con il format di *The Masked Singer*.

In questo genere, i concorrenti sono un gruppo di individui omogenei che si sfidano in prove che riguardano la materia al centro dei loro interessi e sono giudicati da una giuria di esperti di quello specifico settore e dal pubblico a casa. La gamma di tematiche su cui verte il talent show

---

<sup>82</sup> Chalaby J. K., *L'era dei format*, op. cit., pp. 258-276.

<sup>83</sup> Ivi, p. 276.

<sup>84</sup> Perrotta M., *Il format televisivo*, op. cit., p. 55.

è estremamente ampia: si va dalle discipline artistiche (canto e danza) a quelle culinarie, da quelle sportive a quelle professionali (parrucchieri e uomini d'affari).<sup>85</sup>

Considerati a ragione come una costola dei reality show in tutti gli studi sui generi televisivi, i talent costituiscono uno dei gruppi di programmi unscripted maggiormente rappresentati sugli schermi televisivi di tutto il mondo. Le ragioni di questo successo sono facilmente comprensibili: i talent abbinano elementi di grande impatto spettacolare a reazioni emotive estremamente intense, in cui il ruolo della giuria è determinante. I giudici stabiliscono chi può continuare la corsa verso la vittoria e chi invece deve fermarsi e rinunciare ai propri sogni; per questa ragione le eliminazioni nei talent show sono momenti “*particolarmente drammatici ed emotivamente densi*”.<sup>86</sup>

Come filone di reality, i talent presentano molti elementi del genere, ma hanno seguito un loro percorso evolutivo e sono specializzati in una tipologia di arco narrativo. Secondo Chalaby contengono alcuni elementi caratteristici: una struttura incentrata sulla competizione, una performance basata sulle capacità, i già citati giudici o mentori, il voto del pubblico, una procedura di eliminazione e un vincitore. Questi elementi possono combinarsi in innumerevoli modi, e le competizioni sono strutturate in modo diverso a seconda di variabili come ambientazione e numero iniziale di concorrenti:

alcune coinvolgono celebrità (*Dancing with the stars*), altre ne fanno a meno (*Got Talent*) [...] Le competizioni di massa attraversano una serie di fasi, dalle audizioni ai live show, quelle in cui i concorrenti sono celebrità presentano una procedura di eliminazione semplice [...] <sup>87</sup>

Dopo la rivoluzione dei format, i talent con elementi di reality fanno parte dei programmi di intrattenimento più popolari. Ad esempio, negli Stati Uniti *American Idol*, competizione canora, è stato il programma più visto per anni, con ascolti superiori ai trenta milioni di spettatori, e dopo quindici edizioni su Fox e una pausa di qualche anno è tornato nel 2018 su ABC; nel Regno Unito *The Great British Bake Off*, talent per aspiranti pasticceri, ha superato anche i tredici milioni. Queste competizioni seriali possono essere viste in ogni angolo del mondo: “*nel 2014 Dancing with the stars, Got Talent, Masterchef, The Voice e The X Factor avevano avuto in tutto 308 versioni locali*”.<sup>88</sup> Tutti programmi che, anche nel 2019, compaiono nella lista dei format a maggiore circolazione (compresa la novità di *The Masked Singer*).<sup>89</sup>

---

<sup>85</sup> Fiacco A. M., *Unscripted formats*, op. cit., p. 39.

<sup>86</sup> Ivi, p. 89.

<sup>87</sup> Chalaby J. K., *L'era dei format*, op. cit., p. 284.

<sup>88</sup> Ivi, p. 285.

<sup>89</sup> Fiacco A. M., *Unscripted formats*, op. cit., p. 154.

Spesso, reality e talent danno vita a innumerevoli spin-off, che possono offrire versioni junior (e negli ultimi anni anche *senior*), versioni *all stars* (che vedono protagonisti i concorrenti più amati delle edizioni precedenti di un programma) ma soprattutto versioni *celebrity*. Quello della *celebrity reality television* è un fenomeno in rapida ascesa negli ultimi anni, che ha visto personaggi più o meno famosi mettersi in gioco nelle più disparate discipline per conquistare (ancora più) gloria o cercare un rilancio nel mondo dello spettacolo. Hanno avuto una versione *VIP* format come *Big Brother*, *Survivor*, *The Apprentice*, *Masterchef*, *Wife Swap*, *Bake Off*, *Temptation Island* eccetera; in Italia è successo ad *Amici Celebrities*. Ma ci sono anche format che nascono proprio come competizioni tra celebrità: il già citato e successo internazionale *Dancing with the stars*, il reality d'avventura britannico rivelazione degli ultimi anni *I'm a Celebrity...take me out of there!*, gli storici *Farmen (La fattoria)* e *De Mol (La Talpa)*, *Dancing on ice (Notti sul ghiaccio)*, *Tu cara me suena (Tale e quale show)*, l'israeliano *I can do that! (Si può fare!)* e i poco fortunati *Reality Circus* e *Born to shine (Altrimenti ci arrabbiamo!)*.

Tutti format che oltre alla componente reality e game presentano nei propri caratteri quella dello show, una delle già citate categorie in cui si divide il genere dell'intrattenimento secondo Battocchio e Fiacco. Rientrano in quest'area di contenuto talent in cui il fattore critico di successo è di natura essenzialmente performativa, ovvero si basa sulle esibizioni artistiche dei partecipanti.<sup>90</sup> Gli elementi artistici sono dunque abbinati al gioco e alle emozioni: *The Masked Singer*, come si vedrà, rientra a tutti gli effetti nelle categorie appena citate.

Gli studi sui generi televisivi ne individuano numerosissimi altri appartenenti alla macroarea dell'intrattenimento, che ai fini di questa tesi saranno qui soltanto accennati: l'emotainment, il people show, il court show, l'infotainment, il magazine, il cooking show, il dating show...<sup>91</sup> Considerando, come sostenuto ripetutamente finora, che i confini dei generi televisivi sono assai labili e instabili, si tratta di un elenco che potrebbe continuare (quasi) all'infinito.

## 1.6 Scegliere e adattare i format

L'ultima deviazione prima di procedere con l'approfondimento di questa tesi serve per introdurre al processo di scelta che porta ad acquistare un format e ad adattarlo.

Come spiegato nel primo paragrafo, si definisce *pitch* il momento in cui le case di produzione offrono i loro format ai broadcaster. “*Pitch*” significa letteralmente “lancio”, “presentazione”, ed è l'atto con cui un autore, o in questo caso un'azienda,

---

<sup>90</sup> Ivi, p. 93.

<sup>91</sup> Ivi, cfr. in particolare il cap. 2, *I generi*.

che ha interesse a promuovere un progetto ancora su carta, racconta e spiega, nel modo più efficace e convincente possibile, il progetto stesso a uno o più interlocutori, che in genere sono responsabili d'acquisto o comunque dei decisori finali, nel tentativo di indurli a investire soldi, tempo ed energia nell'impresa.<sup>92</sup>

All'interno delle organizzazioni di broadcasting esistono logiche alla base della decisione di accettare o rifiutare un pitch. Secondo Sergio Splendore, i criteri di selezione si basano su alcuni fattori: accettabilità culturale, identità dell'emittente, (nessun) rischio e successo globale.<sup>93</sup>

Per accettabilità culturale si intende il confine che, in ogni sistema televisivo, divide ciò che è accettabile da ciò che non lo è. Questo confine varia nel tempo e nello spazio e quando i professionisti valutano un format, lo fanno in base alla loro percezione ed esperienza della televisione e della cultura contemporanee.<sup>94</sup>

I broadcaster devono inoltre valutare se il format offerto dalle case di produzione è coerente con la loro programmazione; tuttavia, anche se un format sembra essere molto lontano dall'identità di un'emittente, può comunque essere adattato al suo palinsesto attraverso un attento lavoro di casting. Ad esempio, in Italia la Rai ha trasmesso i reality show solo nelle loro versioni VIP, in quanto non faceva parte della sua tradizione o della sua strategia editoriale fornire programmi in cui la gente comune sperimentasse la fame o il dolore (come ne *L'isola dei famosi* e la prima edizione de *La Talpa*, poi passate entrambe a Mediaset). Con i personaggi famosi è diverso, perché questo tipo di spettacolo pone maggiore enfasi sull'intrattenimento anziché sulla "realtà".<sup>95</sup>

Quando un broadcaster deve valutare un nuovo format, tende inoltre a selezionare quelli che possiedono caratteristiche simili a ciò che ha già avuto successo nei loro palinsesti. Questa logica è necessaria a minimizzare quello che i professionisti dei media definiscono "rischio".<sup>96</sup> In relazione alla logica del *no risk*, e come detto ripetutamente, i broadcaster tendono infine a selezionare format che hanno già avuto diverse localizzazioni di successo in altri Paesi, in grado di fornire un buon grado di affidabilità e grandi quantità di informazioni sulle reazioni del pubblico e strategie di produzione, contenute nelle già citate bibbie di produzione.<sup>97</sup>

Una volta che un qualsiasi format viene scelto e acquistato, inizia la procedura che gli permetterà di raggiungere un contesto televisivo locale attraverso una versione realizzata appositamente per il Paese in cui sarà trasmesso. L'adattamento è necessario perché

---

<sup>92</sup> Ivi, p. 216.

<sup>93</sup> Splendore S., "*Media logic production*", op. cit., p. 195, trad. mia.

<sup>94</sup> Ibidem.

<sup>95</sup> Ibidem.

<sup>96</sup> Ivi, p. 196.

<sup>97</sup> Ibidem.

tendenzialmente i programmi prodotti localmente, siano essi basati su format o meno, attirano un pubblico più ampio rispetto ai programmi importati. Questo vale a maggior ragione per l'intrattenimento: se è infatti abbastanza comune trovare serie tv che ottengono successo in altri Paesi, doppiate o sottotitolate (si pensi al successo in termini di ascolto e impatto culturale ottenuto in Italia da serie tv statunitensi come *E.R.* o *Dr. House*, spesso ai vertici d'ascolto quanto o più delle produzioni italiane), è più raro (se non impossibile) che format *ready-made* d'intrattenimento realizzino ascolti alti in nazioni diverse da quelle d'origine (non a caso, ad esempio, le versioni americane o britanniche di programmi come *X Factor* o *Masterchef* in Italia sono ad appannaggio di canali minori del satellite o del digitale terrestre).<sup>98</sup> La logica suggerisce quindi che le emittenti locali preferiranno un programma adattato da un format rispetto a un concept originale non provato, non testato e che di conseguenza offre a queste emittenti poche garanzie in termini di assicurazione contro un possibile fallimento negli ascolti. Al contrario, come ripetuto all'inizio del capitolo, i format sono quasi invariabilmente basati su programmi che hanno avuto successo in altri territori nazionali e quindi è più probabile che ripetano questo successo nel nuovo territorio.

Ma se dunque i format sono prodotti esportabili per definizione, quasi mai essi sono trasferibili esattamente così come sono da un Paese all'altro. Nella maggioranza dei casi prima di mandarli in onda in un diverso contesto bisogna sottoporli ad adattamenti più o meno sostanziosi. Tali adattamenti sono dovuti a diverse motivazioni: una è che il format deve spesso variare la sua durata e a volte anche la sua posizione in palinsesto, e quindi deve modificarsi per inserirsi in un nuovo contesto, a volte molto diverso da quello originario. Ad esempio, le prime serate delle reti generaliste italiane sono spesso lunghe il triplo delle prime serate della maggior parte degli altri Paesi,<sup>99</sup> e si deve tenere conto di ciò in fase di adattamento di un programma. Inoltre, dallo stesso schema base di un format si possono sviluppare adattamenti locali in grado di riflettere le singole specificità nazionali, e quindi è necessario un ulteriore livello di adattamento dei contenuti.

Un altro aspetto fondamentale dell'adattamento risiede nei rapporti che si stabiliscono tra chi compra e chi vende i diritti di un format d'intrattenimento. Il processo di adattamento di un format è infatti una relazione di potere tra gli attori coinvolti nel processo produttivo. Ad esempio, in alcuni casi i detentori dei format sono iperprotettivi nei confronti della loro opera,

---

<sup>98</sup> Viceversa, anche alcuni format scripted trovano possibilità di adattamento locale: è successo a fiction italiane come il già citato *In treatment* ma anche a *Un medico in famiglia* e *I Cesaroni*, adattate da due serie tv spagnole prodotte dal canale iberico Telecinco. L'ultimo esempio in ordine cronologico sarà l'adattamento italiano della serie tv statunitense *This is us*, uno dei maggiori successi degli ultimi anni.

<sup>99</sup> Fiacco A. M., *Fare televisione*, op. cit., p. 204.

e concedono poche o nulle modifiche all'impianto del programma.<sup>100</sup> È il caso delle centinaia di versioni di *Millionaire*, sottoposte a un rigido procedimento di adattamento che ne mantiene inalterati la quasi totalità dei tratti distintivi. Al contrario, *Big Brother* è un format che ha subito sempre più diversificazioni per intercettare gusti, abitudini e stereotipi delle singole nazioni. In determinati casi dunque, ai produttori locali è concessa una buona flessibilità per quanto riguarda la scelta e la disposizione degli elementi nell'adattamento: si riconosce che il set originale di ingredienti e la loro organizzazione potrebbero dover essere variati in relazione ad aspetti nel nuovo scenario televisivo in cui il programma andrà in onda, come ad esempio risorse di produzione, identità del canale, preferenze dell'acquirente. In base agli accordi di licenza, le variazioni a un format sviluppato tramite adattamento diventano un'ulteriore parte del format stesso, con la proprietà attribuita al proprietario originale.<sup>101</sup> *“C'è da parte del proprietario l'imperativo di trarre il massimo vantaggio commerciale da tutto ciò che si genera dall'insieme iniziale di elementi. A loro volta, i nuovi elementi introdotti come variazioni nell'adattamento saranno disponibili quanto l'originale qualora fosse richiesto un ulteriore adattamento del programma.”*<sup>102</sup>

Secondo Fiacco, il primo passaggio necessario per compiere un buon lavoro di adattamento è la *comprensione* del format originario, il suo studio nei minimi dettagli e la comprensione del programma che si vuole infine realizzare. Si deve visionare tutto il materiale a disposizione, leggere tutta la documentazione che è stata prodotta (la bibbia e il materiale allegato come articoli, note di produzione, consigli). Ma si devono anche visionare le puntate per notare meglio aspetti formali e di superficie e capire la reale forza del prodotto. Si può inoltre parlare con i creatori del format: a disposizione di chi compra ci sono dei già citati consulenti che conoscono il format nei dettagli e possono dare tutte le indicazioni necessarie e risolvere ogni tipo di dubbio. Quindi, è indispensabile conoscere quali caratteristiche deve avere il format localizzato: durata, collocazione, aspettative del broadcaster eccetera. Quando si hanno chiari questi aspetti può iniziare il lavoro vero e proprio di adattamento.<sup>103</sup>

Fiacco sostiene dunque che il format originale deve essere modificato il meno possibile: se *“lo si stravolge, lo si annacqua o si introducono elementi estranei, la localizzazione andrà sicuramente male”*.<sup>104</sup> Quando alcuni cambiamenti sono indispensabili, bisogna fare in modo che siano coerenti con lo spirito del format; l'idea centrale non deve essere violata ma al

---

<sup>100</sup> Ivi, p. 209.

<sup>101</sup> Keane M., Moran A., *Television across Asia*, op. cit., p. 7.

<sup>102</sup> Ibidem.

<sup>103</sup> Fiacco A. M., *Fare televisione*, op. cit., pp. 211-213.

<sup>104</sup> Ivi, p. 213.

massimo estesa, sviluppata, valorizzata. Eppure, non sempre ciò avviene: anche nel caso di format in cui l'idea originale potrebbe funzionare anche senza troppe modifiche, questa viene modificata con elementi che finiscono per “annacquare” il tutto. L'anima del format, come la chiama Fiacco, deve quindi essere rispettata in modo fedele e preciso, capita e perseverata il più possibile nel processo di adattamento: ciò rende più forte ed efficace il format originale.<sup>105</sup> La visione “purista” di Fiacco è più che condivisibile. Tuttavia, c'è una questione da sottolineare: per tanti format arrivati in altri Paesi da quello d'origine e modificati, “annacquati” e quindi depotenziati, ce ne sono altrettanti che hanno fatto di queste modifiche radicali un motivo di successo duraturo. Tornando all'esempio di *Grande Fratello*, è innegabile come il format in Italia sia stato quasi del tutto rivisto nel corso degli ultimi vent'anni, in cui si è deciso di puntare sempre meno sulle dinamiche del gioco e sempre più su quelle sentimentali e relazionali tra i concorrenti, come in una “soap opera della realtà”; ma è anche innegabile che nonostante questi cambiamenti che hanno snaturato il format originale, *Grande Fratello* (così come altri reality e talent di prima generazione) è ancora uno dei pilastri della televisione italiana, sfruttato su più reti, per più giorni alla settimana, in più ore di trasmissione. (Per quanto riguarda i reality c'è anche da considerare la scelta, tipica delle emittenti italiane, di trasmetterli attraverso puntate settimanali di talk in studio e in diretta a cui si affianca il daytime in cui vengono mostrati gli accadimenti quotidiani, cosa che ad esempio non accade nelle versioni anglofone ma che ha fatto il successo del genere nel nostro Paese).

Sul versante opposto, in linea col pensiero di Fiacco, è innegabile come spesso la “corsa all'adattamento a tutti i costi” non faccia altro che rovinare il potenziale dei format e uniformarli al panorama televisivo già esistente in un determinato contesto; in questo modo si continua a perpetuare un modello dominante di televisione e ad escludere a priori non solo le novità nel senso di programmi, ma anche i nuovi linguaggi attraverso cui metterli in scena. Tutti questi aspetti saranno presi in considerazione nell'analisi di *The Masked Singer* e della sua versione italiana.

Ora che sono stati delineati e analizzati il format e le sue caratteristiche, i processi che lo hanno fatto diventare un oggetto economico e hanno fatto nascere un sistema di compravendita internazionale, i generi che dominano il suo mercato e gli aspetti relativi all'adattamento di questa tipologia di programmi, si può approfondire il caso della Corea del Sud, uno dei distretti emergenti nel business dei format televisivi.

---

<sup>105</sup> Ivi, pp. 214-218.



## CAPITOLO 2

### LA COREA DEL SUD NEL MERCATO TELEVISIVO INTERNAZIONALE

#### 2.1 Introduzione

Come si può vedere nella *Figura 2.1*, la Corea del Sud fa parte della regione asiatica orientale insieme a Cina, Giappone, Mongolia, Taiwan e alla confinante Corea del Nord, ancora nelle mani della dittatura. In totale, in Asia orientale vivono quasi 1,7 miliardi di persone.



*Figura 2.1. L'Asia orientale*

La Corea del Sud, che supera i 52 milioni di abitanti, è uno dei Paesi di punta della regione, identificato dal Ministero dello Sviluppo Economico italiano tra le *newly industrialized asian economies*, insieme a Hong Kong, Singapore e Taiwan, destinate a fornire sempre più un contributo determinante alla crescita del PIL mondiale.<sup>106</sup> La *success story* dell'economia e della società sudcoreane non cessa di stupire chi osserva questo Paese, passato, nel corso di pochi decenni, dal sottosviluppo alla condizione di decima economia mondiale, la quarta dell'Asia dopo Cina, Giappone ed India.<sup>107</sup>

Da un punto di vista audiovisivo, la Corea del Sud (solo Corea, da qui in avanti) rientra a tutti gli effetti nella cerchia dei distretti produttivi emergenti di cui si è parlato nel capitolo 1. Quello

<sup>106</sup> <https://www.mise.gov.it/images/stories/documenti/Dossier-Corea-del-Sud.pdf>, (consultato il 27/04/2021).

<sup>107</sup> [https://www.askanews.it/economia-estera/2021/03/15/corea-del-sud-diventata-nel-2020-la-10ma-economia-del-mondo-per-pil-pn\\_20210315\\_00196/](https://www.askanews.it/economia-estera/2021/03/15/corea-del-sud-diventata-nel-2020-la-10ma-economia-del-mondo-per-pil-pn_20210315_00196/), 15/03/2021, (consultato il 27/04/2021).

coreano è uno dei più importanti e avanzati tra i sistemi televisivi e mediali dell'intero continente asiatico, cruciale dal punto di vista sia economico sia culturale: se guardiamo alla sola tv in chiaro, con due canali di servizio pubblico e due reti commerciali, rischiamo di fermarci alla punta dell'iceberg; la Corea è infatti il Paese con la penetrazione più alta di tv a pagamento di tutta la regione asiatica orientale (vedi *Figura 2.2*),<sup>108</sup> con più di 30 milioni di abbonati alla pay-tv.<sup>109</sup> La frattura con i media propagandistici dei vicini del Nord non potrebbe essere più netta.



*Figura 2.2. Uno zoom sulla Corea del Sud e i dati sulla penetrazione di televisione*<sup>110</sup>

Il sistema produttivo coreano – per il cinema e per la televisione, e più in generale per l'audiovisivo – si è sviluppato nel corso di numerosi decenni, passando per fasi differenti. L'animazione è uno dei cavalli di battaglia nell'immaginario coreano, il genere a cui il Paese è facilmente e costantemente associato nel mondo; un altro genere televisivo molto importante è il cosiddetto *k-drama*, la lunga serialità originale che si snoda per numerose puntate, viste da milioni di persone, che dà vita a veri e propri fenomeni di costume;<sup>111</sup> di recente, anche

<sup>108</sup> Link. *Idee per la televisione*, N. 21, *Distretti produttivi emergenti*, op. cit., cfr. in particolare il capitolo 4.

<sup>109</sup> <https://pressroom.miptv.com/download?id=7273&pn=c0580a9f9fd09fcb2951a65606521d25-pdf&display=1>.

<sup>110</sup> Link. *Idee per la televisione*, N. 21, *Distretti produttivi emergenti*, op. cit., cfr. in particolare il capitolo 4.

<sup>111</sup> Ibidem.

numerosi programmi di intrattenimento coreani hanno ottenuto enorme successo in patria per poi diffondersi globalmente, contribuendo all'affermazione di questo mercato televisivo a livello internazionale. Un ruolo a parte è svolto poi dalla musica pop coreana, il cosiddetto *k-pop*, un fenomeno culturale che negli ultimi anni si è diffuso a livello globale. Senza dimenticare che il 2020 è stato l'anno di *Parasite* (Bong Joon-ho, 2019), il primo film coreano ad essere stato candidato ai Premi Oscar e ad averne vinti ben quattro, tra cui quello per il miglior film, premio mai assegnato fino a quel momento a un lungometraggio non in lingua inglese; e il 2021 ha reso Yoon Yeo-jeong la prima interprete sudcoreana della storia ad essersi aggiudicata l'Oscar per una prova attoriale, grazie alla vittoria come miglior attrice non protagonista nell'acclamato film *Minari* (Lee Isaac Chung, 2020), a sua volta candidato a ben cinque statuette – tra cui quella per il miglior film.

L'Asia, nel suo insieme, è cambiata drasticamente dalla fine degli anni Novanta, in seguito a una rapida trasformazione socioeconomica e culturale guidata dall'attiva mobilità transnazionale e dalla fluidità culturale che caratterizzano tutta la regione. L'Asia orientale, in particolare, è al centro di un nuovo sviluppo dei media digitali e della cultura tecnologica, grazie soprattutto all'influenza della cosiddetta *Korean Wave*: i contenuti mediali coreani sono fluiti regolarmente verso i Paesi vicini della regione a partire dal 1998-1999, per poi estendersi al sud-est asiatico e al Medio Oriente tra l'inizio e la metà degli anni Duemila. Da allora, la distribuzione all'estero dei media coreani ha operato su una scala internazionale sempre più ampia: la *Korean Wave* o *Hallyu*, come è stata chiamata dalla stampa cinese, ha portato i contenuti dei media coreani in Nord e Sud America così come in Europa.<sup>112</sup>

La *Korean Wave* rappresenta un singolare e innovativo flusso di cultura basato su un'industria mediale non-occidentale, specialmente in termini di portata geografica e meccanismi industriali; i prodotti mediali coreani continuano a raggiungere aree geografiche sempre più grandi a ritmi e scale differenti, coinvolgendo diverse audience transnazionali. L'ondata coreana è stata innescata dalla “regionalizzazione” delle serie televisive coreane alla fine degli anni Novanta; questo processo ha preso vita dalla decolonizzazione, dallo sviluppo economico e dalla modernizzazione dell'Asia, nonché dalla resurrezione di un senso comunitario regionale, tutte risposte culturali e ideologiche all'egemonia dell'Occidente perpetuata in Asia: quando la crisi finanziaria asiatica nel 1997 ha interrotto le tradizionali fonti di finanziamento dell'industria dell'intrattenimento, la concorrenza ha stimolato l'ascesa di studi indipendenti e società di produzione con nuovi modelli industriali, mentre lo Stato coreano incoraggiava a

---

<sup>112</sup> Hyejung Ju, *Transnational Korean Television. Cultural storytelling and digital audiences*, London, Lexington Books, 2020, p. 9.

globalizzare il proprio mercato. La diffusione transnazionale della televisione coreana è considerata controcorrente rispetto all'egemonia televisiva e culturale statunitense e britannica. Da un punto di vista interno, la Korean Wave ha fortemente influenzato l'industria radiotelevisiva coreana, insieme alla globalizzazione partita all'inizio degli anni Duemila: il sistema televisivo coreano ha ristrutturato la sua capacità di produzione e distribuzione di prodotti, nonché l'innovazione dei propri contenuti.<sup>113</sup>

Per comprendere il ruolo complesso svolto dalla Korean Wave nella trasformazione globale dei media asiatici e nel contributo alla mobilità culturale transnazionale, i diversi paragrafi di questo capitolo esamineranno da vicino lo sviluppo iniziale della televisione coreana e più in generale il panorama televisivo dell'Asia orientale fino alla fine degli anni Novanta, per mettere a fuoco l'ambiente mediatico regionale precedente alla spinta data dalla globalizzazione. Successivamente, saranno delineati i tratti fondamentali della Korean Wave e le sue conseguenze sull'intero sistema televisivo coreano, con un focus sull'ascesa delle piattaforme di streaming nazionali, per concludere con l'analisi delle esportazioni internazionali di format coreani, sia scripted che unscripted, che negli ultimi anni si sono moltiplicate rendendo la Repubblica di Corea un nuovo centro d'interesse per l'intero mercato televisivo globale.

## **2.2 Nascita e sviluppo della televisione coreana**

La televisione è stata introdotta in Corea per la prima volta nel 1956 da un imprenditore che aspirava a vendere nel Paese i monitor televisivi della RCA (Radio Corporation of America, un'azienda di elettronica statunitense fondata nel 1919 dalla General Electric). Tuttavia, solo dagli anni Sessanta l'industria televisiva coreana iniziò ad essere regolata, anni in cui la Corea iniziò a investire molti sforzi nella propria modernizzazione. Nel 1961 il regime militare allora vigente fondò KBS-TV, il sistema nazionale di broadcasting, per *“curare le menti malate dei cittadini e fornire un'immagine della nazione che si rinnova”*<sup>114</sup>. In quegli anni, a causa di strutture e risorse di produzione scarsamente attrezzate, i responsabili della programmazione dipendevano principalmente da programmi stranieri, soprattutto americani e specialmente per il pregiato slot orario compreso tra le 19:30 e le 20:30. Korean Broadcasting System (KBS), il canale nazionale, e Tongyang Broadcasting Company (TBC), un canale commerciale nato nel 1964 e chiuso nel 1980, competevano tra loro nella programmazione di programmi stranieri. La trasmissione di questi programmi in prima serata continuò fino al 1969: nei primi anni

---

<sup>113</sup> Ivi, pp. 10-12.

<sup>114</sup> Keane M., Moran A., *Television across Asia*, op. cit., p. 38.

Settanta altri broadcaster commerciali si unirono alla competizione per gli ascolti. Grazie all'intensificazione della competizione, le emittenti coreane iniziarono a sviluppare generi locali, soprattutto soap opera quotidiane, che rispecchiavano maggiormente i gusti del pubblico locale rispetto ai prodotti stranieri. Le soap opera coreane hanno sfruttato al massimo quelle limitate risorse di produzione e spesso sostituito i programmi stranieri. Poiché le produzioni locali hanno raggiunto nel corso dei decenni una crescente popolarità, la maggior parte dei programmi stranieri furono spostati in slot orari relativamente marginali, come la seconda serata (dalle 22:30) o il weekend.<sup>115</sup>

La crescente popolarità di forme narrative nazionali è stata parallela alla rapida diffusione di televisori in Corea. Nel 1970 solo il 6,4% delle famiglie possedeva un televisore, percentuale che nel 1979 è vertiginosamente salita al 78,5%. Diversi fattori hanno influenzato la graduale crescita dell'indipendenza dell'industria televisiva coreana dai programmi stranieri negli anni Settanta: in questo periodo impianti e tecniche di produzione furono stabilizzati e l'aumento di stazioni di trasmissione locali con la produzione domestica di televisori incoraggiò un pubblico più ampio a guardare la televisione. Di conseguenza, la rapida crescita del bacino di audience ha allargato la quantità di pubblicità televisiva, che ha anche facilitato lo sviluppo dell'industria televisiva coreana.<sup>116</sup>

Tuttavia, lo sviluppo di generi locali non causò l'improvvisa e totale sparizione dei programmi stranieri dai palinsesti coreani. Nel decennio seguente, le pubbliche KBS2 e MBC (Munhwa Broadcasting Corporation) continuarono a trasmettere programmi stranieri. Negli anni Novanta, la preferenza per programmi stranieri calò e il numero di programmi stranieri programmati in prima serata diminuì. Infine, nei primi anni Duemila, la tv a pagamento e il satellite divennero i maggiori canali a trasmettere programmi stranieri: il *multichannel* ne ha sicuramente favorito la presenza, ma gli ascolti delle reti a pagamento o satellitari restano ancora minori rispetto a quelli dei network principali.<sup>117</sup>

Come detto, l'industria televisiva coreana si è sviluppata rapidamente durante gli anni Settanta e Ottanta; ciò è avvenuto anche attraverso la ricerca di format di programmi stranieri convenienti. Le pratiche di programmazione della televisione giapponese erano viste come un modello di successo: man mano che l'industria fu stimolata dalla competizione, i broadcaster coreani iniziarono attivamente a emulare i programmi giapponesi. Nel 1991 una nuova compagnia di broadcasting commerciale chiamata SBS (Seoul Broadcasting System) entrò

---

<sup>115</sup> Ivi, p. 39.

<sup>116</sup> Ibidem.

<sup>117</sup> Ibidem.

nella competizione tra le due compagnie pubbliche, KBS e MBC. Questo coincise con l'introduzione della rilevazione degli ascolti, gestita dalla compagnia di ricerca Media Service Korea, e con l'aumento della programmazione di programmi di intrattenimento in prima serata, spesso in diretta concorrenza gli uni con gli altri. L'industria necessitava a questo punto di una ricetta efficiente per il successo e i programmi della tv giapponese erano considerati dei buoni modelli. Poiché il governo coreano aveva vietato l'importazione della cultura popolare giapponese sin dalla sua liberazione dal dominio coloniale nipponico avvenuta nel 1945, gli adattamenti di cultura televisiva giapponese crebbero maggiormente attraverso il plagio e la copia, che rappresentarono una via informale per l'afflusso di programmi televisivi giapponesi in Corea.<sup>118</sup> Il fenomeno di plagi e copie non caratterizzò soltanto il caso della Corea, ma gran parte dei Paesi asiatici che fecero di queste pratiche la loro attività principale per tutto il decennio.

Negli anni Novanta le pratiche di copia erano così diffuse che gran parte della critica si lamentava che ci fosse pochissima differenza tra i programmi di intrattenimento delle due nazioni: furono quasi cinquanta i casi di sospetto plagio di programmi di intrattenimento riportati in questo decennio. E anche se una disposizione emanata dalla Korean Broadcasting Law proibì il plagio, ci furono alcuni casi sottoposti a revisione disciplinare.<sup>119</sup> L'opposizione pubblica al plagio nel corso del decennio rese i broadcaster più cauti nei plagi palesi, fino al momento in cui iniziarono a *comprare* format giapponesi e a cercare occasioni di coproduzione.<sup>120</sup>

I quiz giapponesi erano frequentemente copiati dai produttori coreani. Considerato che i quiz occidentali, che offrono grandi somme di denaro o che confinano con il gioco d'azzardo, non sono tuttora permessi in Corea, i produttori coreani erano attratti dai quiz giapponesi, che catturavano il pubblico attraverso contesti scanzonati e divertenti. Dall'altro lato c'erano numerosi programmi che copiavano soltanto specifici elementi dei programmi giapponesi: poiché non esisteva una regolamentazione concreta che limitava l'adattamento senza licenza, molti produttori coreani si erano affrettati a utilizzare i punti di forza dei programmi nipponici e avevano prodotto diversi cloni che si differenziavano solo leggermente gli uni dagli altri. L'utilizzo di elementi estetici quali *candid camera*, sottotitoli, replay istantanei, titoli in inglese

---

<sup>118</sup> Ivi, p. 40.

<sup>119</sup> Ibidem.

<sup>120</sup> Ivi, p. 41.

e doppiaggi proviene proprio dalla televisione giapponese, e queste tecniche di intrattenimento diventarono dei trend diffusi nei programmi televisivi coreani.<sup>121</sup>

Sebbene le pratiche di copia abbiano ampiamente prevalso, poche sanzioni sono state avviate contro di esse. Negli anni Novanta dal Giappone arrivarono in Corea diverse diffide e richieste di pagamento per programmi adattati, a cui seguì semplicemente l'immediata cancellazione delle versioni coreane. Per la prima volta, nel 1999 MBC acquistò ufficialmente la licenza per un format dalla giapponese Fuji TV (*Boys and Girls in Love*), e lo utilizzò nel segmento di un suo programma (*Eve's Castle*).<sup>122</sup> Negli anni seguenti, con l'apertura del mercato nazionale coreano a quello giapponese, la pratica di acquistare le licenze iniziò a prendere piede. Dalla metà degli anni Duemila, poi, i coreani iniziarono ad esportare la loro proprietà intellettuale all'estero. Si tornerà a parlare del rapporto tra Corea e format nei prossimi paragrafi.

### **2.3 La televisione asiatica prima del 2000**

Come si è appena visto con il caso della Corea, fino alla fine degli anni Novanta la maggior parte dei Paesi asiatici è dipesa principalmente da programmi domestici (seppur copiati o ispirati) sia per la produzione che per il consumo di televisione; solo qualche programma straniero, solitamente prodotto negli Stati Uniti o in Gran Bretagna, è approdato nelle prime serate della televisione asiatica. Tra i Paesi asiatici invece, solo il Giappone ha esportato legalmente programmi e animazione in tutta la regione per diversi anni (in particolare in Taiwan e Cina); nonostante questo, la maggior parte dei programmi tv asiatici erano prodotti e consumati "in casa". L'industria televisiva est-asiatica non era infatti né quantitativamente considerevole né economicamente appetibile quando si trattava di fluire oltre i confini nazionali: non c'è stato alcun segnale di un flusso mediatico interregionale attivo nell'Asia dell'Est, eccetto per il Giappone, fino alla fine degli anni Novanta: in questo periodo la cultura popolare giapponese era l'unica risorsa del fenomeno transculturale tra i Paesi asiatici.<sup>123</sup>

La crisi finanziaria asiatica del 1997 causò un grande cambiamento nell'industria mediale est-asiatica e nel flusso televisivo regionale, complicando il panorama mediale della regione. Il nuovo secolo trasformò rapidamente l'economia asiatica in una parte del sistema finanziario globale guidato dall'Occidente: le società di media globali con sede nei Paesi occidentali, forti della loro egemonia di mercato, furono lanciate attivamente nei mercati regionali asiatici. Di

---

<sup>121</sup> Ivi, p. 42.

<sup>122</sup> Ivi, p. 46.

<sup>123</sup> Ivi, p. 37.

fronte a una forte crisi economica, i Paesi dell'Asia orientale necessitavano di una spinta alle loro economie nazionali e iniziarono quindi ad attribuire un nuovo valore ai media di intrattenimento e ai prodotti della cultura popolare.<sup>124</sup>

La produzione nazionale di media ha dovuto rinnovare i propri processi contro l'abilità dei media globali provenienti dall'Occidente, portando l'industria mediale asiatica a cambiare rapidamente per sopravvivere alla penetrazione attiva dei conglomerati globali; *“in questa globalizzazione immersiva, il flusso mediatico regionale dell'Asia orientale è emerso in un ritmo crescente di circolazione intra-regionale dei suoi programmi televisivi nazionali, dei format e dei sistemi di produzione”*.<sup>125</sup>

Gli scambi intra-regionali del capitale mediale, dei contenuti e delle squadre di produzione in tutta l'Asia orientale hanno aumentato e sviluppato le strategie locali contro i forti conglomerati globali dalla fine degli anni Novanta, ripristinando un crescente senso di coscienza nazionale. L'industria e il mercato mediale asiatico hanno così iniziato a rimodellare le proprie infrastrutture, i meccanismi operativi e le formazioni organizzative, affrontando iniziative di globalizzazione attiva.

Così l'industria dei media giapponese è stata sfidata da altri operatori multimediali regionali in crescita,<sup>126</sup> subendo un contraccolpo alle proprie esportazioni di media tra il pubblico asiatico, anche a causa del risorto nazionalismo in ogni nazione. L'animazione, la fiction e l'intrattenimento giapponesi hanno viaggiato bene nelle regioni dell'Asia orientale e sudorientale fino alla fine degli anni Novanta, ma il picco delle esportazioni televisive nipponiche è diminuito con la fine del secolo.

## **2.4 La Korean Wave**

Come anticipato, il termine Korean Wave si riferisce alla rapida diffusione all'estero della cultura popolare sudcoreana, che comprende un'ampia gamma di prodotti multimediali come musica, film, serie televisive, articoli per computer e giochi online, nonché accessori di moda e bellezza, cibo e lifestyle. La popolarità dei prodotti culturali coreani è esplosa dapprima nei vicini Paesi dell'Asia orientale, mentre recentemente l'ondata ha goduto anche di una grande circolazione globale. Inoltre, il fenomeno della Korean Wave ha portato a una rapida

---

<sup>124</sup> Hyejung Ju, *Transnational Korean Television*, op. cit., p. 13.

<sup>125</sup> *Ibidem*, trad. mia.

<sup>126</sup> Ivi, p. 14.

trasformazione dei sistemi televisivi nazionali coreani, dei meccanismi di produzione televisiva e dell'industria culturale così come sono stati presentati nei precedenti paragrafi.

Esistono due diverse prospettive circa il *quando* la Korean Wave sia effettivamente iniziata. Una di queste sostiene che sia partita in seguito agli sforzi del governo coreano di liberalizzare i mercati culturali nazionali. Secondo questa prospettiva, l'ondata si è verificata grazie alle politiche di governo che hanno facilitato lo sviluppo delle industrie culturali, e il cui inizio si fa risalire all'amministrazione Kim Young-sam<sup>127</sup> (presidente dal 1993 al 1998).

Prima di questa amministrazione, l'industria culturale coreana esisteva solo per il mercato interno: come si è già visto, il suo obiettivo primario erano i consumatori coreani. Anche in Corea il punto di rottura è avvenuto poco dopo la crisi finanziaria asiatica tra il 1997 e il 1998: per far fronte ai cambiamenti derivanti dalla globalizzazione, l'amministrazione Kim Young-sam si è concentrata sul miglioramento delle industrie culturali, riconoscendo il valore economico dell'esportazione dei loro prodotti.<sup>128</sup>

Per sostenere le nuove politiche culturali dell'amministrazione, l'Assemblea Nazionale Coreana ha approvato una Legge sulla promozione del cinema, che forniva incentivi fiscali per gli investimenti nell'industria cinematografica ai grandi conglomerati imprenditoriali, i cosiddetti *chaebol*. Grazie agli incentivi fiscali, le più grandi aziende coreane come Samsung, Hyundai, LG e CJ hanno iniziato a investire nella realizzazione di film.<sup>129</sup> Il presidente Kim Dae-jung, succeduto a Young-sam dal 1998 al 2003, continuò sulla strada delle politiche culturali intrapresa dal predecessore, fornendo assistenza governativa per aiutare lo sviluppo delle industrie culturali.<sup>130</sup>

Tutto ciò ha innescato una trasformazione radicale dell'intera industria televisiva coreana: l'interesse nazionale della Corea per la propria industria dell'intrattenimento è stato ampliato sempre più grazie allo sviluppo economico e a una visione di continua crescita economica, che hanno alimentato la necessità di espandere l'industria dei media e della cultura.<sup>131</sup> Le stazioni televisive, le associazioni di radiodiffusione, le società di telecomunicazioni e i ministeri del governo coreano hanno quindi fatto in modo che i contenuti multimediali prodotti in casa potessero effettivamente trarre vantaggio dai mercati nazionali ed esteri e smettere di essere dipendenti da altre culture popolari e televisive come quella giapponese. Dall'inizio degli anni

---

<sup>127</sup> Song Sooho, "The evolution of the Korean Wave. How is the third generation different from previous ones?", *Korea Observer*, Vol. 51, N. 1, Primavera 2020, p. 127.

<sup>128</sup> Ibidem.

<sup>129</sup> Ibidem.

<sup>130</sup> Ivi, p. 128.

<sup>131</sup> Hyejung J., *Transnational Korean Television*, op. cit., p. 17.

Due mila, l'industria coreana dei media è cambiata rapidamente, favorendo il passaggio della Corea da una nazione protezionistica a una caratterizzata da una concorrenza di libero mercato guidata dalla proprietà privata. Al contempo, tutta l'industria dei media dell'Asia orientale iniziò una trasformazione strutturale, ad esempio aggiungendo una miriade di canali via cavo e satellitari nei sistemi televisivi di ciascuna nazione.<sup>132</sup>

Un'altra prospettiva si concentra sulle esportazioni culturali coreane, che sono diventate pratiche diffuse in diversi Paesi stranieri. A questo proposito, gli studiosi tendono a concordare sul fatto che l'inizio della Korean Wave sia avvenuto con la popolarità delle fiction coreane in Cina. All'inizio dell'ondata, il vantaggio di prezzo era un fattore che attirava acquirenti stranieri, perché la crisi del 1997 aveva svalutato in modo significativo la moneta coreana. Dunque, sebbene la crisi abbia causato estreme difficoltà al popolo coreano, ha anche creato un'opportunità per le industrie culturali coreane di esportare i loro prodotti in Paesi stranieri.<sup>133</sup>

L'industria radiotelevisiva coreana si è concentrata sempre più attivamente sulla capitalizzazione dei propri prodotti multimediali all'estero, poiché le tre principali reti televisive coreane hanno intrapreso una ristrutturazione fondamentale dei loro sistemi di trasmissione nella speranza di aumentare la produzione e la distribuzione dei media regionali.<sup>134</sup>

L'industria televisiva ha adottato la logica del capitalismo neoliberista guidato dalla crescente concorrenza di mercato e da una spinta commerciale sostenuta dalla nazione stessa; ha sfruttato la domanda di contenuti coreani da parte della regione asiatica; e ha effettivamente creato un nuovo sbocco per questi contenuti. La Korean Wave, in questo senso, è partita in un momento opportuno in cui l'industria televisiva dell'Asia orientale aveva una forte domanda di televisione per riempire i vari canali via cavo e satellitari in aumento. L'industria coreana ha risposto rapidamente alla domanda dei mercati regionali con la produzione di *k-drama*.

Anche il sostegno statale all'industria radiotelevisiva ha contribuito ad ampliare l'ondata coreana: ad esempio, oltre alle già citate politiche di sostegno economico, per completare la co-organizzazione della Coppa del Mondo di calcio nel 2002, la giapponese TBS e la coreana MBC hanno collaborato per la prima volta nella storia dei media dei due Paesi per coprodurre una serie in due episodi che raccontava la storia d'amore tra una donna giapponese e un uomo coreano, che per stare insieme hanno dovuto superare pregiudizi e dubbi di amici e familiari. L'obiettivo era trasmettere la neonata amicizia tra la Corea e il Giappone, lasciando alle spalle l'amara storia dei due Paesi. In seguito, l'emittente nazionale coreana KBS e la televisione

---

<sup>132</sup> Ibidem.

<sup>133</sup> Song S., "The evolution of the Korean Wave", op. cit., p. 128.

<sup>134</sup> Hyejung J., *Transnational Korean Television*, op. cit., p. 17.

cinese CCTV hanno collaborato a un altro drama, per celebrare il decimo anniversario delle relazioni diplomatiche tra i due Paesi.<sup>135</sup>

#### 2.4.1 Le tre fasi della Korean Wave

Oggi si possono distinguere almeno tre fasi di questa ondata. Gli studiosi spesso si riferiscono alla prima fase della Korean Wave come *Hallyu 1.0*, concentrandosi in particolare sulla popolarità dei drama televisivi coreani in tutta l'Asia. Come detto, è ragionevole presumere che la popolarità dei *k-drama* in Cina sia stata il punto di partenza dell'ondata coreana. Le esportazioni di fiction sono aumentate a partire dal 1997, e nello stesso periodo sono aumentate le esportazioni di film e musica coreani in Cina, Giappone e altri Paesi asiatici.<sup>136</sup> La prima fase della Korean Wave aveva alcune caratteristiche: la popolarità dei prodotti coreani era geograficamente limitata ai Paesi dell'Asia orientale, basata sulle somiglianze culturali di questi Stati; il pubblico principale dei *k-drama* in altri Paesi asiatici era costituito da donne di mezza età appassionate di soap opera; l'ondata è stata un flusso a senso unico "dall'alto", cioè dall'industria al pubblico: era una comunicazione unilaterale e non c'era molto spazio per i fan di interagire con il messaggio.<sup>137</sup>

A partire dalla metà degli anni Duemila, la Korean Wave ha iniziato a mostrare nuove caratteristiche, che rendono possibile l'identificazione di una sua seconda fase denominata *Hallyu 2.0*. Primo, la musica *k-pop* ha accresciuto ulteriormente la sua fama: a diventare popolari sono, in questa seconda fase, prodotti multimediali vari e diversi. Secondo, la popolarità dei prodotti coreani iniziò ad espandersi oltre i Paesi asiatici: ad esempio, in quegli anni, diversi gruppi *k-pop* hanno tenuto concerti in Europa e Africa. La seconda ondata di Korean Wave confutava dunque la teoria della prossimità culturale inter-asiatica. Terzo, col passaggio dello scettro di motore trainante della Korean Wave dal *k-drama* alla musica *k-pop*, l'età media dei fan in questa seconda fase è stata molto più bassa, comprendendo anche la fascia dell'adolescenza. Ancora: i progressi della tecnologia digitale hanno consentito un tipo di comunicazione bilaterale che ha reso sempre più centrali pubblico e fan; YouTube, iTunes e i social network sono stati strumenti fondamentali della nuova ondata. Ad esempio, il successo di Psy con il brano tormentone *Gangnam Style*, nel 2013, non sarebbe stato possibile senza YouTube e i social. Infine, la seconda fase di *Hallyu* ha portato a sostanziali profitti economici:

---

<sup>135</sup> Ivi, p. 18.

<sup>136</sup> Song S., "The evolution of the Korean Wave", op. cit., p. 129.

<sup>137</sup> Ivi, p. 130.

con il continuo successo dei *k-drama*, le esportazioni di programmi televisivi sono aumentate in modo significativo (l'argomento delle esportazioni culturali coreane sarà approfondito nel paragrafo 2.6). L'esplosiva popolarità del *k-pop* ha portato poi vantaggi economici inaspettati nel settore della moda e degli articoli di bellezza, oltre ad incrementare l'interesse generale verso la nazione, che ha registrato negli ultimi anni numeri sempre crescenti nel settore turistico.<sup>138</sup>

A partire dalla metà degli anni Dieci del nuovo millennio, l'impatto della Korean Wave ha aggirato il confine dei Paesi asiatici verso il variegato mercato occidentale, inclusi gli Stati Uniti e i Paesi dell'Europa occidentale. Oggi si può dunque parlare di una *Hallyu 3.0*. La più recente tendenza dell'ondata è stata guidata da diversi prodotti culturali e multimediali: la boyband dei BTS,<sup>139</sup> il *Meokbang* (un contenuto iper-popolare su Internet),<sup>140</sup> film e serie tv prodotti da fondi stranieri di società globali come Netflix<sup>141</sup> (di cui si parlerà nello specifico nel paragrafo 2.5) e i nuovi varietà di intrattenimento che ottengono remake da parte di altri Paesi e che sono il focus di questa tesi.

L'approccio dei prodotti culturali coreani durante la terza fase della Korean Wave è riscontrabile nel tentativo di avere un impatto su un mondo precedentemente dominato dai prodotti culturali occidentali, ma senza compromettere le proprie caratteristiche culturali uniche. I prodotti culturali non hanno cambiato i loro tratti per soddisfare i gusti del pubblico occidentale, ma hanno preso in prestito lo stile occidentale mantenendo la loro unicità culturale. L'approccio ha funzionato poiché il pubblico occidentale ha accettato i contenuti dei prodotti coreani, e di conseguenza la direzione dell'influenza culturale al giorno d'oggi parte spesso dall'Est per arrivare all'Ovest.<sup>142</sup> Inoltre, il contributo dei social media durante la terza fase della Korean Wave è stato persino maggiore di prima poiché il numero di utenti dei social media ha subito un notevole incremento.

---

<sup>138</sup> Ibidem.

<sup>139</sup> L'esplosione mondiale di popolarità dei BTS ha portato il genere musicale del *k-pop* a una nuova fase di visibilità nel mondo; il gruppo ha mantenuto e incrementato il successo nel tempo, a differenza di altri fenomeni musicali (come il già citato Psy) scomparsi dalla scena nel giro di poco: sono il primo gruppo *k-pop* che ha raggiunto la classifica degli album Billboard negli Stati Uniti e si sono esibiti nei maggiori stadi statunitensi ed europei. La continua popolarità delle loro canzoni ha permesso ai BTS di essere riconosciuti come una delle boyband più influenti al mondo.

<sup>140</sup> Il *Mukbang* è un contenuto audiovisivo coreano in cui si possono guardare persone che si ingozzano, parlano e talvolta cucinano davanti ad una telecamera. Il pubblico principale di questi contenuti sono gli spettatori dei social media come YouTube, Instagram e TikTok. Alcuni contenuti di *Mukbang* attirano centinaia di migliaia di abbonati e spettatori in tutto il mondo, rendendo i suoi protagonisti delle vere celebrità.

<sup>141</sup> Song S., "The evolution of the Korean Wave", op. cit., p. 133.

<sup>142</sup> Ivi, p. 140.

## 2.5 Il sistema televisivo e i broadcaster coreani dopo la Korean Wave

Riprendendo le fila dal paragrafo 2.2, e tenendo ben in mente gli effetti rivoluzionari dell'ondata coreana appena enunciati, si cerca ora di comprendere come sia cambiato l'intero sistema televisivo coreano dopo la diffusione della Korean Wave, dapprima nella regione asiatica e successivamente nel resto del mondo. Nel sistema televisivo coreano, tre delle già citate emittenti televisive (KBS, MBC e SBS) e alcune società di produzione indipendenti sono i principali produttori di programmi. Nella programmazione televisiva domestica i broadcaster hanno dominato in tutti i generi di programmi, e le tre reti hanno mantenuto una forte egemonia nella tv coreana nonostante il recente boom della tv via cavo e di nuovi studi di produzione televisiva indipendenti. La prima svolta significativa nella produzione di fiction coreana si è verificata alla fine degli anni Novanta, con l'inizio delle trasmissioni multicanale via satellite e l'arrivo dei servizi via cavo. A causa della disponibilità di più canali televisivi, la maggiore domanda di fiction televisive nei palinsesti della tv coreana ha portato a un aumento significativo nella produzione di *k-drama*; quindi, questo genere è diventato l'entità commerciale più preziosa nell'industria televisiva del Paese.<sup>143</sup>

A partire dalla metà degli anni Duemila, gli studi di produzione indipendenti in Corea sono cresciuti rapidamente e hanno ampliato dimensioni e portata della loro capacità di produzione. Nacquero all'epoca cinque case di produzione, le cosiddette *Top 5*: Olive9, KJH Production, PAN Entertainment, SamHwa Production e Chorokbaem Media. Questi grandi studi di produzione indipendenti sono partiti con ex produttori di reti televisive, registi e sceneggiatori, e spesso si sono fusi con agenzie di talent. Un aumento della concorrenza interna e dei modelli di profitto basati sulla pubblicità ha causato un inevitabile aumento del costo medio di produzione per i *k-drama*; come soluzione, le joint venture sembravano fornire un metodo di finanziamento alternativo sia per le reti che per gli studi di produzione indipendenti. Da allora, l'industria televisiva coreana si è trasformata in un doppio sistema di produzione tra reti e studi di produzione indipendenti, in particolare per la produzione di *k-drama*.<sup>144</sup>

Cavalcando l'ondata coreana, KBS, la primogenita delle reti televisive statali, ha ristrutturato la sua unità di vendita internazionale nel 2000 per concentrarsi sulla vendita delle sue serie al di fuori della Corea. La nuova unità apparteneva a KBS Media, la società controllata che gestiva tutte le vendite al mercato nazionale ed estero. Inoltre, KBS ha approfittato della politica diplomatica della nazione per sviluppare rapporti di cooperazione con le televisioni pubbliche

---

<sup>143</sup> Hyejung Ju, *Transnational Korean Television*, op. cit., p. 16.

<sup>144</sup> Ivi, p. 23.

straniere, come NHK in Giappone, CCTV in Cina e la BBC nel Regno Unito. Di conseguenza, è stata in grado di utilizzare queste partnership per siglare nuovi contratti con studi televisivi stranieri.<sup>145</sup> In occasione del MipCom di Cannes nel 2020, Joun Je-Yeon, direttore dei contenuti di KBS, ha dichiarato che “*il contenuto coreano pone una forte enfasi su temi universali, come le storie orientate alla famiglia. E i produttori coreani sanno come realizzare spettacoli unici e attraenti. Di conseguenza, riteniamo che i contenuti coreani abbiano ciò che serve per viaggiare bene in tutto il mondo*”.<sup>146</sup>

Più recentemente, KBS, MBC e SBS hanno dovuto affrontare una concorrenza maggiore per la quota di mercato televisiva nazionale, sfidate dalle reti via cavo emergenti come TVN e OCN e dalle emittenti da poco deregolate chiamate *comprehensive TV channels*,<sup>147</sup> tra cui JTBC. Sempre di più, queste nuove emittenti in crescita possono permettersi di produrre le loro serie originali e trasmetterle su piattaforme televisive in abbonamento, al di fuori del tradizionale sistema televisivo dei network. Non sorprende dunque che le serie di OCN, JTBC e TVN in particolare siano recentemente diventate più attraenti per il pubblico nazionale. Le serie prodotte da TVN hanno battuto diversi record di ascolto per le fiction via cavo e l'hanno portata alla ribalta come una nuova casa di produzione di *k-drama*:<sup>148</sup> ha rapidamente accresciuto la sua capacità di programmazione competitiva negli ultimi dieci anni nel mercato televisivo interno coreano, diventando un attore primario nella produzione di *k-drama*, differenziando la programmazione attraverso diversi sottogeneri (poliziesco, fantasy romantico, commedia) e aumentando significativamente il pubblico delle sue serie originali e dei suoi show di intrattenimento.

Nel 2017, Netflix, società globale di contenuti streaming con sede negli Stati Uniti, ha annunciato partnership attive e accordi di licenza con case di produzione coreane, nonché con società di produzione di terze parti, per fornire più programmi televisivi e film coreani attraverso la loro piattaforma in oltre 190 paesi in tutto il mondo. Ad esempio, Netflix e JTBC hanno firmato un accordo esclusivo di licenza di trasmissione per trasmettere 600 ore di *k-drama* e varietà originali di JTBC sulla piattaforma di streaming. TVN ha anche visto un paio

---

<sup>145</sup> Ivi, p. 24.

<sup>146</sup> “*Focus on Korea. Country of honour 2020*”, ottobre 2020, dossier su [www.mipcom.com](http://www.mipcom.com), p. 14.

<sup>147</sup> I cosiddetti *comprehensive TV channels* nell'industria televisiva coreana possono essere intesi come canali televisivi a pagamento che offrono abbonamenti tramite più piattaforme multimediali, come cavo, IPTV e satellite. Questi canali possono produrre e trasmettere i loro programmi televisivi originali di vari generi come news, varietà, documentari, sport e serie drammatiche. Operano trasmettendo i loro programmi solo per gli abbonati, a seconda della piattaforma selezionata, in base agli accordi contrattuali stipulati con gli abbonati stessi. Nel dicembre 2011, quattro di questi canali hanno iniziato la loro prima trasmissione certificata dalla Korea Communication Commission (KCC): JTBC, MBN, TV Chosun e Channel A.

<sup>148</sup> Hyejung J., *Transnational Korean Television*, op. cit., p. 24.

di sue serie trasmesse in streaming su Netflix, dopo un accordo di partnership sui contenuti del 2016 tra Netflix e CJ ENM, la società madre di TVN. Nell'aprile 2017, la serie *Man to Man* di TVN è stata distribuita globalmente da Netflix, sottotitolata in venti lingue diverse; nel 2018 *Mr. Sunshine* è stata trasmessa in streaming esclusivamente su Netflix in contemporanea con la Corea (due episodi ogni settimana).<sup>149</sup> Del ruolo svolto da Netflix all'interno dei confini coreani si parlerà nello specifico nel prossimo sottoparagrafo, dedicato alle piattaforme streaming.

Entrando nell'era della convergenza tra televisione e Internet, tutte le reti coreane hanno adottato rapidamente il commercio di format e le vendite internazionali di diritti streaming di trasmissione dei *k-drama* all'estero. Questo non solo espande il ciclo di vita dei programmi coreani, ma amplia anche la loro accessibilità al pubblico internazionale. Come precursore di questa tendenza, MBC ha stipulato un accordo per fornire le sue serie a DramaFever, un servizio di streaming video statunitense. Così ha fatto anche SBS, fornendo i suoi drama anche a Hulu e Netflix. Nel 2016 KBS ha trasmesso *Descendants of the Sun* tramite il canale KBS-2, simultaneamente disponibile sui due siti di streaming cinesi IQiyi e YouKu. Sia gli ascolti televisivi coreani che le visualizzazioni online cinesi sono stati enormi, e la serie è stata venduta ad altri ventisette Paesi.<sup>150</sup>

Più di tutto, la Korean Wave ha facilitato un orientamento verso l'esterno per tutta l'industria televisiva coreana, consentendole di unirsi all'industria dei media globali con nuove forme di produzione e programmazione televisiva. Inoltre, ha sfidato il sistema televisivo coreano stesso a rispondere in modo efficiente alla pletera di nuove tecnologie dei media.<sup>151</sup> Indispensabile, da questo punto vista, è stato l'intervento del governo coreano. In un'intervista rilasciata in occasione del MipCom di Cannes del 2020, Han Sang-hyuk, rappresentante del governo nella Korea Communications Commission (KCC) ha fornito diversi spunti circa le politiche interne legate al settore dell'intrattenimento e alla gestione del patrimonio culturale coreano a livello internazionale. Innanzitutto, il governo coreano identifica i contenuti con del potenziale e li supporta sin dalle prime fasi della loro produzione. Tenendo ben presente l'obiettivo dell'esportazione all'estero, il governo fornisce anche supporto per i costi di produzione e il prestito di apparecchiature di editing alle piccole e medie imprese, consentendo loro di produrre contenuti di alta qualità. Come visto nei paragrafi precedenti, il governo coreano sta anche aprendo la strada alla coproduzione: per consentire ai produttori di contenuti coreani di lavorare con partner esteri sin dalla fase di produzione, conclude accordi di coproduzione e fornisce un

---

<sup>149</sup> Ivi, p. 25.

<sup>150</sup> Ibidem.

<sup>151</sup> Ibidem.

sostegno finanziario parziale per i relativi costi. Il governo aiuta inoltre le piccole e medie imprese di produzione a modificare le loro attività per favorire l'esportazione dei prodotti, fornendo supporto per la traduzione, le didascalie, il doppiaggio e la produzione di trailer. Sul lato della distribuzione, il governo coreano aumenta le opportunità di pubblicizzare i contenuti sostenendo la partecipazione e supervisionando le vetrine nei mercati globali come il MipCom.<sup>152</sup>

### 2.5.1 Piattaforme *over the top* in Corea

Nel 2018, l'arrivo relativamente tardivo in Corea – rispetto al lancio di Netflix nel 2007 – delle piattaforme di streaming *over the top* (imprese che forniscono servizi e contenuti sfruttando Internet e le connessioni per le quali gli utenti hanno sottoscritto un contratto con appositi fornitori)<sup>153</sup> non ha impedito loro di avere un impatto enorme sul mercato locale e internazionale e di sfidare con successo i giganti globali. I tre principali servizi di streaming, offerti da Wavve, Tving e Seezn, aspirano sempre più ad incrementare le proprie dimensioni puntando su contenuti originali e importanti acquisti, anche grazie al costante aumento della percentuale del tempo di utilizzo audiovisivo sui dispositivi mobili registrati nello Stato asiatico.<sup>154</sup>

In un settore fortemente competitivo che, secondo l'organizzazione di ricerca Korea Communication Service, nel 2019 valeva 634,5 miliardi di won sudcoreani (traducibili in circa 544,9 milioni di dollari), Wavve è il leader del mercato interno. Destinata sia al mercato nazionale che a quello internazionale, la piattaforma è stata lanciata nel 2019 grazie a una joint venture tra le emittenti statali MBC e KBS, il gigante commerciale SBS e il conglomerato di telecomunicazioni SK Telecom.<sup>155</sup> È stata creata dall'unione di due servizi esistenti: Oksusu (la piattaforma appartenente a SK Telecom) e POOQ (la joint venture MBC, KBS e SBS), che avevano un totale combinato di 14 milioni di abbonati. SK Telecom, il più grande azionista unico di Wavve con una quota del 30%, è responsabile delle operazioni aziendali; i tre network, al comando di circa il 23,3% ciascuna, forniscono contenuti dai loro portafogli e coproducono titoli originali.<sup>156</sup>

Poiché si rivolge a un pubblico ampio e variegato, il punto di forza di Wavve è il suo accesso ai contenuti premium delle potenti divisioni di produzione dei suoi tre azionisti chiave, i

---

<sup>152</sup> “Focus on Korea. Country of honour 2020”, op. cit., p. 14.

<sup>153</sup> Cucco Marco, *Economia del film. Industria, politiche, mercati*, Roma, Carocci, 2020, pp. 128-129.

<sup>154</sup> “Focus on Korea. Country of honour 2020”, op. cit., p. 24.

<sup>155</sup> Ivi, p. 25.

<sup>156</sup> Ibidem.

network MBC, SBS e KBS. Un altro asso di Wavve è la possibilità di trasmettere show dal vivo, offrendo al contempo nuovi e consolidati titoli on demand direttamente dalle sue emittenti di partecipazione azionaria. Jung HongDae, responsabile delle strategie media nel dipartimento di pianificazione di MBC, ha dichiarato in occasione del MipCom 2020 che “Wavve sta esercitando un'influenza positiva sull'ecosistema mediatico coreano poiché sta attivamente facendo investimenti su larga scala per costruire la propria line-up di contenuti originali”.<sup>157</sup>



Figura 2.3. La home page di Wavve

Tving, filiale di CJ ENM, offre un modello ibrido che combina canali in diretta e un servizio SVOD (*Subscription Video On Demand*, la classificazione del video on demand in virtù della quale il consumatore, dietro pagamento di un abbonamento mensile, si abbona a un servizio con accesso all'intero catalogo a disposizione senza altri costi. Al contrario il TVOD, *Transactional Video On Demand*, è la cosiddetta *pay-per-view*: si paga per singoli contenuti – da noleggiare o acquistare – senza sottoscrizioni mensili).<sup>158</sup> Nielsen Koreanclick stima gli utenti attivi nel 2020 a 2,54 milioni. I piani futuri includono la collaborazione con la nuova emittente partner JTBC per aggiungere produzioni originali.<sup>159</sup>

<sup>157</sup> Ibidem, trad. mia.

<sup>158</sup> Definizioni di ‘SVOD’ e ‘TVOD’ tratte da Il Sole 24 Ore, al sito [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com).

<sup>159</sup> “Focus on Korea. Country of honour 2020”, op. cit., p. 26.

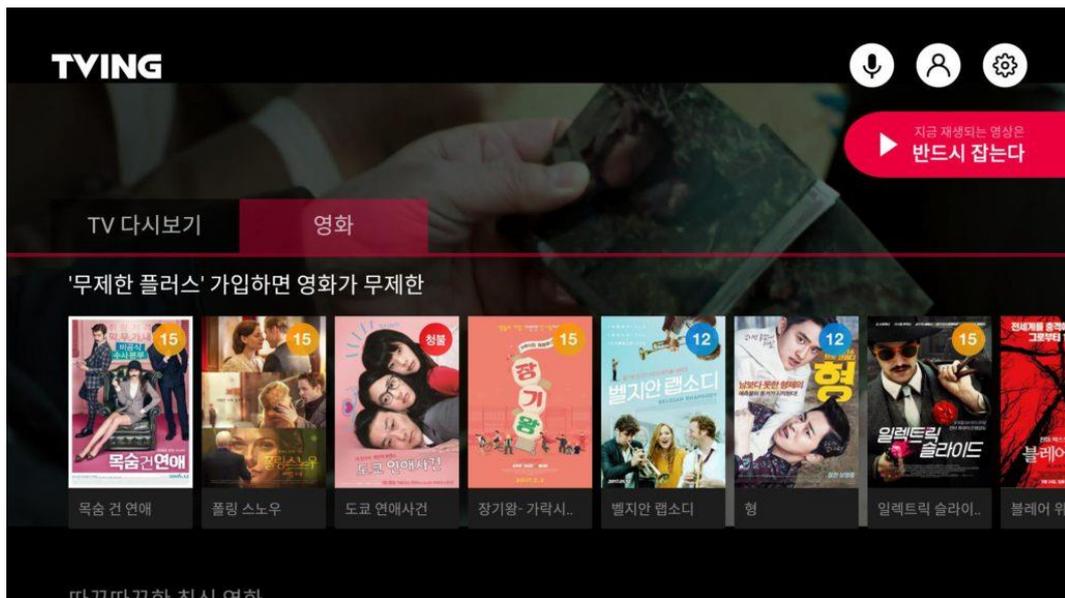


Figura 2.4. La home page di Tving

Infine, Seezn è di proprietà di e gestito da un altro gigante delle telecomunicazioni, KT Corporation. La piattaforma è basata sull'intelligenza artificiale, simile al celebre algoritmo di Netflix, per aiutare gli abbonati a personalizzare il servizio e scoprire prodotti pertinenti ai loro gusti basati su raccomandazioni guidate digitalmente. Sempre secondo Nielsen Koreanclick, i suoi utenti attivi sono circa 2,36 milioni.<sup>160</sup>

Sul piano dei colossi globali, Netflix, che è la più grande piattaforma di streaming al mondo sia per numero di abbonati che per investimento in contenuti, sta iniziando a muoversi anche in Corea, come si è visto poco sopra. La piattaforma è entrata nel mercato interno nel 2016, prima di formare un'alleanza nel 2018 con LG U+, uno dei conglomerati multinazionali di telecomunicazioni coreani. Questo ha dato a Netflix l'accesso agli oltre 4 milioni di abbonati alla TV in streaming di LG U+. A seguito di un accordo simile nell'ultimo anno, ma con la rivale di LG U+, KT Corp (con più di 7 milioni di abbonati), Netflix sembra destinato a diventare un attore chiave in Corea.<sup>161</sup> Il colosso vi ha portato la potenza dei suoi film e programmi internazionali di qualità ben finanziati. Sta anche “diventando locale”, concedendo licenze per serie e show in lingua coreana e firmando partnership di coproduzione. Studio Dragon, una sussidiaria di produzione scripted di CJ ENM, ha stipulato un accordo pluriennale di produzione e distribuzione con Netflix a novembre del 2019.

<sup>160</sup> Ivi, p. 25.

<sup>161</sup> Ivi, p. 26.

Un altro gigante internazionale coinvolto nel dominio dello streaming coreano è NBC Universal (NBCU). Lo studio di Hollywood ha firmato un accordo con Wavve per ottenere in licenza i suoi contenuti originali da trasmettere sui propri canali e in streaming negli Stati Uniti.<sup>162</sup>

Un rapporto del Korean Film Council indica che altri importanti servizi SVOD internazionali, tra cui Disney+, Apple TV+ e la piattaforma VOD di YouTube, sono in lizza per uno spazio nel sempre più competitivo panorama dello streaming coreano. La domanda che gli osservatori del settore si pongono è se la Corea riuscirà a supportare il numero crescente di concorrenti che entrano nel suo settore di streaming locale. Molti credono che ci siano altri consolidamenti in arrivo. L'analista di tecnologia, media e telecomunicazioni Paolo Pescatore prevede che la presenza di Netflix accelererà le diverse forme di alleanza:

nessun emittente locale o servizio video nazionale è immune alle sfide che si presentano quando si affronta il gigante online. Molti attori nazionali locali dovrebbero fare ciò che sanno fare meglio: produrre il prossimo film di successo e fare affidamento sulla collaborazione con Netflix per la produzione e la distribuzione.<sup>163</sup>

## **2.6 Esportazioni di televisione coreana**

Una volta delineato il panorama televisivo coreano prima e dopo la Korean Wave, si può analizzare lo stato attuale dell'output di televisione coreana. La Korean Wave ha aumentato il volume delle esportazioni televisive nazionali negli ultimi due decenni. I dati forniscono informazioni tangibili per rivedere le dimensioni e le quote di mercato dei programmi televisivi coreani all'estero.

Come mostra il grafico nella *Figura 2.5*,<sup>164</sup> tra il 2003 e il 2015 le entrate totali dalle esportazioni di tv coreana sono aumentate di quasi otto volte, da 27 a 216 milioni di dollari. I ricavi totali delle esportazioni dei broadcaster hanno superato quelli ottenuti dalle importazioni totali di programmi stranieri (importati principalmente dagli Stati Uniti e dal Giappone) nel 2005, quando i ricavi delle esportazioni di 106 milioni di dollari hanno più che raddoppiato i ricavi dalle importazioni di 43 milioni. Il volume delle esportazioni è stato relativamente basso tra il 2007 e il 2008, quando diversi Paesi dell'Asia orientale hanno adottato politiche di restrizione delle importazioni nel tentativo di resistere all'ondata coreana. Ciò ha ridotto i ricavi di entrambi gli anni, con il minimo a poco più di 93 milioni di dollari. I ricavi delle esportazioni, tuttavia,

---

<sup>162</sup> Ivi, p. 26.

<sup>163</sup> Ibidem.

<sup>164</sup> Hyejung J., *Transnational Korean Television*, op. cit., p. 19.

sono rimbalzati nel 2009, e nel 2010 hanno raggiunto i 127 milioni di dollari. Al 2014 il fatturato totale delle esportazioni delle emittenti coreane è stato di 256 milioni, il più alto fatturato delle esportazioni del periodo, un aumento di circa dieci volte rispetto al fatturato del 2003 di 27 milioni. La Korean Communication Commission (KCC) riporta che il totale di titoli televisivi esportati nel 2018 è salito a 122.962, per un fatturato di 326,8 milioni di dollari.<sup>165</sup>

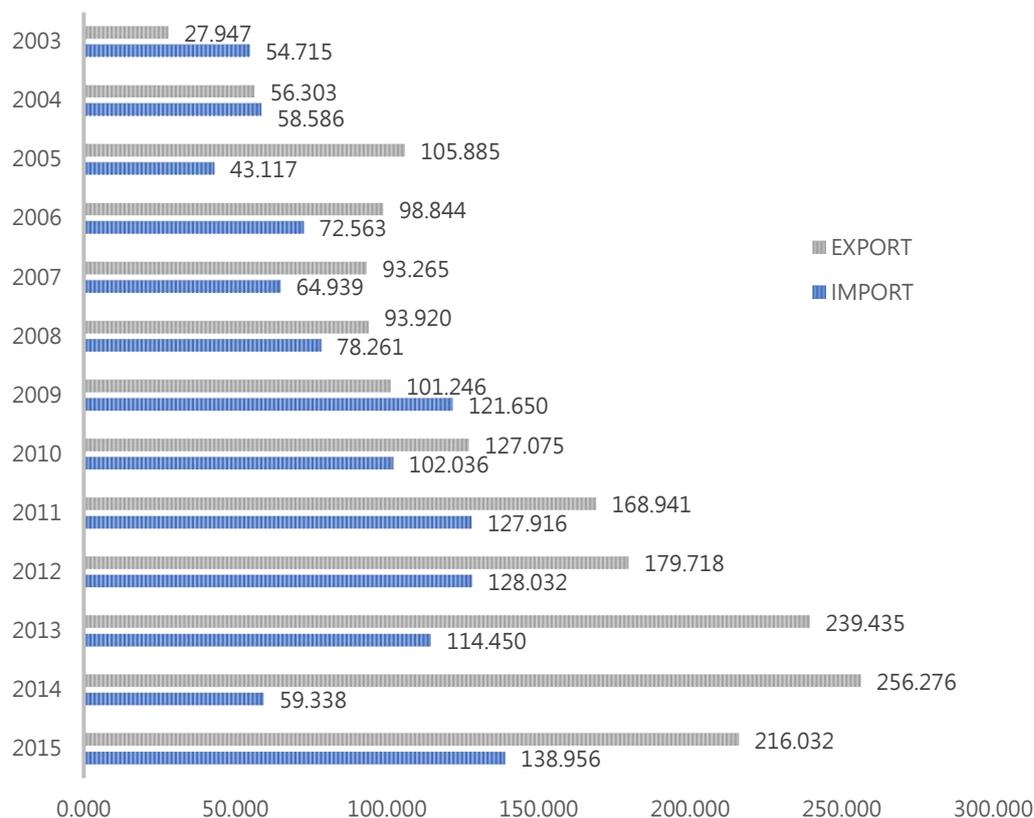


Figura 2.5. Esportazioni di programmi tv coreani per ricavi annuali, in migliaia di dollari

Tra le esportazioni di programmi televisivi, i k-drama hanno costantemente occupato la quota maggiore rispetto ad altri generi, passando dal 76,8% nel 2002 al 96,2% nel 2005, seguiti da documentari e intrattenimento. La tendenza è continuata fino al 2012, quando la quota delle esportazioni televisive dei k-drama è scesa dal 94,9% all'85% circa. Questa flessione è continuata per tutto il 2015, quando le esportazioni di k-drama hanno raggiunto solo il 79,6%, comunque ancora in vantaggio decisivo rispetto ad altri generi, come varietà e intrattenimento (14,4%) e sport (2,4%, cfr. Figura 2.6).<sup>166</sup>

<sup>165</sup> <https://pressroom.miptv.com/download?id=7273&pn=c0580a9f9fd09fcb2951a65606521d25-pdf&display=1>.

<sup>166</sup> Hyejung J., *Transnational Korean Television*, op. cit., p. 20.

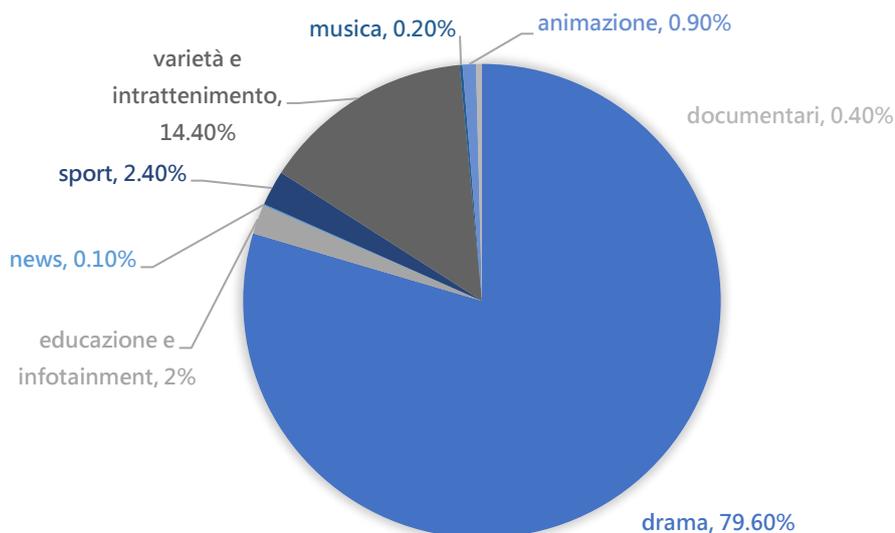


Figura 2.6. Esportazioni di programmi tv coreani per genere (2015), in percentuale

Con l'avanzare dell'ondata coreana, il *k-drama* ha guadagnato popolarità transnazionale. Ad esempio, uno studio del 2014 sul consumo televisivo coreano da parte dei giovani cinesi ha mostrato che il *k-drama* era il genere preferito da consumare (69%), seguito da programmi di intrattenimento (67%) e *k-pop* (63%). L'importanza dei *k-drama* nell'esportazione della tv coreana è evidente nei dati di esportazione menzionati in precedenza. In risposta, l'industria televisiva coreana ha creato diverse tattiche di marketing e iniziative promozionali per estendere il proprio valore commerciale e i propri cicli di distribuzione.<sup>167</sup>

In tandem con il successo transnazionale del *k-drama*, i media occidentali (principalmente giornalisti statunitensi e britannici) spiegano l'ondata coreana come un "incidente culturale" che ha favorito la crescita delle dinamiche culturali regionali in tutta l'Asia orientale. A causa della sensibilità emotiva originata dai legami storici dell'Asia orientale, la Korean Wave ha effettivamente provocato una sensazione di nostalgia tra le persone in Cina, Giappone e Corea. Un servizio sulla National Public Radio negli Stati Uniti ha suggerito che il *k-drama* descrive un senso condiviso della cultura asiatica, parlando di "valori confuciani come l'importanza della famiglia, l'obbedienza e il rispetto per gli anziani. Valori che molti cinesi sentono di aver perso". Nell'analisi dell'autore, la morale e i valori confuciani sostenuti sono ben incorporati nelle trame e nelle narrazioni dei drammi coreani e, cosa più interessante, essi promuovono l'immagine dell'Asia moderna e dei suoi stili di vita come oggetto del desiderio di molte persone asiatiche. In effetti, stili di vita urbani redditizi e un'ideologia capitalista sofisticata sono altamente visibili nelle serie coreane transnazionali, che mostrano la modernità occidentalizzata

<sup>167</sup> Ibidem.

mediata come un valore comune in molte parti dell'Asia. Il modello occidentale di capitalismo stabilisce uno standard di vita e spinge le persone asiatiche a perseguire concetti simili di felicità e successo nelle loro vite individuali e sociali.<sup>168</sup>

Nel 2015 la maggior parte dei programmi tv coreani era ancora consumata in Asia (91,3%); il Giappone ha consumato la quota maggiore con il 33%, seguito da Cina (24,3%), Taiwan (10,1%), Hong Kong (5,1%), Thailandia (4,5%) e Vietnam (4,2%). Un anno dopo, nel 2016, i cinque maggiori Paesi importatori di televisione coreana sono Cina, Giappone, Vietnam e le new entry Singapore ed Emirati Arabi Uniti:<sup>169</sup> mentre le esportazioni di programmi coreani in Giappone sono diminuite di oltre il 50% già negli anni precedenti (2010-2012), le importazioni cinesi di tv coreana hanno continuato a crescere, e la Cina è diventata quindi il maggior importatore di televisione coreana al mondo.

Fuori dall'Asia, i programmi coreani hanno continuato a migliorare la loro quota di esportazioni negli Stati Uniti (6,8%), in Francia (0,2%) e nel Regno Unito (0,1%). In termini di distribuzione geografica, i programmi televisivi coreani sono confluiti in Nord America (7%), Sud America (0,2%) ed Europa (1,2%). In particolare, i programmi televisivi coreani esportati negli Stati Uniti sono stati valutati per 14 milioni di dollari nel 2015, con un aumento del 25% rispetto al 2013 (9,3 milioni), e l'America è diventata il più grande importatore non asiatico di programmi televisivi coreani.<sup>170</sup>

Infine, a livello globale, gli ultimi dati disponibili rivelano che nella stagione televisiva 2020/2021 il 42% dei primi 100 format più venduti proviene dal Regno Unito, il 10,3% dai Paesi Bassi e il 10,1% da Corea del Sud e Stati Uniti, che chiudono la stagione con un sorprendente pareggio.<sup>171</sup>

## **2.7 Format televisivi coreani**

Come si è ampiamente discusso nel capitolo 1, il recente aumento del commercio di format televisivi è avvenuto di pari passo con la formazione di un ambiente mediatico globale complesso. L'egemonia degli Stati Uniti e del Regno Unito è oggi messa in discussione dall'emergere di nuovi distretti produttivi e distributivi, nei quali rientra anche la Corea del Sud.

---

<sup>168</sup> Ivi, p. 21.

<sup>169</sup> dati forniti da Eurodata/Mediametrie, su *Link. Idee per la televisione*, N. 21, *Distretti produttivi emergenti*, op. cit., cfr. in particolare il capitolo 4.

<sup>170</sup> Hyejung J., *Transnational Korean Television*, op. cit., p. 22.

<sup>171</sup> Layton Mark, "TBI Tech & Analysis: running the numbers on global formats", 10/05/2021, <https://tbivision.com/2021/05/10/tbi-tech-analysis-running-the-numbers-on-global-formats/> (consultato il 29/06/2021), trad. mia.

All'interno di questo mercato in crescita, sia i *k-drama* che gli show di intrattenimento coreani hanno subito un notevole incremento di popolarità. Sempre più acquirenti di programmi televisivi di diversi Paesi, compresi quelli occidentali, cercano format coreani da poter riprodurre localmente. Si potrebbe dunque iniziare a parlare di una nuova categoria protagonista della Korean Wave, quella dei *k-format*. Pertanto, questo paragrafo delinea i format coreani emergenti nei mercati televisivi transnazionali e fa luce sull'impatto di questi programmi negli Stati Uniti e in Europa. “*In questa luce, l'attuale natura della televisione coreana transnazionale mostra efficacemente il cambiamento e l'innovazione della programmazione televisiva coreana stessa, dei generi e delle strategie transnazionali*”,<sup>172</sup> dopo decenni di totale dipendenza dalla televisione giapponese che ha portato alle già analizzate pratiche di copia.

Nell'industria televisiva coreana i *k-drama* sono stati a lungo il business più prezioso, grazie agli elevati introiti pubblicitari generati da queste serie, basati su alti indici di ascolto. Inizialmente, i broadcaster coreani (KBS, MBC e SBS) avevano un potere significativo sulle società di produzione indipendenti e sulle stazioni via cavo quando si trattava di produrre serie televisive, principalmente per due motivi: avevano la stabilità finanziaria per fornire il budget per la produzione e la capacità di mandare in onda le serie sui loro canali terrestri. Come detto nel paragrafo precedente, a metà degli anni Duemila le emittenti coreane iniziarono a fronteggiare una concorrenza più forte nel mercato televisivo nazionale da parte di emittenti via cavo ad alto profilo (come OCN e TVN) e dei *comprehensive tv channels*, come JTBC e TV Chosun, che possono permettersi di produrre le proprie serie originali e i propri show, molti dei quali sono tra i programmi televisivi più popolari e amati dal pubblico nazionale. Data questa concorrenza più intensa, i format televisivi, in particolare quelli di serie e varietà, hanno stimolato l'interesse per un nuovo segmento di distribuzione di contenuti da vendere all'estero. Mirando al mercato internazionale, continuano ad essere promosse sia le vendite di serie televisive finite che di format di queste serie stesse o di programmi di intrattenimento.<sup>173</sup>

### **2.7.1 Format di *k-drama***

La Cina è stata l'acquirente più grande di format di *k-drama* per un decennio, dal 2006 al 2016, seguita da altri Paesi asiatici come il Vietnam, la Thailandia e le Filippine; c'è stato un continuo interesse regionale nell'acquisto di questi format per i mercati locali. Tra i Paesi asiatici, il Giappone è stato recentemente il più attivo nel localizzare i format di *k-drama*. Il Giappone era

---

<sup>172</sup> Hyejung J., *Transnational Korean Television*, op. cit., p. 96.

<sup>173</sup> Ivi, pp. 100-101.

già uno dei maggiori acquirenti di *k-drama* finiti, ma nel tempo il loro interesse per l'acquisto di prodotti ready-made è diminuito, mentre è cresciuto quello per l'acquisto di format da adattare. Più significativamente, questa tendenza delle emittenti giapponesi a “rifare” i *k-drama* è legata al loro particolare interesse per le storie che riguardano problemi sociali e politici che si possono riscontrare anche nella società giapponese.<sup>174</sup>

Dal 2013, le vendite di format televisivi coreani hanno subito un incremento anche al di fuori del mercato asiatico, soprattutto negli Stati Uniti e nel Regno Unito, ma anche in America Latina ed Europa.<sup>175</sup> Questo indica che sempre più gli acquirenti delle tv occidentali non sono indifferenti alla crescente popolarità dei programmi televisivi coreani e che soprattutto hanno iniziato a considerare non solo i *k-drama* in quanto prodotti finiti, ma anche il potenziale dei loro format.<sup>176</sup> Secondo Angela Killoren, COO della CJ Entertainment & Media (CJ ENM, la già citata compagnia di intrattenimento e media coreana), la vera popolarità del *k-drama* è iniziata grazie al successo internazionale delle serie rese accessibili online:<sup>177</sup> questo ha portato all'interesse dei broadcaster per i remake. Un altro motivo per cui i broadcaster hanno riposto sempre più attenzione verso l'acquisto dei format di queste serie tv è che in America la domanda di generi scripted è nettamente aumentata. I competitor dei grandi network, ossia le piattaforme streaming come Netflix, hanno avuto sempre più successo nello sviluppo di serie tv originali; di fronte a questa rinnovata competizione interna, i network hanno rivolto i loro sforzi verso maggiori investimenti nei programmi scripted. Date queste trasformazioni, sia i network che gli aggregatori di contenuti statunitensi devono inevitabilmente diversificare le loro fonti di programmi, e i remake di format stranieri sono molto più convenienti (economicamente e artisticamente) rispetto all'ideazione da zero di serie originali.<sup>178</sup>

Il primo format di *k-drama* venduto agli Stati Uniti è stato *God's Gift-14 Days* (2014), un crime-thriller di 14 episodi. Il thriller è uno dei generi preferiti dagli spettatori americani, per questo motivo ABC acquistò il format della serie, adattandolo in 10 episodi andati in onda nell'estate del 2017 con il titolo *Somewhere Between*; tuttavia, in seguito a scarsi risultati d'ascolto, la rete non ha ordinato una stagione completa della serie. Un altro acquisto di ABC fu il format di *My love from another star*, sempre del 2014. Questa volta il network ha voluto consultarsi con lo sceneggiatore coreano della serie, in modo da realizzarne al meglio l'adattamento; tuttavia,

---

<sup>174</sup> Ivi, p. 102.

<sup>175</sup> Ivi, p. 103.

<sup>176</sup> Ibidem.

<sup>177</sup> Ibidem.

<sup>178</sup> Ibidem.

neanche il remake di questa serie ha ottenuto l'ordine per una stagione completa, ed entrambi i primi tentativi di ABC di localizzare format coreani sono falliti.<sup>179</sup>

Il network ci riprovò con successo qualche anno dopo, acquistando il format di *The Good Doctor*, un medical drama di KBS (i diritti furono inizialmente opzionati da CBS, che però decise di rinunciarvi successivamente). Il remake americano, che ha mantenuto il titolo originale, è stato subito un successo: i primi 13 episodi furono trasmessi su ABC dal settembre 2017, risultando la novità più vista della stagione autunnale e spingendo la rete a ordinare 5 nuovi episodi per completare la prima stagione.<sup>180</sup> Attualmente, la serie è giunta alla quarta stagione. Secondo Je-Yeon della KBS, il fattore chiave del successo mondiale di *The Good Doctor* è che la storia è basata su forti valori umani, e attrae il pubblico globale per come il protagonista, autistico, supera gli ostacoli quotidiani e diventa un chirurgo di talento.<sup>181</sup>

### 2.7.2 Format di intrattenimento

I *k-drama* non sono gli unici contenuti nel crescente commercio internazionale di format coreani; l'intrattenimento coreano, un genere che include principalmente reality e talent show, rappresenta una parte significativa del commercio di televisione. Infatti, i remake statunitensi di questi show sono stati più frequenti rispetto agli adattamenti dei *k-drama*, specialmente a partire dal 2016. Come per il *k-drama*, però, è la Cina il compratore più attivo di intrattenimento coreano, in particolare a partire dal 2011, ma dal 2006 al 2016 la Cina ha acquistato più di 20 format. Molti remake cinesi sono stati infatti ben accolti dai telespettatori locali anche grazie all'enorme popolarità di tutti i tipi di *k-drama* già trasmessi negli anni precedenti.<sup>182</sup>

Il primo remake cinese di uno show coreano è stata la popolare competizione canora *I am a Singer*. La versione cinese non cambiò nulla rispetto a quella originale, inclusi titolo, scenografia, regole della gara ed elementi di backstage riguardanti i concorrenti. I telespettatori cinesi conoscevano già alcuni format come *Got Talent* o *Idol*, ben prima che arrivassero gli show coreani, e un numero considerevole di spettatori aveva già visto competizioni del genere, tutte dallo stile "occidentale". Tuttavia, *I am a Singer* sperimentò un nuovo format: cantanti professionisti già famosi e popolari partecipano in una gara canora in cui ogni settimana il

---

<sup>179</sup> Ivi, p. 104.

<sup>180</sup> La serie tv statunitense è stata acquistata da diversi Paesi tra cui l'Italia: la prima stagione, in onda in prima visione su Rai1 nell'estate del 2018, ha ottenuto altissimi risultati d'ascolto. Dalla stagione successiva, la serie è stata spostata nel periodo di garanzia del palinsesto di Rai2, ottenendo sempre buoni ascolti, seppur in calo.

<sup>181</sup> "Focus on Korea. Country of honour 2020", op. cit., p. 14.

<sup>182</sup> Hyejung J., *Transnational Korean Television*, op. cit., pp. 105-106.

concorrente con i voti più bassi viene eliminato. Con questa novità, il remake cinese ha ottenuto un grande successo di pubblico. Questo successo ha innescato un continuo aumento di remake di programmi coreani nella televisione cinese: si può dire che sia i format di *k-drama* che di show coreani hanno formato una parte essenziale della programmazione televisiva cinese.<sup>183</sup> Negli Stati Uniti, il primo format coreano adattato è stato *Better late than never* (NBC, 2016-2018). Il format è il remake del più famoso reality show coreano, *Grandpa over flowers*, che è divenuto popolare in diversi Paesi. Lo show originale, in onda su TVN, è basato sulla storia di un viaggio di quattro anziani attori coreani (tutti over 70) e un giovane attore che riveste il ruolo di “badante” dei quattro e si assicura che il viaggio proceda senza intoppi. La prima stagione americana è risultata il programma più visto nel suo slot orario, ottenendo dati che hanno spinto NBC ad ordinare una seconda stagione, che però è stata l’ultima. Nel frattempo, *Grandpa* è continuato con successo in Corea per quattro stagioni da dieci episodi ciascuna. Dopo l’adattamento statunitense il format è stato acquistato anche da Cina, Turchia, Olanda e Italia.<sup>184</sup>



Figura 2.7. ‘Grandpa over flowers’ di TVN e ‘Better late than never’ di NBC

In Italia il format è arrivato nel 2017 con il titolo *Meglio tardi che mai*, tradotto dalla versione americana. Il programma, andato in onda su Rai2 in due puntate prodotte da Endemol Shine Italy, vedeva protagonisti quattro celebri over 70 della televisione italiana: l’attore Lando Buzzanca, i conduttori Claudio Lippi e Adriano Panatta e il cantante Edoardo Gatta; il ruolo dell’assistente era ricoperto dall’attore comico Fabrizio Biggio. I cinque viaggiarono alla scoperta di Tokyo, Kyoto e Osaka, in Giappone. Gli ascolti non furono esaltanti: la prima

<sup>183</sup> Ivi, p. 107.

<sup>184</sup> Ivi, p. 108.

puntata ottenne 1.636.000 spettatori e il 7,03% di share<sup>185</sup>, scesi a 1.408.000 e il 5,9% nella seconda<sup>186</sup>; il programma non fu più riproposto.

Quando il format fu acquistato da Endemol, Orsetta Violante Balsamo, l'allora responsabile delle acquisizioni internazionali della compagnia, dichiarò: “*Abbiamo seguito Better late than never da quando è stato lanciato come Grandpas over flowers in Corea e confido che i tempi siano maturi perché ‘fiorisca’ anche in Italia*”, mostrando quindi un primo segnale di interesse nei confronti della televisione coreana anche da parte dell'Italia.<sup>187</sup>



Figura 2.8. La versione italiana di 'Grandpa over flowers', 'Meglio tardi che mai'

Un altro format coreano che è stato venduto in diversi Paesi, tra cui l'Italia, è stato *Hidden Singer*. In patria è andato in onda su JTBC per sei stagioni e più di cento episodi dal 2013 al 2020. Il format consiste in un game-varietà musicale in cui un cantante famoso e altri suoi imitatori si esibiscono, nascosti da un telo, per diversi round; ad ogni round i componenti del pubblico, composto dai fan del cantante protagonista della puntata, votano la persona che credono non essere il loro (vero) idolo, determinandone l'eliminazione dalla gara. Nell'ultimo round il pubblico deve invece “smascherare” il vero cantante.

Il programma è stato realizzato anche in altri Paesi: i primi ad adattare il format furono i thailandesi, i cinesi e i vietnamiti, nel 2015 e 2016. Gli altri due compratori del format sono stati Italia e Stati Uniti: in quest'ultima nazione la licenza di adattamento è stata acquistata da NBC Universal, che ad oggi non ne ha tuttavia prodotto una versione locale. È stata poi la sua

<sup>185</sup> <http://www.endemolshine.it/meglio-tardi-mai-buon-esordio-comedy-show/>.

<sup>186</sup> <https://www.davidemaggio.it/archives/148953/ascolti-tv-lunedì-29-maggio-2017>.

<sup>187</sup> Clarke Stewart, “Grandpas Over Flowers blooms in Italy”, 08/12/2016, <https://tbivision.com/2016/12/08/grandpas-flowers-bloom-italy/689171/>, (consultato il 19/04/2021).

divisione che si occupa della distribuzione, NBCU International, a portare il programma nel mercato europeo.<sup>188</sup>

In Italia è stata la Ballandi Multimedia ad acquistare i diritti di adattamento e a realizzarne una versione italiana per Discovery, che l'ha trasmessa sul canale Nove. Questa versione, condotta da Federico Russo, ha visto una modifica al format: la parte di varietà è stata potenziata e, tra un'esibizione e un'altra, il cantante protagonista di puntata raccontava aneddoti e ricordi sulla sua carriera ed era protagonista di interviste e altre esibizioni. Questa scelta proveniva ed era approvata dalla società che ha venduto il format in Europa: Barrie Kelly, responsabile della produzione e dello sviluppo di format internazionali di NBCUI, affermò che *“la sfida nella produzione di format di origine asiatica in Occidente è catturare l'idea centrale, spesso brillante, presentando lo show in un modo che gli spettatori occidentali conoscono e possono riconoscere. In Corea l'elemento del game show è tutto, in Occidente è più uno show-tributo celebrativo e c'è un filo narrativo”*.<sup>189</sup>



Figura 2.9. 'Hidden Singer' in Corea e in Italia

I protagonisti delle sei puntate da 90 minuti trasmesse furono i cantanti Gigi D'Alessio, J-Ax, Loredana Bertè, Gianna Nannini, Nek e Arisa. Anche in questo caso, e nonostante le modifiche ideate appositamente per la televisione italiana, gli ascolti non furono esaltanti: la puntata più vista (con J-Ax) registrò 327.000 spettatori e l'1,20% di share;<sup>190</sup> la meno vista (l'ultima, con Arisa) soltanto 216.000 teste e lo 0,90%.<sup>191</sup> La media finale fu di 249.000 spettatori e lo 0,97%

<sup>188</sup> <https://www.nbcuniformats.com/news/11931/show-of-the-week-hidden-singer>.

<sup>189</sup> Ibidem.

<sup>190</sup> <https://www.davidemaggio.it/archives/144566/ascolti-tv-giovedi-2-marzo-2017>.

<sup>191</sup> <https://www.davidemaggio.it/archives/146058/ascolti-tv-giovedi-30-marzo-2017>.

di share. *Hidden Singer* fu per Nove uno dei primi investimenti nel campo dell'intrattenimento più tradizionale, tuttavia abbandonato dopo solo una stagione.

Ci è voluto il 2019 prima che un format di intrattenimento coreano ottenesse decine di adattamenti e conquistasse il mondo, ed è il caso di *The Masked Singer*, di cui si parlerà nel prossimo capitolo. Questo è stato il format che ha aperto definitivamente le porte del mercato globale alla televisione coreana.

L'ultimo esempio di esportazione internazionale di successo proveniente dalla Corea è rappresentato da *I can see your voice*, un nuovo mystery-game in onda su TVN dal 2015. A giocare è un personaggio famoso che deve indovinare chi, in un gruppo di sei cantanti "misteriosi", abbia effettivamente una bella voce e chi sta invece bluffando, il tutto senza poter ascoltare le loro esibizioni ma solo, appunto, guardarle. Sulla scia del recente successo internazionale di *Masked Singer*, *I can see your voice* ha già ottenuto più di 20 adattamenti, anche in questo caso in seguito alla risonanza data al format dopo l'acquisto della licenza da parte della statunitense Fox.



Figura 2.10. 'I can see your voice' in Corea e negli Stati Uniti

La prima edizione statunitense è andata in onda nell'autunno del 2020 registrando buoni indici di ascolto, con un picco di 6 milioni di spettatori. Nel corso del 2021 andrà in onda anche in Belgio, Canada, Francia, Messico, Olanda, Spagna, mentre sta già andando in onda in Germania su RTL e Regno Unito su BBC One. Vista questa nuova ondata coreana in Europa non sorprenderebbe se il format arrivasse anche in Italia nel corso delle prossime stagioni televisive. Da questa breve analisi, che si è concentrata principalmente sui titoli che hanno destato interesse nelle principali televisioni occidentali, emerge come l'intrattenimento coreano con buone

possibilità di successo abbia nei generi del talent show, del game show e del mystery game i suoi tratti identitari. Del successo del talent show a livello mondiale si è parlato nel precedente capitolo: è il genere più venduto sul mercato. Il game show è un caposaldo delle televisioni di tutto il mondo e, seppur in percentuali inferiori rispetto al passato, risulta ancora tra i generi più apprezzati. Infine, il mystery game è un sottogenere del game di forte presa sul pubblico, rappresentato dal successo di format come *Identity (I soliti ignoti)*, *Guess my age* e, per ultimo, *The Masked Singer*. Il varietà coreano riesce a intercettare queste tre tendenze globali e mischia tutti questi elementi creando format che hanno una forte vocazione internazionale.

Il commercio di format televisivi coreani sta dunque accelerando e puntando sempre di più ai più ampi mercati televisivi oltreoceano. L'industria radiotelevisiva coreana promuove questa tendenza in due modi: in primo luogo, come visto, si collega a società di media straniere attraverso joint venture, coproduzioni e partnership commerciali. Le partnership forniscono alle società di produzione ulteriori entrate da investire nella creazione di nuove serie e show.<sup>192</sup>

In secondo luogo, le reti coreane e i canali via cavo di alto profilo ampliano le loro promozioni di programmi originali su scala sempre più globale. Ad esempio, CJ ENM è attivamente coinvolta in scambi con acquirenti televisivi statunitensi sia per i programmi finiti che per i format coreani. La National Association of Television Program Executives (NATPE) organizza una convention annuale, che si tiene nelle principali città degli Stati Uniti, che funge da crocevia internazionale per gli acquirenti e i venditori di programmi televisivi;<sup>193</sup> il NATPE è una delle fiere dedicate ai format di cui si parlava nel capitolo 1. Allo stesso modo, le principali stazioni televisive coreane hanno presentato i loro format al MipFormats, una delle mostre promozionali dell'annuale MipTV di Cannes incentrata sul commercio internazionale di format televisivi. MipFormats ha offerto una grande opportunità per promuovere i format televisivi coreani a partire dal 2014. In generale, la crescente visibilità dei format coreani nei circuiti televisivi internazionali, comprese le principali fiere televisive, illustra una crescente consapevolezza dei contenuti della televisione coreana e del loro valore commerciale per diversi broadcaster locali.<sup>194</sup>

Proprio il MipCom di Cannes, l'altro grande evento internazionale dedicato ai contenuti dell'intrattenimento, ha eletto nel 2020 la Corea del Sud "*country of honour*".<sup>195</sup> Han Sang-

---

<sup>192</sup> Ivi, p. 109.

<sup>193</sup> Ivi, p. 110.

<sup>194</sup> Ibidem.

<sup>195</sup> "*Focus on Korea. Country of honour 2020*", op. cit., pp. 10-11.

hyuk, della KCC, sempre nell'intervista al MipCom già citata in precedenza, ha dichiarato che *“data questa attenzione in costante crescita verso la cultura coreana, [...] è il momento giusto per celebrare la Corea come ‘Paese d'onore’. Gli addetti ai lavori del settore di molti Paesi vedranno la forza dei contenuti coreani e questo evento sarà un'opportunità per mostrare gli eccellenti contenuti coreani al resto del mondo”*.<sup>196</sup>

---

<sup>196</sup> Ibidem, trad. mia.



## CAPITOLO 3

### ***THE MASKED SINGER: NASCITA E DIFFUSIONE DI UN SUPERFORMAT***

Come è stato spiegato alla fine del precedente capitolo, *The Masked Singer* è il programma che ha aperto definitivamente le porte del mercato internazionale dei format alla Corea del Sud. Mai nessun *k-format* di intrattenimento aveva ottenuto prima un numero così elevato di adattamenti in tutto il mondo, rendendo di fatto i “cantanti mascherati” i primi veri portabandiera dell’*intellectual property* coreana. In questo capitolo si cercherà di ripercorrerne la storia, in vista dell’analisi della sua edizione italiana.

#### **3.1 *King of Mask Singer*: la versione madre**



Figura 3.1. Il logo della versione coreana

*King of Mask Singer* è il titolo inglese della versione coreana del programma: *Bongmyeon ga-wang* (che letteralmente significa, appunto, “il re dei cantanti mascherati”), in onda dal 2015 su MBC. Si tratta di un talent show in cui un gruppo di personaggi famosi si esibisce cantando davanti al pubblico in studio e a un panel di giurati (anch’essi conosciuti: attori, comici, critici musicali...) indossando delle maschere. Le esibizioni dei vip sono rafforzate non solo da un meccanismo di gara molto solido che prende la forma di un torneo, ma soprattutto dal fatto che le celebrità cantano appunto col volto coperto da bizzarre e spettacolari maschere che ne nascondono l’identità fino a quando non vengono sconfitti da un altro concorrente, in una sorta di appassionante duello. Secondo Fiacco è proprio questo l’elemento “dotato di grande

*originalità e impatto visivo (le maschere caratterizzano visivamente il programma, formattizzandolo in modo univoco e preciso) che contribuisce a sviluppare narrativamente il format in misura molto maggiore di quanto avviene in un normale show*".<sup>197</sup> Nella versione originale, a votare al termine di ogni esibizione sono gli undici componenti del panel e gli ottantotto del pubblico tramite un telecomando. Man mano che il torneo prosegue gli otto concorrenti vengono scremati ed eliminati (e, ovviamente, smascherati), e chi rimane alla fine diventa il cosiddetto Re. Dopo l'elezione del Re il torneo ricomincia da capo, con otto nuovi concorrenti; il vincitore del nuovo torneo sfida il Re in carica per la conquista del titolo e così via, di nuovo da capo con un nuovo torneo e nuovi concorrenti.



*Figura 3.2. La disposizione degli 11 giurati del panel*

Fa parte del programma anche una componente “investigativa”, riconducibile al già citato sottogenere del guessing/mystery game, che vede i giurati ipotizzare al termine delle esibizioni chi possa nascondersi sotto le maschere; il format prevede anche che i giurati interagiscano con i concorrenti, i quali possono a loro volta parlare con una voce che viene modificata dal loro

<sup>197</sup> Fiacco A. M., *Unscripted formats*, op. cit., p. 94.

microfono, in modo da camuffarne ulteriormente l'identità. A questi elementi si aggiunge la chiave comica e ironica che caratterizza fortemente l'intero show.

*King of Mask Singer* è stato ideato dallo scrittore Park Won-woo. Nel 2012, l'autore e produttore televisivo realizzò di essere arrivato a sentirsi a disagio per i format dei talent show a cui aveva lavorato nel corso degli anni. Capì che essi erano ingiusti, perché in numerose occasioni le persone sembravano vincere per il loro aspetto e non per il loro talento. L'idea di Won-woo è quindi coerente ed immediata: *“e se i cantanti indossassero maschere?”*<sup>198</sup> Il format nasce dunque da una “sete di equità” dell'autore, e il concept di una “gara senza pregiudizi” è ribadito all'inizio di ogni episodio della versione originale, che recita: *“Il Re è colui che canta meglio. E abbiamo scelto le maschere per liberarci dei pregiudizi”*.

L'idea originale di Won-woo si è poi evoluta prevedendo la presenza, sotto le maschere, di celebrità. Per tre anni il format fu respinto da tutte e tre le principali emittenti coreane, finché non gli fu data un'opportunità da un produttore di MBC, a cui piacque l'idea nonostante le resistenze dei colleghi e che diede il via libera alla produzione della puntata pilota. In un'intervista, Won-woo ha dichiarato che idee come *King of Mask Singer* vengono spesso respinte perché c'è una mancanza di immaginazione da parte di chi commissiona i programmi: *“se [l'idea] è difficile da capire, o non la puoi immaginare realizzata, significa che è nuova e la sua possibilità di essere accettata è bassa. Un produttore mi ha persino chiesto di rivedere la proposta, eliminando le maschere”*.<sup>199</sup>

### 3.1.1 Struttura degli episodi <sup>200</sup>

Il programma originale è strutturato in una serie di tornei, ognuno dei quali si svolge in due episodi. Nel primo, otto cantanti mascherati si sfidano esibendosi in quattro duetti sugli stessi brani, al termine dei quali uno dei due passa al turno successivo e l'altro viene eliminato e, di conseguenza, smascherato. La settimana successiva, nel secondo episodio, i quattro concorrenti rimasti si sfidano in altri due round a eliminazione diretta, questa volta cantando un brano a testa; sono sempre giudici e pubblico a decretare chi passa il turno. Il vincitore dell'ultima sfida viene, infine, eletto Re. Al termine di ogni torneo, il ciclo ricomincia con otto nuovi concorrenti e una nuova (o parzialmente rinnovata) giuria. Dunque, ogni due episodi (a partire dal quarto

---

<sup>198</sup> Tait Amelia, “*You think: are we really doing this?': how TV's strangest shows get made*”, 06/03/2021, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/mar/06/you-think-are-we-really-doing-this-how-tvs-strangest-shows-get-made>, (consultato il 01/06/2021), trad. mia.

<sup>199</sup> Ibidem.

<sup>200</sup> Analisi scaturita dalla visione di parte degli episodi di *King of Mask Singer*.

della prima stagione), il vincitore di ogni torneo si sfida con il Re in carica, e a sua volta il vincitore di questo duello finale conquista – o mantiene – il titolo di Re. Fanno parte della struttura degli episodi anche clip girate dietro le quinte della trasmissione, in cui le telecamere seguono costantemente i cantanti mascherati registrando le loro impressioni a caldo prima o subito dopo la gara, nonché le prove in sala e sul palco.



Figura 3.3. I duetti nella versione originale

Un meccanismo strutturato in questo modo consente innanzitutto la fidelizzazione del pubblico nei confronti del Re, che può anche rimanere imbattuto per diverse settimane (il record è di nove settimane consecutive) – come succede per esempio ai campioni nei quiz – aumentando quindi l’aura di mistero e curiosità riguardo la sua identità. Inoltre, questa stessa struttura fissa e ciclica è resa dinamica dallo smascheramento costante di quattro celebrità a puntata, un meccanismo che mantiene alto l’interesse e il pathos.

Il format della versione coreana è rimasto stabile nel corso degli anni, con piccole modifiche: si sono aggiunti momenti di varietà (ad esempio, agli eliminati si consente di esibirsi nuovamente con o senza maschera; oppure spesso si procede allo smascheramento durante un’esibizione; oppure ancora si accolgono in studio ospiti della scena musicale nazionale) o impercettibili cambiamenti nel regolamento (ad esempio, prima del secondo round, il concorrente più votato nel primo round può scegliere chi sfidare e l’ordine delle sfide).

Come accennato alla fine del precedente paragrafo, nella versione originale è fortemente presente un elemento comico-ironico. Oltre alla componente *talent*, che si esprime nella gara

vera e propria e nei momenti di backstage, e a quella *game*, che lo fa nelle ipotesi dei giurati sulle identità dei concorrenti, questa componente *comedy* si rende visibile attraverso i numerosi sottotitoli, le grafiche, i ralenti e i replay, gli effetti speciali sonori e visivi che vengono inseriti in post-produzione. Si tratta di una serie di elementi che caratterizzano da sempre l'estetica di gran parte dei programmi asiatici (come si è visto nel capitolo 2, furono i giapponesi i precursori di questi trend).



Figura 3.4. Sottotitoli ed effetti speciali caratterizzano tutta la durata del programma

### 3.1.2 Questioni produttive

Riservatezza e sicurezza sono le parole chiave che ricorrono nella produzione di un format come *King of Mask Singer* e la influenzano profondamente: le identità dei cantanti non devono, in alcun modo, essere rivelate prima del loro stesso smascheramento.

Il programma viene registrato; in ogni registrazione, che dura circa otto ore, si svolge un torneo, che verrà poi suddiviso e rimontato nei due episodi che andranno in onda, ognuno dalla durata di novanta minuti. Per evitare che le identità dei concorrenti vengano rese pubbliche prima della messa in onda degli episodi, il pubblico firma un accordo di riservatezza. I cellulari dei componenti del pubblico sono ammessi durante le registrazioni, seppur con un adesivo posto sulle fotocamere che impediscono di scattare foto o registrare video.<sup>201</sup>

I cantanti mascherati non rimuovono mai e per alcun motivo le maschere neanche quando si trovano dietro le quinte della trasmissione. Le telecamere seguono infatti i concorrenti sin dal

<sup>201</sup> <https://news.joins.com/article/18174418>, 06/07/2015 (consultato il 02/06/2021), trad. mia.

loro arrivo negli studi televisivi attraverso una stretta sorveglianza. Inoltre, sono perennemente scortati dalla sicurezza, in qualsiasi luogo si rechino, fino al momento dell'esibizione, che li vede scortati sul palco da questi caratteristici *bodyguard*. È interessante notare come questo elemento faccia parte a tutti gli effetti dello show e anzi venga mostrato ripetutamente per sottolineare la segretezza e il mistero che ruota attorno a tutta l'operazione. Il backstage, come visto, è uno degli elementi fissi della nuova generazione di talent show, e questo format ha trovato un modo ancora diverso per inserirlo nella sua grammatica.



Figura 3.5. La costante sorveglianza dei cantanti mascherati

Se è dunque vero che l'elemento *security* è molto presente nella narrazione dello show, lo stesso non si può dire dell'aspetto più investigativo. Trattandosi, come detto, di una gara di canto che aspira all'equità assoluta, lo scopo del programma non è quello di scoprire chi si nasconde sotto le maschere, ma esclusivamente quello di decidere chi canta meglio senza farsi condizionare da fama e aspetto. Per questo motivo, ad eccezione delle ipotesi dei panelist, non vengono forniti indizi sulle identità dei concorrenti nei filmati che si alternano alle immagini in studio. Come si vedrà nei prossimi paragrafi, questa sarà la differenza principale tra la versione madre e tutti i suoi adattamenti internazionali.

Nella versione originale, le maschere sono realizzate a mano dal team dello stilista Hwang Jae-geun e nascondono esclusivamente il viso dei concorrenti, ricordando le maschere carnevalesche della tradizione veneziana (solo col passare delle stagioni il mascheramento dei cantanti ha riguardato, seppur leggermente, anche l'abbigliamento); ogni maschera può avere tempi di lavorazione molto lunghi che superano anche il mese. In un'intervista Jae-geun dichiara come nell'ideazione e realizzazione delle maschere sia fondamentale il "concetto" che le rappresenta. *"Più è chiaro il concetto, più intuitivi e interessanti vengono fuori i nomi delle*

*maschere*".<sup>202</sup> A tal proposito, uno degli aspetti che caratterizza maggiormente la versione originale del format è proprio quello della nomenclatura delle maschere. Non si tratta di semplici nomi che si riferiscono a personaggi, animali o altre figure. Essi sono molto elaborati e indicano, più che un semplice oggetto/soggetto, un vero e proprio concetto, spesso anche astratto (una modalità di espressione tipica delle lingue asiatiche e dei loro idiomi). Alcuni Re del programma, ad esempio, sono stati "Mosaico auto-luminescente", "Vi mostrerò il sapore piccante, signorina Peperoncino", "Và alle Hawaii", "Grillo dalla voce emozionante", "Romantico cavaliere oscuro", "Robot di latta dal cuore caldo", "0 calorie se lo assaggi, MC Hamburger", "La donna gipsy che cammina nel mondo"...



*Figura 3.5. Lo studio e le maschere di King of Mask Singer*

Dopo la registrazione, il girato passa in post-produzione dove sarà tagliato e montato in base alle esigenze di trasmissione. In questa fase avviene anche l'aggiunta dei numerosi sottotitoli (a cui collabora Won-woo stesso) e degli altri effetti grafici e sonori citati prima, caratteristica estetica molto marcata nella versione originale del format, presente praticamente in ogni fotogramma.

---

<sup>202</sup> <http://enews.imbc.com/News/RetrieveNewsInfo/146041>, 09/008/2015 (consultato il 03/06/2021), trad. mia.

### 3.1.3 Trasmissione e accoglienza

Il programma va in onda su MBC ininterrottamente, se non per brevi pause, dal 2015, ogni domenica tra le 18:20 e le 19:50, all'interno della cosiddetta *Sunday Night* della rete, un blocco di intrattenimento dedicato alle famiglie. Dopo l'iniziale resistenza da parte del broadcaster, la puntata pilota fu trasmessa su MBC come speciale in occasione del Capodanno lunare del 2015, la ricorrenza che in Corea segna l'inizio del nuovo anno (è generalmente celebrato il giorno del secondo novilunio dopo il solstizio d'inverno, e quindi tra gennaio e febbraio).

Il pilot è dunque andato in onda l'8 febbraio del 2015, realizzando una share di circa il 12% (con una media dell'11,6%, nel 2015 MBC si classificava al secondo posto tra le reti più seguite, dopo KBS1 e prima di KBS2. Nel 2014 la media di MBC era invece più bassa, all'11,3%).<sup>203</sup> Visto il successo, il programma fu confermato per una trasmissione regolare nel palinsesto della rete, tornando in onda domenica 5 aprile 2015 nello slot orario 16:50-18:45 e non subendo sostanzialmente più alcuna interruzione: ad oggi il programma conta più di 300 episodi, inclusi alcuni speciali in diretta. Ciò ha dato vita sostanzialmente a un'unica, infinita edizione che va in onda senza soluzione di continuità, se non per alcune pause durante l'anno, resa compatta e uniforme anche dalle modifiche praticamente nulle apportate nel corso degli anni. Per comodità, e per permettere un confronto, di seguito si suddividerà il programma in edizioni coincidenti con l'anno solare in cui sono andate in onda, da gennaio a dicembre.

Gli ascolti delle prime puntate risultarono inferiori a quelli registrati dal pilot trasmesso a febbraio 2015, registrando ad esempio il 6,1% nella prima, il 5,7% nella seconda (l'ascolto più basso di quell'anno), e il 9,1% nella terza. Fu dal nono episodio in poi che il programma salì costantemente e stabilmente sopra il 10% di share, registrando un trend in crescita e arrivando a toccare nell'estate del 2015 il suo primo record del 16,3%. A quel punto *King of Mask Singer* era diventato uno show irrinunciabile per MBC, e consentiva alla rete di vincere la gara degli ascolti della domenica sera posizionandosi al primo posto davanti a tutte le altre reti concorrenti. Il trend in crescita si interruppe con questo record, ma nel corso dell'anno il programma si stabilizzò su ascolti compresi tra l'11 e il 16%. La media dei 39 episodi della prima edizione, conclusasi a dicembre, fu del 12,3%.

La settimana dopo, con l'inizio di gennaio 2016, iniziò anche la seconda edizione di *King of Mask Singer*, che mantenne ascolti altissimi e si conferma tutt'oggi l'edizione più seguita nella storia della versione coreana. Il record è stato toccato a gennaio stesso con il 17,3%, la puntata

---

<sup>203</sup> Link. *Idee per la televisione*, N. 21, *Distretti produttivi emergenti*, op. cit., cfr. in particolare il capitolo 4.

più vista dello show in patria. Il minimo dell'anno fu il 10,8%, registrato in autunno. Nella seconda metà dell'anno, infatti, gli ascolti iniziarono a calare (seppur quasi impercettibilmente), passando dal 14-17% dei primi sei mesi all'11-14% degli ultimi sei. Dopo 52 settimane di messa in onda, la seconda edizione di *King of Mask Singer* registrò una media finale del 13,9%, abbondantemente sopra la media di rete.

La terza edizione, andata in onda durante tutto il 2017, è caratterizzata da due eventi concatenati l'un l'altro. Innanzitutto, nella primavera di quell'anno gli ascolti iniziarono a calare in maniera più marcata. La conseguenza di questo calo, e quindi il secondo evento a cui si fa riferimento, è lo scorporo dell'ascolto medio di una puntata in due dati, una pratica comune anche in Italia e nel resto del mondo. Tenzialmente, la seconda parte di ogni episodio è più seguita. Scorporando dunque l'ascolto in due, MBC punta a mettere in evidenza l'ascolto molto alto della seconda parte, anche a costo di mostrare quanto bassa sia la prima. La puntata da novanta minuti viene quindi scorporata in due parti, una dalle 16:50 alle 17:50 e l'altra dalle 17:50 alle 18:45. La media che sarà fornita di seguito tiene dunque conto di questa divisione. Ecco i dati: le prime quindici puntate, non scorporate, hanno ottenuto una media del 12,2%, in calo rispetto al passato. Dalla sedicesima puntata, il programma viene diviso in due: questo consente innanzitutto allo show di registrare il picco di stagione (la seconda parte del sedicesimo episodio, al 14,4%), ma anche quello più basso (la prima parte del ventitreesimo episodio, al 6,6%). A fine anno, la media delle prime parti è di solo il 7,9%, mentre quella delle seconde parti cresce all'11,5%. In totale, attraverso la media ponderata, i 42 episodi trasmessi segnano una media dell'11%, risultando dunque in calo rispetto all'edizione 2016.

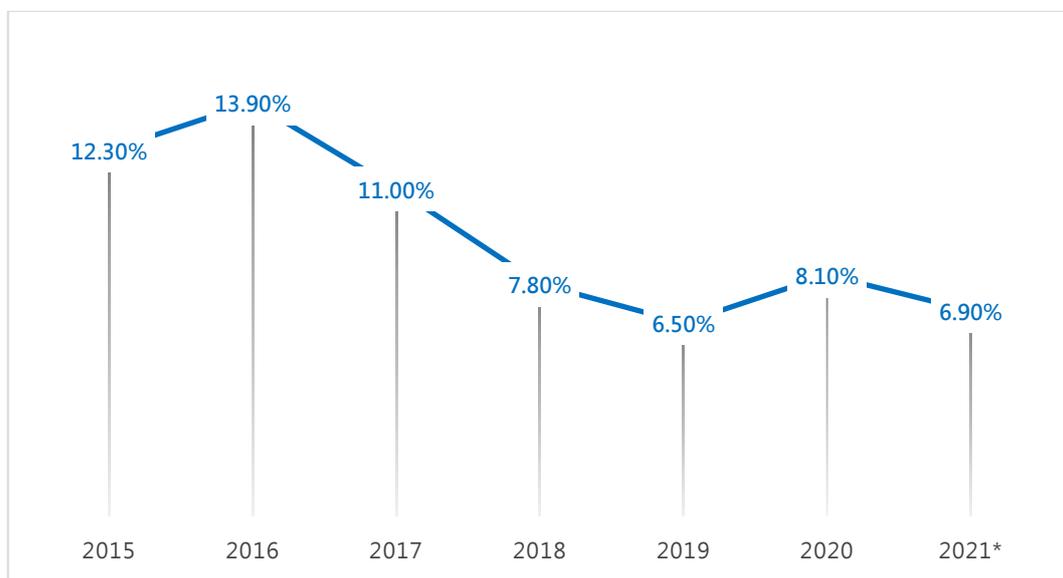
Nel 2018 il talent show continua la sua marcia e sceglie di continuare ancora a dividere le puntate in due parti, ma il calo stavolta è netto. I 39 episodi regolari andati in onda (dalla media sono escluse alcune puntate speciali andate in diretta nel corso dell'anno) registrano una media del 6% nella prima parte fino alle 17:50 (picco negativo al 4,3%) e del 9,6% nella seconda fino alle 18:30 (picco positivo al 14,3%). Anche in questo caso, il trend segna un ascolto più alto nella prima parte dell'anno che nella seconda.

Il calo per *King of Mask Singer* non si ferma e quindi il 2019 segna il peggior ascolto medio di sempre. Innanzitutto, cambiano ancora una volta gli orari: la prima parte inizia alle 17:00 e termina alle 17:45, la seconda va dalle 17:45 alle 18:30. I 47 episodi registrano una media del 5,2% nella prima parte e del 7,8% nella seconda. Adesso il programma non vince più le prime serate ed è qualche punto sotto la media di rete, che decide comunque di continuare a puntare sullo show. Da dicembre di quell'anno lo show cambia definitivamente collocazione oraria, andando in onda dalle 18:10 (che diventeranno poi le 18:20) alle 19:50.

Così, la sesta edizione, andata in onda da gennaio a dicembre 2020 per un totale di 52 episodi, ha il segno più davanti: la prima parte cresce al 6,4%, la seconda al 9,7%. La crescita della stagione inizia a farsi più stabile a partire da febbraio-marzo del 2020 e coincide con i primi periodi di lockdown seguiti dall'esplosione della pandemia di COVID-19 che ha colpito tutto il mondo, Corea inclusa. In primavera il programma ha rivisto l'11,7%, record dell'anno, un ascolto che non veniva più raggiunto ormai dal 2017. A proposito di COVID-19 c'è da notare non solo come la trasmissione non abbia subito interruzioni o sospensioni e sia andata in onda regolarmente per tutto l'anno, ma anche come la sua struttura non sia mutata: il pubblico compare ancora in studio (seppur con mascherine, in "bizzarra" competizione con le maschere dei cantanti) e il panel dei giurati, oltre ad essersi moltiplicato di numero, non è distanziato al suo interno.

L'edizione numero sette, iniziata a gennaio 2021, ha registrato un piccolo calo, facendo tornare lo show agli ascolti pre-pandemici. A maggio 2021, la media è del 5,5% nella prima parte e dell'8,4% nella seconda.<sup>204</sup>

Per avere una panoramica chiara e completa del trend di ascolti dello show, nel grafico della *Figura 3.6* di seguito si raggruppano insieme le medie finali delle sue sette edizioni (i dati degli episodi divisi in due parti sono stati accorpati tramite media ponderata per restituire un grafico più chiaro).



*Figura 3.6. Le medie finali delle sette edizioni di King of Mask Singer. \*La media del 2021 si ferma a maggio*

Dal grafico si possono notare innanzitutto i due momenti di crescita, tra la prima e la seconda edizione (nel pieno dell'esplosione del fenomeno) e tra la quinta e la sesta (nel periodo di

<sup>204</sup> Tutti i dati di ascolto citati sono stati ricavati da Nielsen Korea e TNMS, che si occupano della registrazione nazionale degli ascolti. Le medie sono invece frutto di un'elaborazione personale.

lockdown). Per il resto, il trend di ascolti del programma è tendenzialmente in calo, con una netta perdita di telespettatori tra la terza e la quinta edizione. Il talent show sembra ormai destinato a mantenere una media di telespettatori al di sotto del 10%.

Al momento dell'arrivo in pianta stabile di *King of Mask Singer* nel palinsesto di MBC, l'accoglienza da parte della critica fu subito positiva. Fu elogiato il fatto che fosse un intrattenimento leggero che non richiedeva concentrazione e quindi perfetto per il pubblico familiare della domenica sera. Inoltre, il punto forte del programma era il fatto di aver puntato più sul divertimento che sulla competizione, proprio grazie all'utilizzo delle maschere. “*In altre parole, la maschera come espediente per eliminare il pregiudizio allevia molta della tensione presente nei talent show ‘agonistici e rigorosi’ come I am a Singer. La maschera stessa rende queste audizioni come un gioco*”.<sup>205</sup> In altri casi si sottolineava la forza di format come questo in cui i cantanti cantano in incognito (come ad esempio *Hidden Singer*): “*tengono lo spettatore davanti allo schermo, e senza una scenografia appariscente perché stimolano il suo piacere di ascoltare, piuttosto che di guardare*”.<sup>206</sup>

### 3.2 Da show a format: le prime vendite in Asia

Nel capitolo 1, la prima definizione di format che è stata fornita suggeriva come questo sia “un programma televisivo già andato in onda in qualche Paese” e che viene quindi esportato. Da lì in poi sono state fornite altre analisi e definizioni, ma il cuore centrale dell'oggetto-format rimane il suo essere un programma tv che subisce adattamenti in diversi Paesi del mondo. Così è stato, ovviamente, per *King of Mask Singer*. Tornando sempre ai capitoli precedenti di questa tesi, nel secondo si è detto di come la Korean Wave si sia diffusa dapprima nelle regioni asiatiche confinanti con la Repubblica e solo successivamente nel resto del mondo e in Occidente. Anche in questo caso, *King of Mask Singer* rispetta questa regola generale: i primi adattamenti stranieri che il format ha avuto sono stati tutti asiatici, e per i suoi primi quattro anni di vita si sono limitati al solo continente orientale.

Il primo Paese est-asiatico a proporre una versione nazionale del format è stata la Cina.<sup>207</sup> Tuttavia, la questione è abbastanza complicata. Dopo pochi mesi dal lancio della versione coreana, Jiangsu Television (JSTV) acquistò regolarmente la licenza del format e a luglio del

---

<sup>205</sup> [https://web.archive.org/web/20200129191907/http://m.entermedia.co.kr/news\\_view.html%3Fidx%3D4346](https://web.archive.org/web/20200129191907/http://m.entermedia.co.kr/news_view.html%3Fidx%3D4346), 06/04/2015 (consultato il 10/06/2021), trad. mia.

<sup>206</sup> <http://www.cdm.or.kr/xe/watch/17813>, 17/09/2015 (consultato il 10/06/2021), trad. mia.

<sup>207</sup> Com'è stato dimostrato nel capitolo 2, la Cina è diventata il maggior importatore di televisione coreana al mondo, superando il Giappone che fino a qualche anno fa rivestiva questo ruolo.

2015 mandò in onda *King of Mask Singer*, mantenendo quindi il titolo originale, per una stagione da 11 episodi fino al settembre dello stesso anno. A partire dal 2016 lo show cambiò nome in *Mask Singer*, continuando ad andare in onda su JSTV per altri quattro anni.

Tuttavia, a partire da quell'anno, MBC non ricevette più alcun pagamento per la realizzazione delle ultime quattro stagioni. Il contratto di licenza fu dunque stabilito e rispettato correttamente nel 2015, ma semplicemente cambiando il titolo e il meccanismo di gara dopo la prima stagione i produttori della versione cinese rivendicarono l'originalità del loro nuovo format, interrompendo la corrispondenza dei diritti a MBC Entertainment, che aveva distribuito il programma.<sup>208</sup> Il plagio è "comprensibile" ai nostri occhi solo tenendo in considerazione due fattori: il primo è che la Cina non ha una legislazione rigida in materia di diritto d'autore, e casi del genere sono all'ordine del giorno; il secondo, che è poi il motivo per cui i cinesi non hanno più effettuato il pagamento ai coreani, è da ricercare in un peggioramento dei rapporti economici tra i due Stati a partire dal 2016, che pare abbia intralciato il versamento della *license fee*. Nel 2019 MBC portò in tribunale Canxing, la casa di produzione cinese che realizzò il format, e nel 2020 vinse la causa. Tuttavia, ad oggi la liquidazione dei proventi dovuti per i quattro anni non è stata ancora riscossa da MBC.<sup>209</sup>

Al di là delle questioni legali, la versione cinese mostra delle differenze nel regolamento rispetto alla versione coreana. In ogni episodio cantano sei maschere, raggruppate in tre duetti; alla fine di ogni duetto, uno dei due cantanti passa direttamente alla puntata successiva, mentre l'altro si esibisce in un assolo e attraverso i voti della giuria può essere eliminato, e quindi smascherato, o promosso anch'egli alla puntata seguente; nell'episodio successivo il meccanismo si ripete, con le maschere passate che sfidano nuove maschere e così via fino alla finale, che si svolge fra tre maschere finaliste. Dunque, a differenza del torneo coreano, la versione cinese utilizza un regolamento "*chi vince regna*", una sorta di staffetta che vede i cantanti impegnati a mantenere la loro presenza in gara. Come in Corea, il vincitore di una stagione ha diritto a tornare come Re nella stagione successiva, venendo dunque smascherato solo dopo una sconfitta.

Oltre a questa differenza nella struttura del regolamento, le due versioni mostrano generalmente molte similitudini. Anche nella versione cinese i concorrenti sono cantanti più o meno famosi, attori e partecipanti di altri programmi televisivi. Per quanto riguarda invece la collocazione oraria e l'accoglienza, i pochi dati rintracciabili in rete suggeriscono che anche in Cina il

---

<sup>208</sup> <https://www.allkpop.com/article/2019/09/mbc-king-of-the-masked-singer-to-take-legal-action-against-chinese-producers-who-refuse-to-pay-after-licensing-the-shows-format>, 18/09/2019 (consultato il 18/06/2021), trad. mia.

<sup>209</sup> <https://daydaynews.cc/en/entertainment/618365.html>, 15/06/2020 (consultato il 18/06/2021), trad. mia.

programma va in onda ogni domenica sera alle 20:30 e ha registrato nella sua prima stagione un trend di ascolti in crescita, avvicinandosi spesso ai 2 milioni di spettatori. Infine, dalla visione di alcuni frammenti della versione cinese, è riscontrabile la somiglianza di linguaggio ed estetica con la versione coreana: innanzitutto nel titolo, mantenuto con gli idiomi cinesi; inoltre, anche nella versione cinese troviamo una nomenclatura delle maschere più vicina alla rappresentazione di un concetto che di un vero e proprio personaggio: “Aiutami ad eliminare le occhiaie”, “Babbo Natale non è a casa con le renne”, “Attaccando l’imperatrice”, “Gatto che mangia semi di girasole”, “Padre volpe che non parla agli sconosciuti”... sono le traduzioni letterali dei nomi di alcune maschere.

Il secondo Stato asiatico ad adattare il format dei cantanti mascherati è stato la Thailandia. L’esperienza thailandese è particolarmente fortunata, e ha previsto oltre a numerose stagioni del format madre diversi spin-off a tema, per un totale di dieci stagioni da ottobre 2016 a settembre 2020. Inoltre, come si vedrà, sarà la versione che ispirerà maggiormente i futuri remake internazionali del format. Attualmente, in questo Stato lo show non va più in onda.

Il nome scelto per la versione thailandese è stato *The Mask Singer*, andato in onda su Workpoint TV (uno dei più importanti canali pubblici del Paese) ogni giovedì alle 20:15. Il canale fu effettivamente il primo ad opzionare i diritti di remake del format, a cui poi ne fu tuttavia preferito un altro, *I can see your voice*, di cui fu subito preparata la versione locale. *The Mask Singer* arrivò solo dopo l’adattamento e il successo cinesi, che convinsero Workpoint TV a localizzare anche questo mystery music game coreano.

In questa versione, il regolamento del torneo è ancora diverso rispetto ai due analizzati finora. Innanzitutto, le edizioni contano una ventina di episodi ciascuna. I trentadue concorrenti che partecipano in ogni edizione sono divisi in quattro gruppi da otto, e all’interno di ogni gruppo si svolge un mini-torneo che decreta un vincitore. I quattro vincitori si sfidano così in altre due sfide che decretano i due finalisti, che si contenderanno il titolo di vincitore nel penultimo episodio; nell’ultimo, avviene una sorta di celebrazione con ospiti e concorrenti dell’edizione appena conclusa o delle edizioni precedenti. Per la prima volta, il vincitore dell’edizione rivela la propria identità nell’ultimo episodio, a differenza delle versioni coreana e cinese in cui il vincitore di ogni torneo aveva diritto a tornare nell’edizione successiva nel ruolo di Re. Motivo per cui, come visto, dal titolo scompare la parola “king”.

Un’altra differenza con le versioni precedenti è nei costumi: essi coprono l’intero corpo dei concorrenti e non più solo il viso (*Figura 3.7*). Scompaiono anche gli elaborati nomi-concetto delle prime versioni: qui tra le altre compaiono Campana, Pony, Angelo, Egiziano, Diamante, Drago, Geisha... La vicinanza della versione thailandese ad un’estetica più occidentale si

riscontra comunque già dal logo e dal titolo scelto: esso compare infatti per la prima volta scritto in lettere e non in idiomi (*Figura 3.8* nella pagina seguente).



*Figura 3.7. Le maschere della versione thailandese sono più elaborate e riguardano anche il corpo*



*Figura 3.8. La Thailandia è il primo Paese a utilizzare il titolo scritto in caratteri occidentali*

La durata della versione thai è di 105 minuti netti. Si possono notare altre differenze rispetto alle versioni precedenti, oltre a quelle già citate prima:<sup>210</sup> rimangono il montaggio e la post-produzione ma vengono eliminati i sottotitoli e gli effetti visivi che caratterizzavano la versione coreana; sparisce il panel affollato di giurati e ne restano sei, seduti dietro a un bancone di chiara ispirazione occidentale, che si alternano nel corso degli episodi; compare una postazione di

<sup>210</sup> Breve analisi scaturita dalla visione di un episodio, disponibile su YouTube.

lancio per il conduttore. La novità più importante rispetto alla versione madre è un cambio di prospettiva nella narrazione: se in Corea era fondamentale mantenere segreta l'identità dei concorrenti per poter decidere obiettivamente chi fosse il più bravo a cantare, da adesso diventa un importante elemento del programma anche *cercare di smascherare* i concorrenti: infatti, prima di ogni esibizione va in onda un filmato dedicato a ciascuna maschera, che ne segue la "vita" sopra e dietro il palco e soprattutto rilascia qualche indizio circa le loro identità, aiutando i giurati e il pubblico da casa a capire di chi si tratta. Come si vedrà nel prossimo paragrafo, questi elementi innovativi rispetto alla versione originale saranno d'ispirazione per quella statunitense, che farà ulteriori passi avanti sotto questi aspetti.

Grazie a Nielsen Thailand sono reperibili i dati di ascolto della prima stagione, partita nel 2016 con poco più di 5 milioni di spettatori e conclusasi dopo venti episodi, a fine marzo 2017, con oltre 13 milioni e un picco di 18 milioni nella sola città di Bangkok.<sup>211</sup> La trasmissione thailandese segue il modello coreano, così la seconda edizione è partita in coda alla prima, andando avanti da aprile ad agosto del 2017. Così è stato per la terza, da settembre 2017 a febbraio 2018, e la quarta, da febbraio a giugno 2018.

Subito dopo la fine della quarta edizione, sono partiti una serie di spin-off. A giugno 2018 è iniziato *The Mask Project A*, 15 episodi la cui caratteristica sono dei gironi e delle maschere a tema: *Jungle War* (corvi, lepri, bufali...), *Sky War* (fulmini, stelle, ufo...) e *Marine War* (pesci, meduse, mostri...). Il regolamento è rimasto invariato. La sesta edizione del programma, in 20 episodi da ottobre 2018, ha preso invece il nome di *The Mask Line Thai*, con un torneo simile a quello precedente ma combinato alle caratteristiche della cultura nazionale thailandese (costumi, musiche, personaggi tipici). Altri spin-off hanno riguardato lo zodiaco (12 concorrenti che impersonavano i segni zodiacali), la letteratura e altri aspetti della cultura thai. L'ultima puntata del programma in Thailandia è andata in onda a settembre 2020.

Infine, nel 2017 vanno in onda il terzo e il quarto adattamento internazionale del format. Uno in Vietnam, sul primo e più antico canale televisivo pubblico vietnamita, HTV (ne viene tuttavia trasmessa soltanto una stagione col titolo *Mặt nạ Ngôi Sao*, cioè *The Mask Singer Vietnam*). E un altro in Indonesia, dal titolo *The Mask Singer Indonesia*, che richiama il modello di regolamento thailandese e avrà un totale di quattro stagioni fino al 2019. Con queste due versioni si conclude la prima tornata di adattamenti per *King of Mask Singer*.

Nonostante le differenze che caratterizzano questi primi adattamenti del format, tutte le versioni orientali del format possono essere ricondotte ad uno stesso stile di produzione televisiva,

---

<sup>211</sup> Dati altissimi considerando che il totale abitanti della Thailandia ammonta a quasi 70 milioni di persone.

riscontrabile nella realizzazione scenica, nella struttura e nei linguaggi *medium specific* che vengono di volta in volta trasmessi. La vera rivoluzione, per il format, arriverà con lo sbarco negli Stati Uniti, come sarà discusso di seguito.

### **3.3 *The Masked Singer*: l'arrivo in America e la nascita del fenomeno**

A questo punto della sua storia, il format vive una svolta che ne cambierà le sorti sul mercato internazionale. Come sottolinea l'autore e regista Algerino Marroncelli, il programma “*era da un po' sul mercato, alcuni produttori lo avevano opzionato e cercavano di venderlo. La curiosità era molta ma nessuno riusciva a immaginare come quel programma tanto bizzarro potesse essere adattato per un pubblico occidentale*”.<sup>212</sup> È stato il produttore televisivo Craig Plestis, nel 2017, a credere prima di tutti nel format: innanzitutto ha scoperto il programma mentre era fuori a cena con la famiglia, in un ristorante thailandese di Los Angeles. Proprio nel ristorante, in televisione, stava andando in onda una puntata del *The Mask Singer* thai e il produttore notò subito il forte interesse di chi era alla visione in quel momento. Così, informandosi su Google, scoprì il programma; qualche settimana dopo contattò la sussidiaria statunitense di MBC e riuscì ad accaparrarsi i diritti per realizzarne un remake. Presentò il pitch ad alcune emittenti televisive, che però lo rifiutarono.<sup>213</sup> Fu Fox a dare una possibilità allo show e dopo le perplessità iniziali e la garanzia da parte di Plestis di ingaggiare celebrities di primo piano, decise dunque di finanziare il progetto:

Nel primo pitch non avevo detto niente sul format. Erano un po' scioccati dalle immagini che avevo messo insieme della versione sudcoreana. Ma subito hanno capito il potenziale che aveva, soprattutto tenendo conto del successo in Corea del Sud e in altri Paesi. Si sono resi conto subito che non era tanto un performance show, ma un gioco, un guessing game. Questo successo credo dipenda dal fatto che tutti possono partecipare, gente di tutte le età, senza speciali conoscenze. La gente partecipa a casa e online, dove ci sono dibattiti.<sup>214</sup>

*The Masked Singer*, titolo scelto per l'edizione statunitense e che da quel momento diventerà il titolo internazionale con cui l'intero franchise viene venduto, debutta su Fox nel 2019 ed è il quinto adattamento internazionale del format.

---

<sup>212</sup> Marroncelli Algerino, “*Ti conosco, mascherina*”, 09/01/2020, <https://www.linkideeperlatv.it/masked-singer/> (consultato il 23/06/2021).

<sup>213</sup> Bentley Jean, “*The Masked Singer: how the Fox reality show scored top talent (and keep it secret)*”, 02/01/2019, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/masked-singer-ep-explains-how-his-insane-reality-competition-made-it-air-1171775/> (consultato il 23/06/2021), trad. mia.

<sup>214</sup> Marroncelli A., “*Ti conosco, mascherina*”, op. cit.

### 3.3.1 Struttura degli episodi <sup>215</sup>

Il primo netto cambiamento da riscontrare analizzando la versione statunitense è nella durata: *The Masked Singer* si adegua alla maggior parte degli show americani e ha una durata netta di soli 45 minuti, ovviamente registrati e montati come nella tradizione di molti show oltreoceano. In ogni edizione, da 12 a 18 cantanti mascherati si sfidano in un meccanismo a torneo: in sfide a due si esibiscono ciascuno su un brano diverso, giudicati da una giuria di quattro elementi e dal pubblico in studio. Prima di ogni esibizione viene trasmesso un filmato in cui vengono forniti degli indizi circa la loro identità, attraverso un'intervista in cui la voce del personaggio viene modificata elettronicamente; durante questi filmati, i giurati intervengono con le loro suggestioni attraverso uno split screen, così come possono farlo prima e dopo l'esibizione interagendo direttamente con la maschera. Al termine delle esibizioni, il pubblico in studio e la giuria votano il cantante preferito tra i due sfidanti e il concorrente meno votato va a un ballottaggio in cui rischierà l'eliminazione insieme ai perdenti delle altre sfide. L'eliminato di ogni episodio viene smascherato, mentre i vincitori passano alle puntate successive. Al momento dello smascheramento, la versione americana inaugura il celebre incitamento "*Take it off!*", finché il volto del personaggio misterioso non viene svelato a tutti. Il regolamento ha subito alcune modifiche nel corso delle stagioni, che riguardano esibizioni extra, ulteriori ballottaggi e meccanismi di eliminazione alternativi (dalla seconda edizione sono stati introdotti dei gironi).

Quello che colpisce maggiormente e che segna un netto cambio di passo nella narrazione del format è l'incipit di ogni episodio: in America non ci si chiede più chi sia il più bravo a cantare, promuovendo una gara senza pregiudizi, ma il focus è tutto incentrato su chi si nasconde sotto le maschere: "*This is the TV's best kept secret. Who is behind the mask?*" È qui che il format si trasforma da *talent show con elementi game* a *guessing game con elementi talent*, una caratteristica già testata timidamente in Thailandia e che sarà poi ripresa anche dalle altre versioni. Nonostante questo cambio di prospettiva, quello che la versione U.S.A. mantiene è una forte componente comedy, garantita dalla figura del conduttore e dal panel dei giurati.

---

<sup>215</sup> Analisi scaturita dalla visione di parte degli episodi di *The Masked Singer*.

### 3.3.2 Questioni produttive



Figura 3.9. Un'esibizione a *The Masked Singer U.S.A.*

Se il programma mantiene nella sua struttura gli elementi base della versione coreana, l'estetica e lo stile dello show sono stati “americanizzati”. Oltre ai già citati cambiamenti nel regolamento – che non prevedono la presenza di un Re ma solo di un vincitore finale – e alla costituzione della più classica giuria “*da talent*” composta da quattro elementi televisivamente ben amalgamati tra loro, si è scelto di puntare su un'eliminazione a episodio per sottolineare il momento topico dello smascheramento e contribuire ad alimentare un discorso attorno ad esso; come già detto, si è poi deciso di enfatizzare l'aspetto di investigazione, fornendo svariati indizi ed enigmi; ancora, vengono realizzati dei costumi decisamente più stravaganti rispetto alle versioni asiatiche, come si vedrà più avanti; infine, le esibizioni sono molto più spettacolari, prevedono la presenza di un corpo di ballo o di una band a seconda del tipo di esibizione e sono molto più curate dal punto di vista scenografico (*Figura 3.9* nella pagina precedente).

La prima edizione è stata prodotta da Endemol Shine North America, mentre dalla seconda stagione la produzione è passata direttamente a Fox Alternative Entertainment, una nuova società di produzione interna inaugurata proprio con la produzione di *The Masked Singer*.<sup>216</sup>

---

<sup>216</sup> Goldberg Lesley, “*Fox Launching Unscripted Studio With The Masked Singer*”, 09/05/2019, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/fox-launching-unscripted-studio-masked-singer-1209087/> (consultato il 24/06/2021), trad. mia.

Le dieci ore di trasmissione di un'intera edizione sono girate in circa un mese, solitamente nella stagione precedente alla trasmissione. Questa compressione della produzione, secondo Plestis, aiuta a mantenere i segreti che ruotano attorno allo show. Anche nel contesto americano infatti, la segretezza e la sicurezza hanno rivestito un ruolo importante nella realizzazione del programma. Plestis ha svelato un dettaglio che finora non era emerso nello studio del format, ossia la presenza di non una ma *due* bibbie di produzione: una riguarda il format in sé con la descrizione della struttura, del formato e dei suoi protagonisti; l'altra è interamente incentrata sulla segretezza che caratterizza lo show.

Questa seconda *production bible* presenta diversi punti. Tutti i soggetti coinvolti firmano un accordo di non divulgazione che impedisce loro di rilasciare informazioni sul programma fino alla sua messa in onda. Coloro che conoscono i nomi dei concorrenti sono pochi rappresentanti di Fox e dell'ufficio legale dello show: neanche il regista, il conduttore e la maggior parte della troupe di oltre cento persone sanno chi sono le celebrità nascoste finché non vengono smascherate. Inoltre, tutti i documenti, ad eccezione del contratto che le star firmano, portano il nome della maschera e non della persona che la indossa.<sup>217</sup>

I concorrenti sono scortati costantemente da guardie del corpo al momento del loro arrivo negli studi e non possono in alcun modo comunicare se non con poche persone autorizzate. Anche quando non indossano la maschera, sono coperti con indumenti che nascondono la loro identità, tra cui l'ormai famosa felpa con stampato "*non parlarmi*". Di conseguenza, le celebrità non sanno chi si nasconde sotto le altre maschere e non interagiscono mai con gli altri concorrenti. Plestis aggiunge altri dettagli:

Tutte le star, prima ancora di lasciare la loro casa, devono recarsi in un altro luogo e indossare mantelli e maschere. Abbiamo autisti che non hanno idea di chi fossero, ognuno è sotto uno pseudonimo diverso. Quando arrivano sul set, devono indossare la loro maschera oppure di nuovo mantelli e guanti. Non c'è modo di identificare la persona. Se sono accompagnati da un manager o da una persona cara, quegli individui devono indossare dei mantelli perché, come sappiamo molto bene, se in questa città arriva una grande celebrità insieme al proprio manager o agente è abbastanza facile capire chi è. Ha funzionato alla grande perché nell'intera produzione solo sette persone sapevano chi fossero queste persone. Il nostro direttore non lo sapeva. I nostri addetti all'illuminazione non lo sapevano. Nessuno, nella troupe.<sup>218</sup>

---

<sup>217</sup> VanDerWerff Emily, "*The Masked Singer is one of TV's oddest shows. Here's how it was made*", 27/02/2019, <https://www.vox.com/culture/2019/2/27/18241269/masked-singer-interview-finale-recap-preview> (consultato il 24/06/2021), trad. mia.

<sup>218</sup> Bentley J., "*The Masked Singer: how the Fox reality show scored top talent (and keep it secret)*", op. cit.

Anche nella versione americana le rivelazioni dei cantanti sono avvenute davanti al pubblico, ma con diversi accorgimenti: innanzitutto, a differenza delle versioni asiatiche, al pubblico in studio è vietato portare cellulari, che vengono prelevati prima dell'inizio delle registrazioni, così come accade ai giudici. Inoltre, il momento dello smascheramento avviene di fronte ad una porzione molto ridotta di pubblico, necessaria a dare agli artisti un feedback immediato ma soprattutto utile per avere qualche reazione di sorpresa da usare in montaggio. Sempre Plestis:

Abbiamo fatto le rivelazioni di fronte a un pubblico “troncato” che abbiamo esaminato a fondo, e anche ad alcuni amici e familiari. Avevamo bisogno di quella risposta immediata, soprattutto per gli artisti. [...] Ma quel pubblico era estremamente ben controllato. I nostri avvocati hanno scritto contratti lunghi un miglio che tutti dovevano firmare per mantenere la segretezza.<sup>219</sup>

Come accennato in precedenza, la scelta del cast è fondamentale ed è stata una delle condizioni poste dal broadcaster affinché lo show andasse in produzione: “*Fox ci ha chiesto come avremmo scelto il cast. Dicevano: non faremo lo show a meno che tu non ottenga ottimi nomi. Devono essere nomi riconoscibili. Quando le maschere si tolgono tutti devono riconoscere quel volto*”.<sup>220</sup> Il momento del casting è cruciale:

È difficile convincere le celebrities, soprattutto per la prima stagione [...], perché non è semplice far capire il tono del programma e perché è un format che chiede parecchio sforzo (pure fisico, visto che alcune maschere pesano vari chili). E poi perché molti personaggi famosi accettano di partecipare a programmi di questo tipo [...] perché danno visibilità. Ma se sei nascosto sotto una maschera per varie settimane, quale visibilità hai? [...] Quelli che accettano lo fanno perché gli piace il gioco e vedono nel fatto di essere nascosti sotto una maschera la opportunità di dimostrare quello che valgono senza usare la loro notorietà.<sup>221</sup>

Tra i nomi ingaggiati nel corso delle cinque stagioni statunitensi compaiono i rapper T-Pain, vincitore della prima sotto la maschera del Mostro, Lil Wayne, Aloe Blacc e Wiz Khalifa, l'attrice Tori Spelling, la celebre Donna di *Beverly Hills 90210*, i cantanti Michelle Williams delle Destiny's Child e Nick Carter dei Backstreet Boys, la celebrità Dionne Warwick, la conduttrice che spopola nelle gif online Wendy Williams e, addirittura, Kermit the Frog, il mitologico personaggio dei Muppets (*Figura 3.10*).

---

<sup>219</sup> Ibidem.

<sup>220</sup> Ibidem.

<sup>221</sup> Marroncelli A., “*Ti conosco, mascherina*”, op. cit.



Figura 3.10. Kermit the Frog, Nick Carter, Dionne Warwick e Wendy Williams tra le celebrità di TMS

Il casting è fondamentale anche per quanto riguarda il panel di giudici. I cantanti, i presentatori o i comici che lo compongono “diventano la voce del pubblico a casa, devono alimentare le ipotesi sull’identità dei concorrenti, analizzare gli indizi e, soprattutto, condire il tutto con un po’ di humor”,<sup>222</sup> che come detto ripetutamente è uno degli elementi cardine del format. Il panel non si prende troppo sul serio, dunque. Secondo Marroncelli “non servono grandi nomi, ma celebrities disposte a giocare e a lasciarsi andare alla follia del programma. Anche se votano, non sono in realtà giudici, ma commentatori, esperti di cultura pop locale capaci di trasmettere sorpresa e curiosità davanti a uno spettacolo così sui generis”.<sup>223</sup> Il bancone dei giurati ospita tra gli altri l’attore comico Ken Jeong (oltretutto di origini sud-coreane), celebre per la sua partecipazione nella trilogia *Una notte da leoni* (gli altri componenti della giuria sono i cantanti Nicole Scherinzger e Robin Thicke e la conduttrice Jenny McCarty, Figura 3.11).

<sup>222</sup> Ibidem.

<sup>223</sup> Ibidem.



Figura 3.11. I giudici e il momento dello smascheramento

È importante infine dedicare un approfondimento alla questione dei costumi. Se la versione thailandese ha dato a questo aspetto un primo impulso d'innovazione, prevedendo dei costumi oltre che delle semplici maschere e assegnando loro dei nomi più brevi e immediati, la versione americana dello show fa un ulteriore passo avanti. I travestimenti assumono qui un'inedita stravaganza: *“lo show americano si allontana dal look un po' bizzarro, povero e ‘carnevalesco’ delle altre versioni, per diventare un grande spettacolo, che si nutre dell'esperienza di Broadway e di Las Vegas. Le maschere, poi diventate il punto di riferimento per le altre versioni internazionali, sono eleganti, divertenti, minacciose, sexy: ognuna ha una personalità distinta”*,<sup>224</sup> e sono anche decisamente più elaborate delle loro controparti asiatiche.

La stilista di *The Masked Singer* è Marina Toybina. Ogni maschera è progettata per essere diversa da quelle presenti nelle stagioni precedenti o in altre versioni del franchise, utilizzando svariate tecniche di cucito e fabbricazione. Dopo aver ricercato texture di pellicce e pelli, guardaroba storico e tutto ciò che potrebbe essere rilevante per ogni personaggio ideato dagli autori, Toybina abbozza ogni progetto a matita e lavora con un illustratore per creare una versione digitale in tre dimensioni.<sup>225</sup> I produttori esaminano successivamente ogni progetto e annotano le modifiche da apportare: di conseguenza, Toybina può disegnare più versioni prima che venga deciso – collettivamente – quali maschere saranno presenti durante una stagione. In

<sup>224</sup> Ibidem.

<sup>225</sup> Anderson Erik, “Interview: Marina Toybina, Costume Designer of FOX's *The Masked Singer* Season 3”, 07/2020, <https://awardswatch.com/interview-marina-toybina-costume-designer-of-foxs-the-masked-singer-season-3/> (consultato il 24/06/2021), trad. mia.

base al loro background artistico e a ciò che potrebbe adattarsi loro al meglio, ai partecipanti vengono presentati diversi costumi tra cui scegliere.<sup>226</sup>

Dopo aver selezionato a mano quali tessuti e materiali utilizzare in base alla mobilità e alle capacità performative delle celebrità, Toybina collabora con i produttori e un team di circa quindici persone per realizzare ogni costume su misura. Vengono creati contemporaneamente per due o tre mesi, impiegando da due a quattro settimane per maschera e da due a quattro settimane per costume.

Prima delle riprese, Toybina conduce incontri creativi con gli altri reparti dello show, per discutere su come perfezionare l'aspetto dei costumi davanti alla telecamera. I concorrenti restano in costume per non più di trenta minuti alla volta: durante i periodi di pausa possono indossare giubbotti rinfrescanti per limitare l'esposizione al calore e cappucci per assorbire il sudore. Alcuni schermi nascosti all'interno di ogni maschera li aiutano infine a respirare e cantare chiaramente.



*Figura 3.11. Alcune maschere della versione statunitense mostrano il loro elevato grado di elaborazione*

Le riprese delle prime tre stagioni si sono svolte alla Television City di Los Angeles. Per la quarta, girata dal 20 agosto al 14 settembre 2020, la produzione si è spostata ai Red Studios Hollywood, che si trovano nella stessa città; il motivo è da ricercare nella necessità di avere a disposizione un lotto chiuso che ospitava solo quello show e controllare maggiormente i rischi derivati dal COVID-19. La quarta stagione è infatti la prima realizzata in era pandemica e ha

---

<sup>226</sup> Ibidem.

subito ovviamente delle modifiche. Innanzitutto, è stato consentito l'accesso in studio a un numero molto ridotto di pubblico, mentre il resto era collegato da casa. Sono poi stati introdotti il voto dei fan, per ovviare alla mancanza del pubblico in studio, l'animazione e gli effetti della realtà virtuale, così come il primo costume a due teste dello show, il primo costume con animatronica (un sistema informatizzato che rappresenta un essere animato o, mediante effetti speciali, altera movimenti e fattezze di esseri animati reali)<sup>227</sup> e il primo costume da "burattino".<sup>228</sup> La realtà virtuale è stata utile a evitare di portare troupe extra, oggetti di scena e più persone sul palco. I giudici sono invece stati distanziati tramite l'utilizzo di una scrivania molto più lunga che permetteva il mantenimento delle distanze di sicurezza.

Un'altra innovazione riguarda i filmati degli indizi: *"Invece di uscire e girare i nostri pacchetti di indizi come abbiamo sempre fatto – con i nostri concorrenti, i costumi e le troupe –, in questa stagione abbiamo usato Bento Box [studio di animazione di proprietà della Fox, ndr] e li abbiamo realizzati come cortometraggi animati, principalmente perché volevamo avere meno persone intorno. Ma è stato anche un esperimento per provare qualcosa di diverso"*.<sup>229</sup>

### 3.3.3 Trasmissione e accoglienza

La prima stagione di *The Masked Singer* ha esordito su Fox il 2 gennaio 2019, per dieci episodi. La collocazione scelta è stata quella del mercoledì, nello slot orario dalle 21 alle 22. Il programma ha debuttato con 9.36 milioni di spettatori e il 3% di rating.<sup>230</sup> Si tratta del più alto debutto per un programma unscripted dall'esordio di *The X Factor*, nel 2011. Nelle settimane successive lo show è calato leggermente, posizionandosi tra i 6 e i 7 milioni di spettatori e un rating tra il 2,2 e il 2,6%. Gli ultimi tre episodi (la semifinale, lo speciale *"Road to the Finals"* e la finale), hanno registrato rispettivamente 8.27, 8.58 e 11.47 milioni di spettatori; la finale ha registrato un rating del 3,6%. L'edizione ha infine chiuso con una media di 8.17 milioni di spettatori e un rating del 2,6%.<sup>231</sup> Alla fine della stagione televisiva 2018-2019 è risultato essere il nuovo programma più visto nel target 18-49 anni e lo show di intrattenimento più visto tra gli

---

<sup>227</sup> Definizione di 'animatronic' tratta dall'Enciclopedia Treccani, al sito [www.treccani.it](http://www.treccani.it).

<sup>228</sup> Maas Jennifer, *"The Masked Singer Pulled Off Its Pandemic Season With Animation, Fan Voting and a Baby Alien"*, 21/09/2020, <https://www.thewrap.com/the-masked-singer-premiere-season-4-pandemic-production-animation-fan-voting-baby-alien-coronavirus/> (consultato il 24/06/2021).

<sup>229</sup> Ibidem.

<sup>230</sup> I dati di rating indicati si riferiscono al target 18-49, il principale riferimento per broadcaster ed investitori pubblicitari negli Stati Uniti, e indicano la percentuale di persone tra i 18 e i 49 anni sintonizzati mediamente su un programma sulla base del totale dei televisori posseduti. La share si riferisce invece alla percentuale di persone sintonizzate su un programma sulla base dei televisori accesi in quel momento.

<sup>231</sup> Tutti i dati di ascolto citati sono stati ricavati da Nielsen USA, che si occupa della registrazione nazionale degli ascolti. Le medie sono invece frutto di un'elaborazione personale.

adolescenti e nel target 18-34, contribuendo a rendere Fox l'unico grande network a guadagnare spettatori rispetto alla stagione precedente.<sup>232</sup>

Il rinnovo è apparso dunque scontato e Fox è tornata a puntare sul talent dei record anche nella stagione successiva, con ben due edizioni: una autunnale e una primaverile (pratica per la verità comune a quasi tutti i talent show statunitensi, come ad esempio *Dancing with the Stars*). La seconda stagione è partita a settembre, anticipata da un episodio speciale intitolato “*Special Sneak Peak*” in cui sono state rivelate le nuove maschere in gara. I concorrenti sono aumentati da 12 a 16 e di conseguenza gli episodi da 10 a 13. La seconda stagione ha segnato anche un cambio di collocazione oraria: lo show è rimasto al mercoledì ma ha anticipato nello slot delle 20. Il primo episodio ha segnato 8.02 spettatori e il 2,5% di rating; successivamente, lo show si è stabilizzato tra i 5.8 e i 7.4 milioni di spettatori, chiudendo con la finale a 8.36 e il 2,2%. La media finale è stata di 6.89 milioni di spettatori e l'1,9% di rating, in calo dunque di quasi un milione e mezzo di spettatori e quasi un punto percentuale. Secondo la testata *Deadline Hollywood*, la seconda edizione di *The Masked Singer* è il motivo principale per cui Fox, per la prima volta nella sua storia, si è classificata al primo posto nella programmazione d'intrattenimento autunnale.<sup>233</sup>

Non solo Fox ha confermato nuovamente il suo show di punta, ma ha anche deciso di prevedere l'esordio della terza stagione la sera del Superbowl, ossia la finale del campionato della National Football League, l'evento sportivo più seguito al mondo. Nel 2020 Fox deteneva i diritti per trasmettere la partita, e ha deciso dunque di rendere *The Masked Singer* il lead-out-show di quell'anno, un onore spettato negli anni ai maggiori show della televisione americana. In onda di domenica sera, il Superbowl ha consegnato al talent show un traino di 102.1 milioni di spettatori e gli ha permesso di esordire (nello slot delle 22:40) con ben 23.78 milioni e un rating dell'8,1%, tutt'oggi il record della trasmissione.<sup>234</sup> Dalla settimana successiva gli ascolti si sono normalizzati, scendendo ad un range compreso tra i 6.6 e gli 8.9 milioni di spettatori. La finale, il sedicesimo episodio, ha chiuso a 9.01 milioni e il 2.3% di rating. La media della terza edizione è la più alta finora: 8.38 milioni di spettatori e il 2,3% di rating (è da sottolineare che le puntate centrali sono andate in onda nel mezzo della pandemia da COVID-19: il talent è

---

<sup>232</sup> Porter Rick, “2018-19 TV Season Ratings: 90 Percent of Veteran Broadcast Shows Fall”, 23/05/2019, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/ratings-broadcast-network-series-2018-19-1213344/> (consultato il 25/06/2021), trad. mia.

<sup>233</sup> Andreeva Nellie, Hipes Patrick, “Fox tops fall demo ratings for first time in decade; NBC snaps CBS' total viewers streak”, 27/12/2019, <https://deadline.com/2019/12/tv-ratings-fall-2019-fox-wins-nbc-the-masked-singer-sunday-night-football-1202817673/> (consultato il 25/06/2021), trad. mia.

<sup>234</sup> L'episodio risulta anche essere il lead-out-show di Fox più visto della storia recente e più visto rispetto a quello dell'anno precedente, mentre i suoi ascolti risultano inferiori a quello del 2018 (*This is us* segnò 27 milioni) e a quelli di un altro talent, *The Voice*, che nel 2012 segnò 37.6 milioni.

uno dei programmi che più ha beneficiato del generale aumento dell'audience televisiva durante l'emergenza sanitaria).

*The Masked Singer* è tornato in onda anche nella stagione televisiva 2020/2021 con una doppia edizione. In autunno, la quarta, ha esordito con 5.92 milioni di spettatori, che sono leggermente aumentati nelle settimane successive. C'è da segnalare, all'interno di questa stagione, il terzo miglior ascolto di sempre dello show: il nono episodio, andato dopo una partita di NFL nel giorno del Ringraziamento, ha registrato più di 11 milioni di spettatori e il 3,5% di rating. I 12 episodi segnarono alla fine una media di 6.79 milioni di spettatori e dell'1,8% di rating, a quel momento l'edizione meno vista del programma. Ha fatto ancora peggio la quinta edizione in primavera, con una media di 4.99 milioni di spettatori e l'1,2% di rating nei 12 episodi, con la finale che ha registrato solamente 5.51 milioni, meno dell'esordio a 5.66.

Il programma tornerà nell'autunno 2021 con la sua sesta edizione e, nonostante gli ascolti in calo, è diventato uno dei capisaldi della programmazione recente di Fox: anche con la quarta e la quinta stagione *The Masked Singer* si è confermato il programma di intrattenimento con gli ascolti più alti nel target 18-49, per il terzo anno consecutivo. Di seguito, una panoramica dell'audience delle cinque edizioni andate in onda (*Figure 3.12, 3.13, 3.14*).

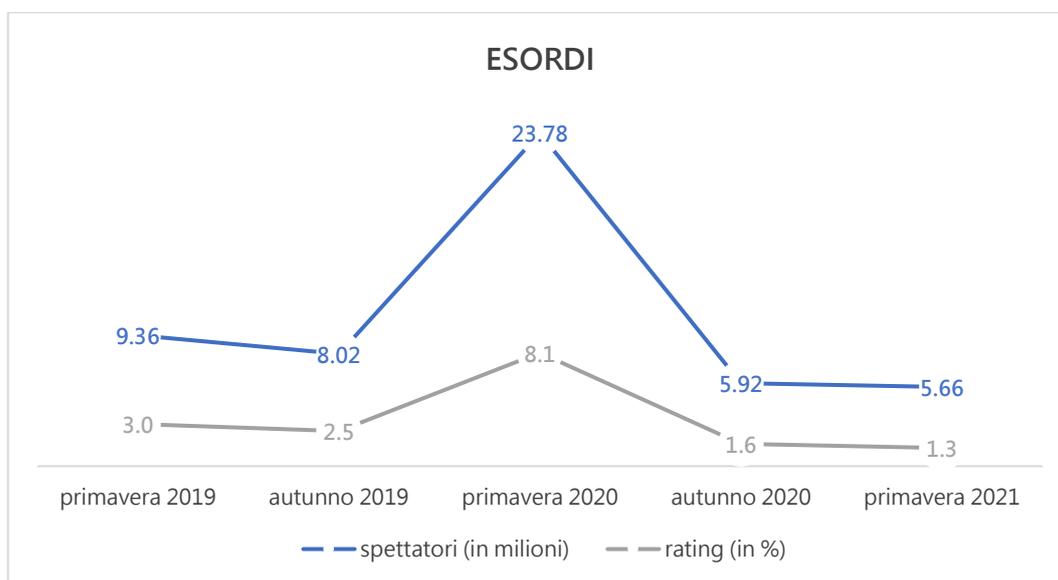


Figura 3.12. Gli ascolti degli esordi di *The Masked Singer USA*

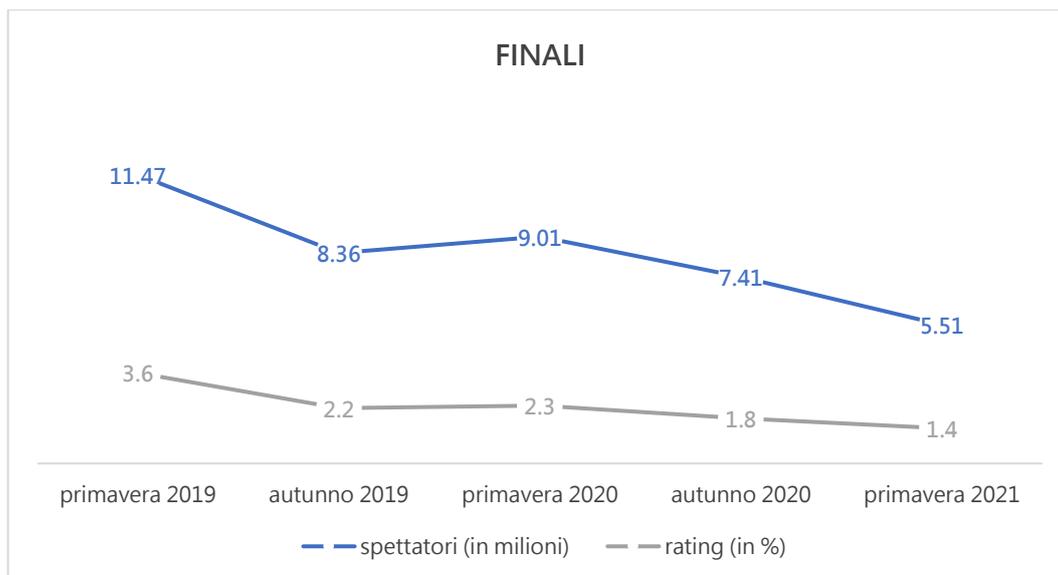


Figura 3.13. Gli ascolti delle finali di *The Masked Singer USA*

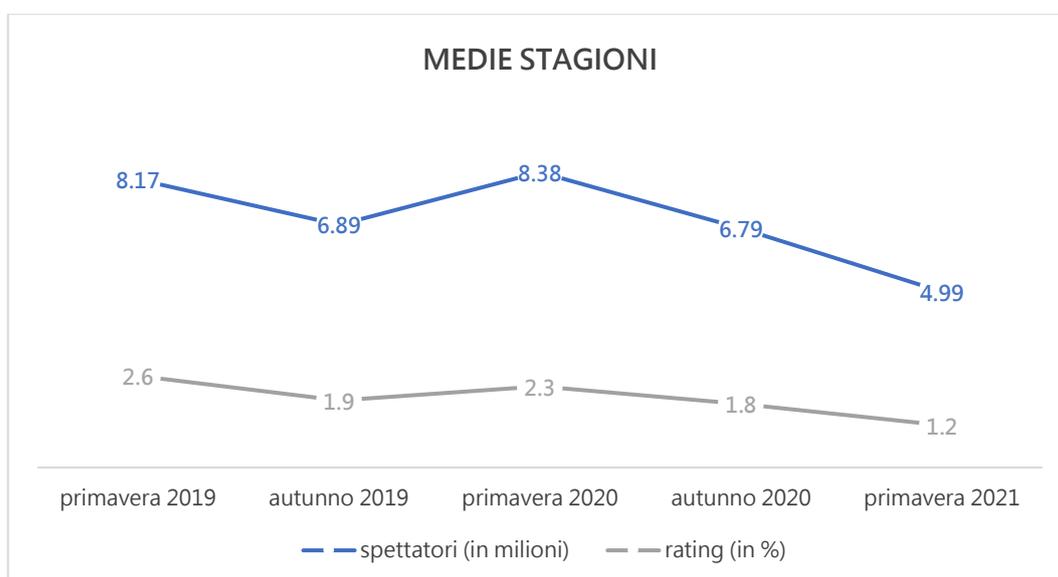


Figura 3.12. Le medie delle cinque stagioni di *The Masked Singer USA*

*The Masked Singer* è stato accolto in maniera discordante dalla critica americana: alcune testate hanno promosso lo show definendolo divertente, accattivante e sorprendente ed elogiando la qualità dei costumi; come in patria, è stato apprezzato il fatto che si tratti di uno show lontano dall'essenza competitiva e spesso di sfruttamento di talent show come, ad esempio, *American Idol*.<sup>235</sup> Altri hanno invece bocciato il programma, criticando le modalità di adattamento (che avrebbero reso lo show più lento e noioso rispetto all'edizione coreana) e l'inutilità della giuria

<sup>235</sup> Millard Drew, "You are not above *The Masked Singer*", 15/01/2019, <https://theoutline.com/post/6975/the-masked-singer-nick-cannon-robin-thicke-jenny-mccarthy> (consultato il 29/06/2021), trad. mia.

(e delle sue ipotesi eccessivamente azzardate e dunque insensate).<sup>236</sup> Nonostante i dubbi di alcuni giornalisti sull'adattamento del format, secondo Marroncelli “*uno dei meriti di Plestis è stato di capire lo spirito del format originale, estrarne il dna e, con la sua visione, trasformarlo in un grande show per il mercato internazionale*”.<sup>237</sup> Il punto è proprio questo: con l'adattamento statunitense, *The Masked Singer* è diventato a tutti gli effetti un format *must have* per i broadcaster di tutto il mondo. Come accade spesso, gli Stati Uniti sono dunque diventati la vetrina di promozione fondamentale per format nuovi, sconosciuti o comunque secondari, aprendo a questi programmi le porte dei mercati televisivi di tutto il mondo. Sono almeno due le conseguenze di questo successo.

Primo, l'influenza della Korean Wave negli Stati Uniti è diventata ancora più forte: ad esempio, non solo ha consentito l'arrivo in America di un altro format, il già citato *I can see your voice*, ma ha addirittura permesso a Fox di costruire un intero blocco di programmazione da due ore costituito da format coreani (il nuovo mystery game ha infatti esordito dopo la quarta stagione di *The Masked Singer*).

Secondo, anche la nascita e la diffusione di “format mascherati” sono aumentate sensibilmente, generando un interesse internazionale attorno a format simili (adventure game con concorrenti mascherati, dating show in cui i pretendenti sono truccati da animali in modo irriconoscibile – *Sexy Beasts*, una delle novità Netflix del 2021 –, e altri ancora).

Insomma, il successo del format è ormai conclamato, tanto da spingere Plestis ad affermare:

Per certi versi, possiamo dire che *The Masked Singer* sta salvando la tv generalista in America e un po' in tutto il mondo. Ha riportato le persone insieme davanti alla tv [...] Per il suo livello di coinvolgimento degli spettatori e il senso di comunità che crea, è quasi come un evento sportivo. Non succede con altri reality. Era forse dai tempi di *American Idol* che tutta la famiglia non si sedeva davanti alla tv a guardare lo stesso programma.<sup>238</sup>

### 3.3.4 Nascita di un franchise: l'aftershow e lo spin-off *The Masked Dancer*

Dopo la conclusione della terza stagione Fox decise di puntare ancora sul format realizzando *After the Mask*, un aftershow dedicato al programma. Gli aftershow sono infatti una tipologia di programmi “di contorno” che seguono format di competizione (soprattutto reality e talent) analizzando gli episodi appena trasmessi, ospitando gli eliminati e commentando le esibizioni.

---

<sup>236</sup> Dehart Andy, “*How The Masked Singer can become a better version of itself*”, 23/01/2019, <https://www.vulture.com/2019/01/the-masked-singer-changes-king-of-mask-singer.html> (consultato il 29/06/2021), trad. mia.

<sup>237</sup> Marroncelli A., “*Ti conosco, mascherina*”, op. cit.

<sup>238</sup> Ibidem.



Figura 3.13. Alcune immagini da una puntata di *The Masked Singer: After the Mask*

Quello che ha portato però alla nascita di un vero e proprio franchise a partire dal format madre è stata l'ideazione di *The Masked Dancer*. L'impatto culturale che il programma ha avuto in America gli ha concesso infatti di apparire, sottoforma di rubrica parodistica, all'interno del celebre talk show del pomeriggio di Ellen DeGeneres, in onda dal 2003. In questa rubrica, inaugurata subito dopo la prima puntata del format originale e intitolata appunto *The Masked Dancer*, DeGeneres ospitava personaggi famosi mascherati che si esibivano in studio danzando, permettendo alla conduttrice e alla sua ironia di costruire diversi sketch intorno al fenomeno appena nato. Tra i ballerini mascherati c'è stato anche il giurato della versione madre Ken Jeong. L'idea è stata quindi ripresa da Fox, che ha deciso di realizzare un vero e proprio spin-off da mandare in onda in prima serata. La stessa DeGeneres è stata scelta come produttrice esecutiva, mentre la produzione è stata affidata a Fox Alternative Entertainment.

In questo caso, la sfida per la produzione consisteva nel tramutare un format incentrato sul canto in uno focalizzato su un'altra disciplina artistica, diametralmente opposta. Per questo motivo, i costumi sono stati alleggeriti, per consentire alle celebrità di muoversi e respirare al meglio sotto la maschera. Inoltre, ogni concorrente si esibisce a fianco di un partner, anch'esso mascherato, sul modello di un format come *Dancing with the stars*. Ancora maggiore risalto viene dato in questo caso agli indizi che precedono ogni esibizione: né i giudici né tantomeno il pubblico potrebbero basarsi esclusivamente sui movimenti delle maschere per capire chi si nasconde al suo interno, essendo un tratto molto meno riconoscibile della voce.



Figura 3.14. Un'esibizione a *The Masked Dancer*

La pre-produzione è iniziata a gennaio del 2020, mentre le riprese sono state rinviate all'autunno di quell'anno in seguito alla pandemia di COVID-19. Così, la prima edizione di *The Masked Dancer* è arrivata su Fox a fine dicembre 2020, a cavallo tra l'edizione autunnale e quella primaverile del format madre, fino a metà febbraio 2021. Il primo dei nove episodi è stato trasmesso di domenica alle 20 e ha realizzato 5.12 milioni di spettatori e l'1,4% nel rating 18-49. I restanti episodi sono andati in onda di mercoledì, sempre alle 20, nello slot di *The Masked Singer*, con la finale andata in onda con un doppio episodio dalle 20 alle 22 che ha realizzato 2.74 e 3.23 milioni con lo 0,6% di rating in media. La media finale della prima edizione è quindi di 3.14 milioni di spettatori e lo 0,7% di rating.

È stata poi Fremantle ad acquisire, nella primavera del 2021, i diritti di produzione per il format in 29 territori tra Europa, Medio Oriente e Africa. In un comunicato, ha annunciato che lo “produrrà in quei Paesi in cui ha una sede di produzione e concederà in licenza alle emittenti locali di produrlo nei Paesi in cui non è presente fisicamente. La società detiene anche i diritti di produzione di *The Masked Singer* negli stessi 29 territori”.<sup>239</sup> Il format all'estate del 2021 è stato acquistato e trasmesso solo dal Regno Unito, con un'edizione andata in onda su ITV.

---

<sup>239</sup> Layton Mark, “Fremantle takes Masked Dancer production rights for Europe, Middle East & Africa”, 26/05/2021, <https://tbivision.com/2021/05/26/fremantle-takes-masked-dancer-production-rights-for-europe-middle-east-africa/> (consultato il 29/06/2021), trad. mia.

### **3.4 Alla conquista del mondo: le versioni europee**

L'arrivo negli Stati Uniti e soprattutto il grande successo ottenuto da *The Masked Singer* nel più importante mercato televisivo globale hanno dunque dato al format la spinta definitiva rendendolo uno dei programmi più esportati degli ultimi anni. Dal gennaio 2019, dopo l'emissione delle prime puntate, numerosi altri broadcaster hanno opzionato i diritti di remake. In vista dell'analisi su *Il Cantante Mascherato*, la versione italiana del format di cui si parlerà nel prossimo capitolo, in questo paragrafo saranno prese in esame quattro versioni europee del programma: la tedesca e la francese, che hanno esordito nel 2019, e la britannica e la spagnola, partite invece l'anno dopo; saranno analizzati brevemente la struttura e l'accoglienza di queste versioni, in modo da facilitare il confronto successivo con la versione italiana. Di tutte le altre versioni si darà invece conto nel prossimo paragrafo a chiusura del capitolo.

#### **3.4.1 Germania e Francia**

Subito dopo gli Stati Uniti, il secondo Paese occidentale ad adattare *The Masked Singer* è stato la Germania. Lo show va in onda dall'estate del 2019 su ProSieben, il secondo network tedesco privato per ascolti, con il titolo *The Masked Singer* (nella scelta di mantenere il titolo americano si può riscontrare la familiarità della popolazione tedesca con la lingua inglese). La produzione è affidata a EndemolShine Germany e le riprese avvengono agli MMC Studios di Colonia, gli stessi in cui si registrano la versione austriaca e svizzera dello show.

Ogni episodio dura dai 180 ai 200 minuti lordi e, a differenza delle versioni precedenti, quello tedesco è il primo remake internazionale ad andare in onda in diretta. Questo ha permesso l'interazione diretta del pubblico da casa, che poteva votare i propri cantanti preferiti: nella prima stagione attraverso il televoto, dalla seconda in poi attraverso l'app ufficiale della rete. L'abbandono della post-produzione e la scelta di andare in diretta cambiano inevitabilmente la tipologia di racconto: sparisce il montaggio, fonte di ritmo, che lascia il posto ad uno svolgimento più da "gala" della serata; l'assenza del montaggio influenza anche il momento dello smascheramento: le maschere più elaborate possono richiedere parecchi minuti prima che possano essere rimosse e queste attese non possono essere tagliate e montate.

Un'altra caratteristica della versione tedesca è la drastica riduzione della giuria: il tavolo ospita solo tre giudici, due fissi e uno a rotazione diverso per ogni episodio.

Le esibizioni e le maschere si rifanno invece alla versione americana: le prime mantengono la stessa elaborazione, con coreografie e scenografie che fanno da contorno; le maschere sono

invece disegnate da Marina Toybina, la stessa stilista che ha curato i costumi statunitensi. Alcuni dei personaggi sono inoltre ispirati a quelli della versione americana.

Ciascuna delle quattro edizioni andate in onda fino alla primavera 2021 ha avuto sei episodi: come si vedrà, quella di essere composte da pochi episodi è una delle caratteristiche ricorrenti di molte versioni europee. A sfidarsi sono state 10 maschere per edizione: un'altra novità introdotta dalla versione tedesca è che in ogni episodio *tutte* le maschere in gara si esibiscono cantando un brano diverso, seppur nelle classiche sfide a due. Uno di essi passa alla puntata successiva, l'altro rischia di essere eliminato al ballottaggio; alla fine delle esibizioni ha dunque luogo il ballottaggio tra le maschere perdenti, e una a puntata viene eliminata. Nelle puntate con un numero di concorrenti dispari, i cantanti si sfidano anche in terzetti. Nella finale, si sfidano infine le ultime quattro maschere superstiti.<sup>240</sup>

Il programma va in onda in prima serata, alle 20:15, il giovedì nella prima edizione e il martedì dalla seconda edizione in poi. La prima edizione, andata in onda da giugno ad agosto 2019, ha esordito con 2.19 milioni di spettatori e il 9,4% di share, ha registrato un trend in crescita durante tutta l'estate e ha chiuso il primo agosto con 4.34 milioni e il 20% di share, registrando ascolti nettamente superiori alla media di rete. La media finale è stata dunque di 3.15 milioni e il 13,6%. La seconda edizione è tornata in onda nel 2020, stavolta in primavera da marzo ad aprile: è partita a 3.32 milioni con il 12% per chiudere ancora in crescita a 5.34 milioni e il 19,1%. La media della seconda edizione è ad oggi la più alta della storia del programma: 4.15 milioni (con lo share che è rimasto identico al 13,6%). Così, il programma è tornato nell'autunno successivo, da ottobre a novembre 2020: è partito a 3.33 milioni e il 12,5% e ha chiuso a 3.65 milioni e il 14,8% di share. La media finale è stata di 3.33 e del 12,8%, in calo. L'ultima edizione è partita dopo pochi mesi: a febbraio 2021 ha esordito con 3.55 milioni e il 12,3% e a fine marzo ha chiuso a 3.75, con il 14%. La media è cresciuta dunque a 3.42 milioni e il 12,1%.<sup>241</sup> Di seguito, uno schema che riassume le medie finali dell'edizione tedesca (*Figura 3.15*): gli ascolti continuano ad essere abbondantemente superiori rispetto alla media di rete e ProSieben ha annunciato la quinta stagione, che partirà nell'autunno 2021.

---

<sup>240</sup> Breve analisi scaturita dalla visione di alcuni episodi di *The Masked Singer Germania*.

<sup>241</sup> I dati di ascolto sono ricavati dal blog QuotenMeter, al sito <https://www.quotenmeter.de/cms/>. Le medie sono invece frutto di un'elaborazione personale.

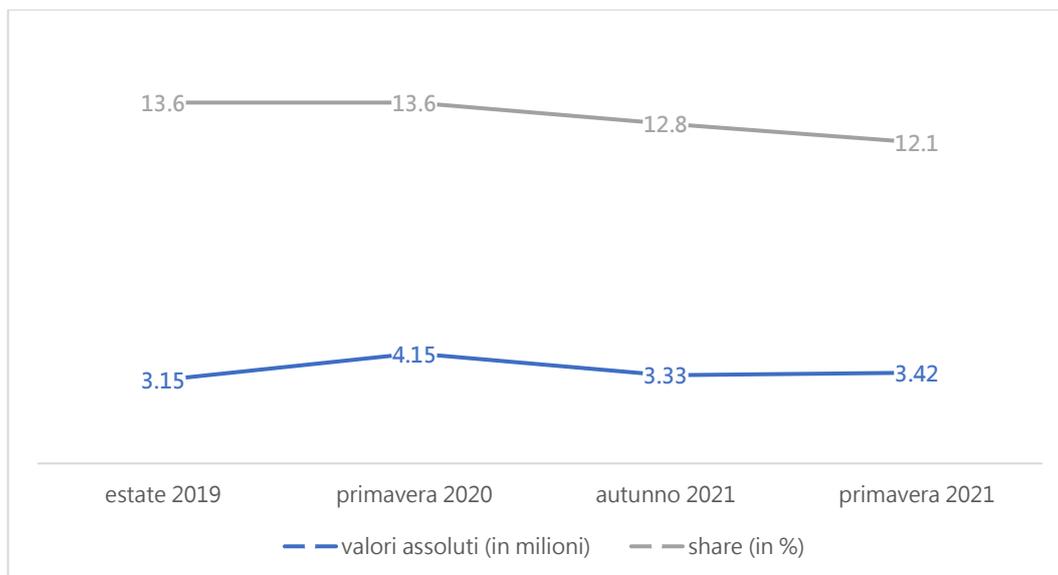


Figura 3.15. Le medie finali di *The Masked Singer Germania* in valori assoluti e share

Anche la versione tedesca dello show ha avuto un aftershow, *The Masked Singer – red. Special* (*red.* è un magazine in onda su ProSieben, che in questo caso si occupa dunque del talent per un’ora, subito dopo la trasmissione del live settimanale). Inoltre, il 31 dicembre 2020 è stato trasmesso uno speciale dal titolo “*Come tutto è iniziato*”, che ha mostrato la nascita dello show in Germania oltre a un best of della prima edizione.

A novembre 2019 *The Masked Singer* è arrivato anche in Francia, col titolo *Mask Singer*. Va tutt’oggi in onda su TF1, il primo e più importante canale televisivo francese (lo stesso che manda in onda le versioni d’oltralpe di *Who wants to be a Millionaire?*, *The Voice*, *Dancing with the star*, ecc.). La produzione è affidata alla società di produzione di Hervé Hubert, uno dei più importanti produttori di game show e reality della televisione francese. La durata di ciascun episodio è di circa due ore, mentre la giuria torna ad essere composta da quattro elementi.

I 12 concorrenti in gara si sono esibiti per la prima volta nei primi due episodi, divisi in due gruppi. Ciascuno ha eseguito una canzone in sfida con un altro concorrente: il più votato è passato alla puntata successiva, il meno votato è andato al ballottaggio con gli altri due e uno dei tre perdenti è stato quindi eliminato. Dalla settimana successiva, ci sono state due eliminazioni a puntata fino alla finale in cui si sono sfidate quattro maschere.

Anche la versione francese ha avuto sei episodi per stagione, attualmente due, andate in onda nel periodo autunnale. La prima è andata in onda il venerdì in prima serata e ha totalizzato ascolti altissimi: ha esordito a 6.6 milioni di spettatori, con una share record del 32,5%, che tuttavia sono calati costantemente nel corso delle emissioni. La semifinale e la finale sono invece cresciute e la prima edizione ha chiuso con 5.1 milioni di spettatori e il 26,8%. La media

finale è di 5.2 milioni con il 26,5%. Ogni episodio è poi stato seguito da un aftershow, in onda per un'ora dalle 23:20 e intitolato (già tradotto dal francese, ndr) *Mask Singer – L'inchiesta continua*, un talk in cui si analizzano le esibizioni e si cerca di scoprire chi si nasconde sotto la maschera. Questo programma ha ottenuto una media di oltre 2 milioni di spettatori e del 26% di share.

La seconda stagione, in onda nel 2020 stavolta di sabato sera, ha riscontrato un calo: l'esordio è al ribasso, a 4.8 milioni e il 24,3%, ma il trend è in leggera crescita (lo show ha toccato e superato spesso i 5 milioni). La puntata più vista è stata proprio la finale, in crescita rispetto all'anno precedente: 5.4 milioni e il 24,3%. La media finale è dunque di 4.9 milioni e il 22,8% di share. Da una stagione all'altra, il programma ha perso in media 300.000 spettatori e quasi quattro punti percentuali. È stato confermato anche l'appuntamento con l'aftershow che ha registrato, sempre in calo, una media di 1.7 milioni e il 19,3% di share.

Lo show tornerà in onda nell'autunno 2021 con la terza edizione.

### 3.4.2 Regno Unito e Spagna

Qualche settimana prima dell'arrivo in Italia ha esordito una nuova versione del format in un altro grande Paese europeo, il Regno Unito. Nel maggio 2019 ITV ne ha ordinato una versione locale a Bandicoot, società di produzione di proprietà di Argonon, una giovane indie scozzese.<sup>242</sup>

La versione britannica richiama in gran parte quella statunitense, ad eccezione della durata che in questo caso supera i 90 minuti; nella prima stagione ne “ruba” persino un giudice, Ken Jeong. Ognuna delle due edizioni andate in onda al momento ha avuto otto episodi e dodici concorrenti; anche il meccanismo è stato uguale a quello statunitense: sei maschere ad episodio, tre sfide dirette su brani diversi e di conseguenza un ballottaggio tra le tre maschere perdenti, a cui è seguita un'eliminazione a puntata. Dal quinto episodio tutte le maschere hanno gareggiato insieme, sempre con una o due eliminazioni a settimana. In finale si sono sfidate le tre maschere ancora in gioco.

Una delle poche differenze con la versione statunitense sta invece nell'accoglienza da parte del pubblico: proprio come l'edizione madre coreana, anche il *Masked Singer* britannico ha segnato una crescita tra la prima e la seconda stagione. La prima ha realizzato una media di 6.47 milioni

---

<sup>242</sup> White Peter, “ITV orders UK version of hit reality series ‘The Masked Singer’ from Argonon’s Bandicoot”, 31/05/2019, <https://deadline.com/2019/05/itv-the-masked-singer-1202624853/> (consultato il 05/07/2021), trad. mia.

di spettatori, con esordio e finale sopra i 7 milioni; la seconda è cresciuta a 7.5 di media con trend in crescita e finale oltre i 9 milioni. Per la prima volta, oltretutto, il format è posizionato sin dal principio nella serata del sabato sera, che nel Regno Unito ha fatto la fortuna di numerosi talent show.

Anche *The Masked Singer UK* ha avuto il proprio aftershow, trasmesso tuttavia in streaming su ITV Hub, il servizio streaming della rete, subito dopo la puntata e su ITV2 in replica la settimana successiva. Come detto precedentemente, inoltre, il Regno Unito è stato il primo Paese europeo ad adattare *The Masked Dancer*, trasmesso tra maggio e giugno 2021 con sette episodi andati in onda in sette serate consecutive (gli ascolti sono comunque stati più bassi della versione originale, con circa 2-3 milioni di spettatori di media).<sup>243</sup>

La prima edizione di *The Masked Singer UK* è partita il 4 gennaio 2020 e qualche settimana più tardi avrebbe esordito anche *Il Cantante Mascherato* italiano. Alla fine di quell'anno, precisamente a novembre, è iniziata invece la versione spagnola del format, che in terra iberica ha preso il nome di *Mask Singer: Adivina quién canta*. Prodotto da Fremantle e Atresmedia, è andato in onda su Antena3 in due stagioni da otto e nove episodi. Il meccanismo è identico a quello della versione britannica, con 12-15 concorrenti in gioco.

La prima stagione ha esordito con 3.66 milioni e il 27,2% di share (il miglior debutto degli ultimi otto anni per un programma di intrattenimento), calati con il passare delle settimane a oltre 2 milioni; la finale ha chiuso a 2,95 milioni e il 25,9%, garantendo ad Antena3 il primato degli ascolti ogni mercoledì sera (dalle 22:45 circa). La seconda stagione ha registrato invece un netto calo: esordio a poco più di 2 milioni, finale a 1,61, media finale a 1,79 milioni e il 16,18% di share e secondo posto nella gara degli ascolti dietro a Tele5.

### **3.4.3 Ispirazione e copia: dalla Germania all'Ucraina, passando per l'Italia**

Prima di passare all'ultimo paragrafo del capitolo e tirare le somme sulla storia del format, è interessante fare un'ulteriore tappa in Europa per soffermarsi su un fenomeno particolare. Come detto, dopo lo straordinario successo internazionale di *The Masked Singer* è aumentata l'influenza della Korean Wave sul mercato televisivo internazionale ma, soprattutto, numerosi nuovi format hanno fatto proprio il "concept della maschera". Oltre ai programmi citati precedentemente, numerosi produttori hanno utilizzato l'elemento mystery game dato dalla

---

<sup>243</sup> Wilkes Neil, "The Masked Dancer makes slow start in ratings", [https://www.mediamole.co.uk/entertainment/tv-ratings/news/the-masked-dancer-makes-slow-start-in-ratings\\_449828.html](https://www.mediamole.co.uk/entertainment/tv-ratings/news/the-masked-dancer-makes-slow-start-in-ratings_449828.html) (consultato il 06/07/2021).

presenza di maschere, costumi e travestimenti per innovare i loro talent e posizionarsi sulla scia del successo di *The Masked Singer*. Una cosa che, nel mercato dei format, accade spesso: quando un nuovo format ottiene grande successo e appeal, i broadcaster e le case di produzione di tutto il mondo cercano di sfruttarlo ideando o acquistando format che si posizionano sulla medesima onda.

Un esempio, in questo caso, è *Big Performance - Wer ist der Star im Star?*, titolo di vendita internazionale *Star in the star*, un format tedesco andato in onda su RTL (concorrente di ProSieben, sulla quale va in onda “l’originale”) e prodotto da Brainpool. Si tratta di un talent show di canto in cui gareggiano diversi personaggi famosi, truccati e travestiti da famosissimi cantanti internazionali. La particolarità del format è che i cantanti sono appunto “mascherati” da persone esistenti e famose (un meccanismo che richiama il format di *Tu cara me suena*, da cui proviene l’italiano *Tale e Quale Show*), si esibiscono sia live che attraverso un lip sync (che richiama il celebre *Lip Sync Battle*) e sono sottoposti al giudizio del pubblico e di una giuria che deve mandare avanti i più talentuosi e cercare di smascherare i personaggi famosi che si nascondono sotto il trucco (proprio come in *The Masked Singer*). RTL ha voluto quindi rispondere al successo dei cantanti mascherati tedeschi di ProSieben con questo curioso mix, che non ha tuttavia sbancato gli ascolti, realizzando una media di circa il 7% di share con poco meno di 2 milioni di spettatori, ascolti molto bassi se paragonati alla media della rete. In Italia si è discusso del format per la presenza in giuria di Michelle Hunziker, nota conduttrice in entrambi i Paesi, e per il fatto che proprio il programma è stato acquistato da Canale5 che ne ha realizzato la versione italiana per l’autunno 2021, con la conduzione di Ilary Blasi.<sup>244</sup> Anche in Italia, però, il format non ha avuto il successo sperato: l’esordio del 16 settembre 2021 si è fermato a meno di due milioni e una share intorno all’11%.

---

<sup>244</sup> Presentazione offerta commerciale Mediaset, da <https://www.publitalia.it/>.



Figura 3.16. La vincitrice di *Star in the star* in Germania, la cantante Patricia Kelly, impersonava Adele

Abbandonato il campo dell'ispirazione, un altro esempio dell'influenza scaturita da *The Masked Singer* è da riscontrare in alcuni casi di plagio. Uno di questi è stato fornito all'inizio del capitolo, parlando della querelle tra MBC e l'emittente cinese che produsse *King of Mask Singer* cambiando il titolo e non pagando la licenza di remake. In Europa, un caso analogo è accaduto in Ucraina.

A maggio del 2020, Media Group Ukraine ha commissionato una versione locale di *The Masked Singer*, dopo aver siglato un accordo con Fremantle, per trasmetterla sul canale Ukraina TV con il titolo *Маска* (che significa "maschera"). Tuttavia, nell'ottobre di quell'anno, il canale televisivo 1+1, diretto concorrente di Ukraina TV, ha mandato in onda *Maskarad*, la versione locale di un format rumeno, *Mysteries In The Spotlight* (un format in cui due squadre di vip si sfidano per indovinare chi canta sotto la maschera, ennesimo esempio dell'impatto avuto da *The Masked Singer* nel mercato dei format). Il format originale non è mai stato accusato di plagio, mentre la versione di 1+1 è risultata essere identica a *The Masked Singer*, includendo elementi chiave del format coreano che non erano presenti nello show originale rumeno. L'accusa da parte di Ukraina TV è stata immediata:

Il plagio palese dell'emittente nazionale [1+1, ndr], che ha perso la competizione per l'acquisto dei diritti per adattare il format internazionale di successo [*The Masked Singer*, ndr] contro il canale televisivo Ukraina TV, contraddice i principi della concorrenza leale nel mercato nazionale delle opere audiovisive. Rovina le basi legali per la creazione di un mercato civile

del diritto d'autore, nonché la reputazione internazionale dell'Ucraina come paese in cui le emittenti rispettano e proteggono il diritto d'autore.<sup>245</sup>

Il canale ucraino ha poi aggiunto che si sarebbe rivolto al FRAPA (Format Recognition and Protection Association) per quanto riguarda la protezione dei suoi diritti. Ukraina TV ha subito trovato l'appoggio di Fremantle:

Siamo ovviamente molto delusi dalle azioni di 1+1. Nonostante le rassicurazioni che hanno dato a noi e al proprietario del format di *The Masked Singer*, MBC, che avrebbero realizzato una versione genuina di *Mysteries In The Spotlight*, è molto chiaro che in effetti lo spettacolo che hanno prodotto è molto più vicino a *The Masked Singer* di quanto non lo sia a *Mysteries*.<sup>246</sup>

La questione è passata dunque in mano al FRAPA. Nel rapporto, rilasciato a novembre 2020, l'associazione ha sottolineato la netta somiglianza tra i due programmi, sia nel formato che nella messa in scena, stabilendo una percentuale di somiglianza pari al 73%.<sup>247</sup> La principale differenza tra i format, ha osservato FRAPA, era che *Maskarad* prevedeva la competizione tra due “giurie”, mentre *The Masked Singer* ne aveva solo una. Tra le differenze, FRAPA ha notato invece delle aggiunte di minor peso, tra cui una battaglia di lip sync tra le due squadre per decidere chi doveva scegliere la celebrità da smascherare.<sup>248</sup>

A seguito del rapporto, la rete, il distributore e il proprietario coreano del format hanno dichiarato di “*sperare che 1+1 cambiasse il suo show*”. In risposta, 1+1 ha invece dichiarato che non aveva intenzione di apportare modifiche a *Maskarad* e ha ribadito che il suo programma è “*un adattamento del format rumeno acquistato dal proprietario, Antena TV Group*”.<sup>249</sup> L'emittente ha aggiunto che “*prenderà in considerazione eventuali ulteriori questioni relative allo show nell'ambito della sola area legale*”. Ha lanciato poi un'accusa:

FRAPA non ha richiesto [a noi] alcuna informazione e ha utilizzato i dati forniti da una sola parte. Inoltre, il rapporto FRAPA, basato su un solo episodio, include informazioni inaffidabili. In particolare, si dice che ci siano

---

<sup>245</sup> Easton Jonathan, “*Masked Singer format dispute erupts in Ukraine*”, 08/10/2020, <https://tbivision.com/2020/10/08/masked-singer-format-dispute-erupts-in-ukraine/> (consultato il 07/07/2021), trad. mia.

<sup>246</sup> Ibidem.

<sup>247</sup> Questa percentuale è inferiore all'80%, stabilita da FRAPA come soglia minima che prova che un format sia effettivamente un plagio.

<sup>248</sup> Middleton Richard, “*Fremantle & TRK Ukraine explore sanctions against 1+1 in Masked Singer dispute*”, 02/11/2020, <https://tbivision.com/2020/11/02/fremantle-trk-ukraine-explore-sanctions-against-11-in-masked-singer-dispute/> (consultato il 07/07/2021), trad. mia.

<sup>249</sup> Middleton R., “*Ukraine's 1+1 to continue with Masquerade as Masked Singer dispute heats up*”, 03/11/2020, <https://tbivision.com/2020/11/03/ukraines-11-to-continue-with-masquerade-as-masked-singer-dispute-heats-up/> (consultato il 07/07/2021), trad. mia.

due squadre di giudici in competizione mentre, in effetti, il format non ha giudici.<sup>250</sup>

Nonostante le accuse da entrambe le parti di procedere per vie legali, la questione si è risolta nel gennaio 2021, a qualche giorno dalla messa in onda su Ukraina TV della prima edizione di *The Masked Singer*. Pare infatti che i legali dei due fronti abbiano siglato un accordo amichevole, che vedrà entrambi gli show continuare ad andare in onda. “*Sono stati concordati i termini per garantire che i due format siano chiaramente differenziati, con qualsiasi serie futura di entrambi gli show che dovrà aderire a rigide regole di formato*”<sup>251</sup>. Questi termini includono una serie di garanzie che ciascuna parte si impegna a sottoscrivere volte a mantenere differenziati gli show.

Ad esempio, 1+1 ha concordato che tutte le future stagioni di *Maskarad* osserveranno le regole del format per differenziarlo più chiaramente da *The Masked Singer*, inclusa la presentazione di una maggiore varietà di talenti in discipline come danza, commedia, circo e teatro. Non più del 50% degli artisti mascherati in ogni episodio potrà avere il canto come materia di esibizione, mentre altri cambiamenti concordati includono l'aumento del numero di celebrità che devono smascherarsi in ogni episodio da uno ad almeno due. Ci saranno anche modifiche al modo in cui ai giudici verranno dati indizi sull'identità del concorrente mascherato, per garantire che ci sia meno affidamento sulla celebrità che fornisce indizi con una voce alterata digitalmente. Dal canto suo, Ukraina TV ha accettato di garantire che i suoi adattamenti di *The Masked Singer* non incorporino elementi chiave di *Mysteries In The Spotlight*. Tutte le parti hanno infine concordato che Ukraina TV trasmettesse la stagione di *The Masked Singer* nell'inverno 2021, mentre 1+1 ha il diritto di trasmettere la seconda stagione di *Maskarad* in autunno.<sup>252</sup>

L'aspetto legale, che riguarda un argomento chiave come la difesa della proprietà intellettuale, resta quindi un elemento centrale nella compravendita di format, a maggior ragione in un mercato frammentato e sempre più rischioso come quello di oggi. Il problema, purtroppo, è da rintracciare nella sempre più forte staticità e passività che caratterizza molte aziende di broadcaster, anche in Italia. Non solo per risparmiare sui diritti di licenza si sceglie di acquistare format meno noti e che hanno avuto pochi remake a causa di ascolti bassi nei Paesi d'origine; ma al giorno d'oggi si cerca anche di seguire le mode, piuttosto che inventarne di nuove e, quindi, sperimentare. Sicuramente la crisi economica, accentuata dalla pandemia di COVID-

---

<sup>250</sup> Ibidem.

<sup>251</sup> Middleton R., “*Exclusive: Freemantle settles Masked Singer format dispute in Ukraine*”, 25/01/2021, <https://tbivision.com/2021/01/25/exclusive-fremantle-settles-masked-singer-format-dispute-in-ukraine/> (consultato il 07/07/2021), trad. mia.

<sup>252</sup> Ibidem.

19, spinge ad andare sul sicuro seguendo filoni di successo e abbandonando il rischio che le novità *tout court* possono causare. Ma alla fine i risultati sono mediocri, come si è visto con il caso di *Star in the Star*. Ne vale la pena? Eppure, il mercato dei format, come abbiamo visto in queste pagine, è rifornito annualmente di nuovi, originali e in un certo senso rivoluzionari format, pronti da adattare e testare.

### **3.5 Conclusioni. Il punto sul format: dati, vendite, adattamenti**

Nel corso del capitolo si è costruita una linea cronologica che ha mostrato la nascita e la diffusione del fenomeno *The Masked Singer*. Dalla Corea il format ha viaggiato verso gli Stati prossimi dell'Asia orientale e grazie all'influenza della Korean Wave, già attiva da almeno due decenni, è arrivato in Occidente. Dopo un incontro fortuito il programma è arrivato negli Stati Uniti, che hanno funto da vetrina per il mercato internazionale, e il successo dell'adattamento americano ha reso il format un *must have* per i broadcaster di tutto il mondo. In Europa, è stata dunque la Germania ad inaugurare la diffusione del programma anche nel vecchio continente. Prima di procedere con la trattazione del caso italiano, è utile fare un "punto della situazione" su *The Masked Singer*, visto quello che ha significato per i mercati televisivi internazionali.

Iniziamo da qualche dato: secondo una rivelazione di K7 Media, nella stagione 2019/2020 tra i primi cento format per esportazione *The Masked Singer* è l'unica novità registrata; tutti gli altri sono titoli ormai profondamente radicati nelle storie televisive dei diversi Paesi.<sup>253</sup> Una curiosità: nei primi 16 nuovi format venduti e adattati tra il 2015 e il 2018, non compare *The Masked Singer* bensì *I can see your voice*: l'ascesa dei cantanti mascherati è partita con l'adattamento americano del 2019, mentre *I can see your voice* già in quel triennio aveva venduto oltre 11 licenze.<sup>254</sup>

*The Masked Singer* è stato poi eletto da K7 Media il format dell'anno, nel 2019, grazie all'altissimo numero di adattamenti totalizzati nel corso di quella stagione. Come approfondito nel capitolo 2, questo successo ha contribuito a rendere la Corea uno dei top player del mercato, posizionandola al quarto posto per importazioni dopo Regno Unito, Stati Uniti e Paesi Bassi. Quello che ci si chiede in questo report e che va a chiudere il discorso iniziato nel capitolo precedente, è se questo piazzamento della Corea nella top 4 dei Paesi produttori di format sarà permanente o se rappresenta un'eccezione causata da un singolo grande successo. "La storia delle vendite di format è disseminata di Paesi che hanno ottenuto un successo a sorpresa ma

---

<sup>253</sup> Fiacco A. M., *Unscripted formats*, op. cit., p. 154.

<sup>254</sup> K7 Media Report, "New Beginnings: top 30 new format titles with sales to five+ territories", 2015-2018.

poi hanno faticato a capitalizzare questo successo negli anni successivi, scivolando di nuovo in fondo alle classifiche”.<sup>255</sup> Tuttavia, la conclusione che si può trarre è che negli ultimi anni il mercato globale si sia gradualmente abituato all’approccio unico e nuovo della Corea nell’intero settore dell’intrattenimento, piuttosto che a un singolo format. Diversi fattori portano a sospettare che la Corea sia dunque destinata a mantenere il suo posto, come quelli analizzati nel precedente capitolo: sempre più format coreani fanno il giro del mondo, sempre più accordi vengono siglati tra editori coreani e grandi giganti mediali stranieri, sempre più favorevoli sono le norme interne che regolano la produzione televisiva coreana.

Tornando a *The Masked Singer*, a fine 2020 si trova al 23esimo posto della Top100 dei format più diffusi, con ben 42 vendite totali ottenute in soli 6 anni, superando format storici del calibro di *The price is right* (del 1950, con 39 vendite), *The Farm* (2001, 38 vendite), *The Great British Bake Off* (2010, 34 vendite).<sup>256</sup>

Nello stesso report, che propone infine un tracciamento dei cosiddetti “giganti asiatici”, *The Masked Singer* figura al primo posto tra i format asiatici più venduti nel 2020 con 23 vendite, seguito da *I can see your voice* (17 vendite), *Dragon’s Den* (Giappone, 3 vendite, un format sul mercato da ben vent’anni), *Block Out* (Giappone, 2 vendite) e i coreani *300: War of United Voices*, *Just Married* e *Immortal Songs*, tutti con 2 vendite.<sup>257</sup>

Nelle pagine seguenti, una tabella riassuntiva di tutti gli adattamenti internazionali di *The Masked Singer* e alcune considerazioni finali (Tabella 3.1).

| Paese         | Titolo (ing.)                                    | Rete     | Edizioni | Prima ediz. | Ultima ediz. | Durata episodi | Produzione              |
|---------------|--|----------|----------|-------------|--------------|----------------|-------------------------|
| Corea del Sud | <i>King of Mask Singer</i>                       | pubblica | /        | 2015        | in corso     | 105 min        | MBC Entertainment       |
| Cina          | <i>King of Mask Singer</i><br><i>Mask Singer</i> | pubblica | 5        | 2015        | in corso     | n.d.           | Canxing                 |
| Thailandia    | <i>The Mask Singer</i>                           | privata  | 10       | 2016        | 2020         | 105 min        | Workpoint Entertainment |
| Indonesia     | <i>The Mask Singer</i>                           | privata  | 4        | 2017        | in corso     | 150 min        | n.d.                    |
| Vietnam       | <i>The Mask Singer</i>                           | pubblica | 1        | 2017        | 2017         | n.d.           | n.d.                    |

<sup>255</sup> K7 Media Report, “Tracking the giants: the top 100 travelling unscripted format”, 2020-2021.

<sup>256</sup> Ibidem.

<sup>257</sup> Ibidem.

|             |                          |                |   |      |          |           |                                       |
|-------------|--------------------------|----------------|---|------|----------|-----------|---------------------------------------|
| Stati Uniti | <i>The Masked Singer</i> | privata        | 5 | 2019 | in corso | 45 min    | Fox Alternative Entertainment         |
| Germania    | <i>The Masked Singer</i> | privata        | 4 | 2019 | in corso | 150 min   | EndemolShine Germany                  |
| Messico     | <i>Who is the mask?</i>  | privata        | 2 | 2019 | in corso | n.d.      | Televisa - Endemol Shine Group        |
| Bulgaria    | <i>The Masked Singer</i> | privata        | 2 | 2019 | 2020     | 50 min    | n.d.                                  |
| Australia   | <i>The Masked Singer</i> | privata        | 2 | 2019 | in corso | 50 min    | Warner Bros. International Television |
| Paesi Bassi | <i>The Masked Singer</i> | privata        | 2 | 2019 | in corso | 80 min    | n.d.                                  |
| Francia     | <i>Mask Singer</i>       | privata        | 2 | 2019 | in corso | 120 min   | Hervé Hubert                          |
| Myanmar     | <i>The Mask Singer</i>   | pubblica       | 1 | 2019 | 2020     | n.d.      | n.d.                                  |
| Cambodia    | <i>The Mask Singer</i>   | privata        | 1 | 2019 | 2020     | 100 min   | n.d.                                  |
| Portogallo  | <i>The Mask</i>          | privata        | 2 | 2020 | in corso | n.d.      | n.d.                                  |
| Regno Unito | <i>The Masked Singer</i> | privata        | 2 | 2020 | in corso | 90 min    | Bandicoot                             |
| Italia      | <i>The Masked Singer</i> | pubblica       | 2 | 2020 | in corso | 140 min   | EndemolShine Italy                    |
| Ungheria    | <i>Masked Singer</i>     | privata        | 2 | 2020 | in corso | 90 min    | UFA Magyarország                      |
| Russia      | <i>Mask</i>              | privata        | 2 | 2020 | in corso | n.d.      | n.d.                                  |
| Austria     | <i>The Masked Singer</i> | privata        | 2 | 2020 | in corso | 120 min   | EndemolShine Germany - 4Entertainment |
| Finlandia   | <i>Masked Singer</i>     | privata        | 2 | 2020 | in corso | 45 min    | n.d.                                  |
| Estonia     | <i>Masked Singer</i>     | privata (sat.) | 2 | 2020 | in corso | n.d.      | n.d.                                  |
| Romania     | <i>Masked Singer</i>     | privata        | 1 | 2020 | in corso | 40-80 min | n.d.                                  |
| Lettonia    | <i>Masked Voice</i>      | privata        | 2 | 2020 | in corso | n.d.      | n.d.                                  |
| Lituania    | <i>Masks</i>             | privata        | 1 | 2020 | in corso | n.d.      | n.d.                                  |

|                              |   |                |     |      |          |           |  |
|------------------------------|---|----------------|-----|------|----------|-----------|--|
| Malesia                      | <i>The Masked Singer</i>                | privata (sat.) | 1   | 2020 | 2020     | 100 min   | ASTRO                                  |
| Belgio                       | <i>The Masked Singer</i>                | privata        | 1   | 2020 | in corso | 80 min    | Fremantle Belgium                      |
| Israele                      | <i>The Singer in the Mask</i>           | privata        | 1   | 2020 | in corso | 90 min    | Keshet Media Group                     |
| Filippine                    | <i>Masked Singer</i>                    | privata        | 1   | 2020 | in corso | 60 min    | Viva Television - Cignal Entertainment |
| Spagna                       | <i>Mask Singer: Guess who Sings</i>     | privata        | 2   | 2020 | in corso | 120 min   | Fremantle - Atresmedia                 |
| Svizzera                     | <i>The Masked Singer</i>                | privata        | 2   | 2020 | in corso | 120 min   | n.d.                                   |
| Emirati Arabi                | <i>The Masked Singer - Who are you?</i> | privata (sat.) | 1   | 2020 | n.d.     | n.d.      | n.d.                                   |
| Perù                         | <i>The Mask</i>                         | privata        | 1   | 2020 | n.d.     | n.d.      | n.d.                                   |
| Repubblica Ceca e Slovacchia | <i>Golden Mask</i>                      | privata        | 1   | 2020 | n.d.     | n.d.      | n.d.                                   |
| Norvegia                     | <i>Maskorama</i>                        | pubblica       | 1   | 2020 | in corso | n.d.      | n.d.                                   |
| Ucraina                      | <i>Mask</i>                             | privata        | 1   | 2021 | in corso | n.d.      | n.d.                                   |
| Svezia                       | <i>Masked Singer</i>                    | privata        | 1   | 2021 | in corso | n.d.      | n.d.                                   |
| Kazakistan                   | <i>Mask</i>                             | pubblica       | 1   | 2021 | n.d.     | n.d.      | n.d.                                   |
| Nuova Zelanda                | <i>The Masked Singer</i>                | privata        | 1   | 2021 | in corso | 40-80 min | n.d.                                   |
| Giappone                     | <i>The Masked Singer</i>                | privata (OTT)  | up. | 2021 | n.d.     | n.d.      | Amazon Studios                         |
| Colombia                     | <i>Who is the mask?</i>                 | privata        | up. | 2021 | n.d.     | n.d.      | n.d.                                   |
| Algeria                      | <i>The Masked Singer</i>                | privata        | 1   | 2021 | n.d.     | n.d.      | n.d.                                   |
| Marocco                      | <i>The Masked Singer</i>                | pubblica       | up. | 2021 | n.d.     | n.d.      | n.d.                                   |
| Brasile                      | <i>The Masked Singer</i>                | privata        | up. | 2021 | n.d.     | n.d.      | n.d.                                   |
| Canada                       | <i>Masked Singers</i>                   | privata        | up. | 2021 | n.d.     | n.d.      | n.d.                                   |

|            |      |          |     |      |      |      |      |
|------------|------|----------|-----|------|------|------|------|
| Azerbaijan | n.d. | pubblica | up. | 2021 | n.d. | n.d. | n.d. |
|------------|------|----------|-----|------|------|------|------|

Tabella 3.1. Gli adattamenti internazionali di *The Masked Singer*

Come si può vedere, il format ha toccato ogni angolo del mondo, dagli Stati più grandi e popolosi a quelli più piccoli. I primi Paesi ad adattarlo, come ripetuto, sono stati tutti asiatici, con l'eccezione del Giappone che ancora deve trasmettere la sua versione. Dopo Stati Uniti e Sud America il format si è poi diffuso a macchia d'olio in Europa, toccando infine il continente oceanico e quello africano con un paio di versioni a testa.

I titoli scelti per gli adattamenti sono stati svariati: quello più utilizzato è *The Masked Singer*, ma diversi Paesi hanno optato per un più semplice *Mask Singer*. Alcuni Paesi hanno aggiunto un sottotitolo (che viene ora riportato in italiano): *Indovina chi canta, Chi sei?*. Altri hanno adattato a loro modo il titolo: *Il cantante nella maschera, Chi è la maschera?, Maschera, Maschera d'oro...*

Analizzando invece le reti televisive che hanno trasmesso il programma, si può notare come la maggior parte sia di natura commerciale/privata, con soli nove adattamenti in onda su reti pubbliche, tra cui figura la Rai. Nell'elenco compaiono anche reti satellitari e, in un'occasione, una piattaforma over the top: *The Masked Singer Giappone* andrà in onda infatti su Amazon, che di fatto è il primo colosso in streaming ad acquistarne una licenza di remake.<sup>258</sup>

Se si esclude la versione coreana che va in onda ininterrottamente da 6 anni senza una distinzione periodica, quella con più stagioni all'attivo è la thailandese (10), seguita da quelle statunitense e cinese (5) e tedesca e indonesiana (4).

Il picco di circolazione del format, come già visto, si concentra nel 2020, l'anno successivo all'arrivo in America. Al momento, solo sei versioni internazionali hanno concluso il loro ciclo, mentre tutte le altre sono ancora in corso di produzione e/o trasmissione.

Soffermandosi sulla durata netta dei singoli episodi, si può notare come le versioni asiatiche siano uniformi intorno ai 100 minuti; l'edizione statunitense è la più breve con 45 minuti di durata, seguita da alcuni Paesi europei come Romania e Bulgaria; i Paesi europei più importanti hanno invece un minutaggio più elevato, tra i 90 e i 150 minuti di trasmissione (e alcuni di essi sono tra i pochi a trasmettere il format in diretta, come Italia e Germania).

La tabella si conclude con una breve analisi, qualora i dati siano rintracciabili, sulle società di produzione che si occupano della realizzazione del format. Si può notare come MBC, Fox e

<sup>258</sup> Kanter Jake, "Amazon orders local version of *The Masked Singer* in Japan", 25/05/2021, <https://deadline.com/2021/05/amazon-the-masked-singer-japan-yo-oizumi-1234763592/> (consultato il 14/07/2021), trad. mia.

Televisa siano tra le poche emittenti a produrre internamente il programma; Endemol, con le sue divisioni internazionali, lo produce in diversi Paesi come Austria, Italia e Germania; Fremantle, che detiene i diritti in 29 Paesi, lo produce in Belgio e Spagna. Tutte le altre sono case di produzione indipendenti più o meno grandi.

Al di là di questa tabella, è infine utile tirare le somme circa l'accoglienza che il format ha ricevuto nei diversi Paesi. È impossibile non registrare un trend che caratterizza gli ascolti di svariate versioni internazionali di *The Masked Singer*, e cioè un (netto o leggero) calo tra le prime stagioni (che tendenzialmente registrano ascolti molto più alti delle medie delle reti che le trasmettono) e le successive (che si stabilizzano su ascolti in media o leggermente sotto la media). Anche in questo caso, come visto, non mancano le eccezioni, ad esempio Corea e Regno Unito.

Per l'originalità del format, per la velocità con cui si è diffuso a livello internazionale, per il potere che ha avuto di far entrare la Corea nel novero dei Paesi più importanti del mercato televisivo internazionale e per l'influenza esercitata su un intero genere come quello del guessing game, a *The Masked Singer* potrebbe essere attribuita l'etichetta di *superformat* così come descritta da Chalaby e riportata nel capitolo 1. Ovviamente, solo il tempo potrà dire se questo format merita davvero di essere considerato al pari di show che hanno cambiato la storia della tv come *Millionaire*, *Survivor*, *Big Brother*. Come suggerisce Marroncelli,

*The Masked Singer* è un format evento, [...] ma è anche un format caro (cachet da pagare, maschere da costruire, security), poco flessibile (una volta costruite le maschere, non hai molti margini di manovra) e rischioso [...]. È un'idea forte che però non "svolta" il palinsesto di una stagione e che, alla lunga, potrebbe sgonfiarsi. Quante stagioni puoi fare di un programma che si basa sulla sorpresa prima che il pubblico si stanchi?<sup>259</sup>

A questo punto, rimane da analizzare la versione italiana del programma per segnalare somiglianze e differenze nella realizzazione, nell'accoglienza e nell'impatto culturale ottenuti rispetto alle innumerevoli versioni internazionali.

---

<sup>259</sup> Marroncelli A., "Ti conosco, mascherina", op. cit.



## CAPITOLO 4

### ***IL CANTANTE MASCHERATO: ADATTARE UN FORMAT PER IL PUBBLICO ITALIANO***

Ora che la storia internazionale di *The Masked Singer* è stata analizzata in ogni suo aspetto, ci si può soffermare sulla sua versione italiana, *Il Cantante Mascherato*, e sul processo di adattamento del format per il pubblico locale. Nel capitolo 1 della presente tesi si è parlato dei processi che portano alla scelta e all'adattamento di un format:

Il lungo processo di localizzazione di un format può essere suddiviso in quattro fasi principali: ricerca e sviluppo, la fase in cui i broadcaster vanno alla ricerca di format nei mercati internazionali; pitch, la fase in cui le case di produzione offrono i loro format ai broadcaster; definizione del progetto, quando i broadcaster e le case di produzione discutono di tutti i dettagli rilevanti per l'acquisizione del format; produzione, ossia la localizzazione vera e propria del format.<sup>260</sup>

Nel corso di questo capitolo, questi diversi step del processo saranno analizzati e applicati in relazione al caso de *Il Cantante Mascherato*.



Figura 4.1. Il logo dell'edizione italiana in onda su Rai1, adattato da quello statunitense

<sup>260</sup> Cfr. in particolare il capitolo 1, pp. 9-10.

#### 4.1 La scelta del format: ricerca, pitch e ruolo del Marketing

Innanzitutto, si cercherà di capire *come e perché* questo format sia arrivato in Italia. Il primo contatto tra *The Masked Singer* e la Rai è avvenuto tramite la segnalazione del format da parte del reparto Marketing Internazionale della televisione di Stato. Nello specifico, questa divisione si occupa di realizzare settimanalmente delle newsletter “indirizzate a diverse aree aziendali in cui vengono mostrati i format più rilevanti che hanno debuttato in quella settimana in tutto il mondo, sia in tv che sulle piattaforme digitali”.<sup>261</sup> La segnalazione di *King of Mask Singer* fu fatta dunque già nel 2015, subito dopo l’esordio in Corea, e al format fu da subito dedicata particolare attenzione perché se ne intuirono le potenzialità. Secondo questa testimonianza, però, la rete (Rai1) accantonò immediatamente il progetto perché “si fermò soltanto a vedere il fatto che fosse coreano, molto distante dalla nostra cultura ed effettivamente molto caotico rispetto allo stile della tv occidentale”.<sup>262</sup>

Ritornando al capitolo 1 della tesi, si è detto appunto di come all’interno delle organizzazioni di broadcasting esistano numerose logiche alla base della decisione di accettare o rifiutare un pitch o comunque la segnalazione di un nuovo format. In particolare, l’analisi di Splendore aveva restituito dei criteri di selezione che si basano su alcuni fattori e che possiamo ritrovare nell’iniziale scelta di Rai1 di mettere da parte *King of Mask Singer*: accettabilità culturale (il confine che, in ogni sistema televisivo, divide ciò che è accettabile da ciò che non lo è; questo confine varia nel tempo e nello spazio e quando i professionisti valutano un format, lo fanno in base alla loro percezione ed esperienza della televisione e della cultura contemporanee; evidentemente, *The Masked Singer* è stato inizialmente considerato un azzardo), identità dell’emittente (i broadcaster devono valutare se il format è coerente con la loro programmazione, e da questo punto di vista può aver influenzato l’eccessiva bizzarria dello show confrontata con il target tradizionale di Rai1), nessun rischio (il broadcaster tende a selezionare i format che possiedono caratteristiche simili a ciò che ha già avuto successo nel suo palinsesto, per minimizzare il rischio: di certo nessun format orientale rispondeva all’epoca a questo requisito) e successo globale (i broadcaster tendono a selezionare format che hanno già avuto diverse localizzazioni di successo in altri Paesi, in grado di fornire un buon grado di affidabilità e grandi quantità di informazioni sulle reazioni del pubblico e strategie di

---

<sup>261</sup> Conversazione personale informale avvenuta con un addetto al Marketing Internazionale Rai.

<sup>262</sup> Ibidem.

produzione, contenute nelle bibbie di produzione:<sup>263</sup> insomma, nel 2015, *King of Mask Singer* non era ancora *The Masked Singer*).

Non a caso, qualcosa si è mosso soltanto a partire dal 2019, in seguito al successo del programma negli Stati Uniti, ma il format “è stato accettato ufficialmente quando Milly Carlucci si è accordata con Endemol ed entrambi hanno presentato l’adattamento italiano alla Rai” attraverso un pitch.<sup>264</sup> La stessa Carlucci, nelle interviste rilasciate prima della partenza del programma, aveva dichiarato: “Ho visto su internet che era partito negli Stati Uniti questo programma così bizzarro. Mi è sembrata una meravigliosa follia. Ne ho parlato con la società televisiva Endemol che detiene i diritti per l’Italia e poi siamo andati in Rai. E così la nostra scommessa è stata accettata e siamo partiti”.<sup>265</sup> Una storia che ricorda quella analizzata nel capitolo 3: Plestis, dopo aver visto lo show thailandese in televisione, si accordò con i detentori dei diritti e con un broadcaster per portarlo anche in America.

Dunque, in quel momento, ciò che può aver convinto la rete a mettere in produzione il programma, oltre al fatto che fosse arrivato con successo negli Stati Uniti, sembra essere stata proprio la garanzia data dalla persona di Milly Carlucci: storica conduttrice e autrice della televisione pubblica che, tra le altre cose, con il suo gruppo di lavoro ha reso l’adattamento italiano di *Strictly come dancing* un caposaldo della programmazione di Rai1.

La notizia dell’arrivo del format in Italia risale dunque al giugno 2019, subito dopo il successo americano e poco prima del debutto in Germania, la cui versione sarà di particolare ispirazione per quella italiana, come si vedrà. Sempre nel corso dell’estate 2019 Carlucci aveva dichiarato: “Ci stiamo lavorando con il gruppo di *Ballando con le stelle*, a breve parto per Los Angeles per vederlo da vicino”.<sup>266</sup> Così, sui propri social, la conduttrice e capo-progetto del programma ha documentato il viaggio che l’ha portata all’interno delle produzioni internazionali del format, sia in Germania che negli Stati Uniti.

Dunque, la prima parte della storia italiana di *The Masked Singer* si è conclusa con una sorta di assunzione di responsabilità da parte di un volto di rete la cui influenza ha avuto la meglio su uno dei reparti aziendali che già si occupa di format e che già si era occupata di *questo* format.

---

<sup>263</sup> Cfr. in particolare il capitolo 1, p. 26.

<sup>264</sup> Conversazione personale, citata precedentemente.

<sup>265</sup> Monti Francesca, “*Il cantante mascherato, intervista con Milly Carlucci*”, 10/01/2020, <https://www.ilpopoloveneto.it/rubriche/interviste/2020/01/10/95011-il-cantante-mascherato-intervista-con-milly-carlucci> (consultato il 22/07/2021).

<sup>266</sup> Galanto Massimo, “*Milly Carlucci a Blog: The masked singer, il caso Osvaldo a Ballando con le stelle, la crisi della Clerici con la Rai*”, 28/07/2019, <https://www.tvblog.it/post/1664940/milly-carlucci-the-masked-singer-caso-osvaldo-ballando-con-le-stelle-clerici> (consultato il 22/07/2021).

Ma il lavoro al Marketing Internazionale su *The Masked Singer* è continuato e dall'estate del 2019 si è concentrato anche su altri adattamenti del mondo sia con analisi di ascolto e sia, soprattutto, attraverso la visione di intere puntate delle varie versioni e lo studio degli aspetti caratterizzanti “(a livello di maschere, meccanismo, scenografia, stile di conduzione, e soprattutto personalità nel panel della giuria, che poi di base è quello che determina l'intrattenimento principale del format, oltre anche al tipo di personaggi presenti sotto le maschere)”.<sup>267</sup> Gli ascolti sono stati analizzati di quasi tutti i Paesi, alcuni più nel dettaglio, mentre sul contenuto sono state fatte analisi sulle versioni statunitense, francese, tedesca, britannica e australiana “(e più vicini alla cultura televisiva italiana sono risultati gli adattamenti di Francia e Germania, per durata e per tipo di realizzazione)”.<sup>268</sup>

Il lavoro della produzione e quello del reparto marketing si sono tuttavia sovrapposti solo di rado: “Carlucci ed Endemol sono andati avanti come dei caterpillar per la loro strada, il marketing si relazionava con Rai1 che a sua volta si relazionava con la produzione e quindi portava le diverse analisi”<sup>269</sup> – citate precedentemente. In sostanza, la casa di produzione e la conduttrice hanno presentato il format in totale autonomia, mentre la rete si è rivolta al suo reparto interno per consulenza prima e durante la produzione.

Il lavoro del reparto Marketing è infatti continuato anche dopo la messa in onda dello show, per rispondere alle richieste della rete circa un confronto della versione italiana con gli adattamenti stranieri e con lo scopo di avere diversi strumenti per consigliare, cambiare o supportare il lavoro di Endemol e Carlucci.

Un'altra versione leggermente diversa riguardo la storia italiana del format è stata fornita durante la presentazione alla stampa della prima edizione. Entrano qui in gioco le figure della direzione di rete, allora impersonata da Teresa De Santis, e della presidenza della casa di produzione, ossia Leonardo Pasquinelli, CEO di Endemol Shine Italy. De Santis dichiarò: “Questo programma mi è stato proposto da Endemol già all'inizio della mia direzione (novembre 2018, ndr). Allora non sapevamo che sarebbe stato quello che si è rivelato nel resto del mondo. È il programma con più potenziale tra quelli che Endemol mi ha proposto”.<sup>270</sup> Nella stessa occasione, Pasquinelli aggiunse: “Il programma nasce in Corea, quando lo abbiamo proposto era andato in onda solo lì”.<sup>271</sup> Tirando le somme (e considerando le dichiarazioni di

---

<sup>267</sup> Conversazione personale, citata precedentemente.

<sup>268</sup> Ibidem.

<sup>269</sup> Ibidem.

<sup>270</sup> Galanto M., “Il cantante mascherato su Rai1 con Milly Carlucci, conferenza stampa in diretta”, 08/01/2020, <https://www.tvblog.it/post/1695252/il-cantante-mascherato-rai1-milly-carlucci-conferenza-stampa> (consultato il 26/07/2021).

<sup>271</sup> Ibidem.

circostanza che spesso vengono rilasciate in conferenza stampa), si può concludere che il format fosse già stato opzionato da Endemol tra il 2015 e il 2018, nello stesso momento in cui il Marketing Internazionale lo analizzava per la Rai. È dunque ragionevole pensare che anche Endemol abbia proposto senza successo il format alla Rai in quel periodo, e che solo l'interessamento da parte di Carlucci abbia effettivamente sbloccato "la pratica", convincendo i vertici Rai a lavorare seriamente a un remake italiano del programma.

## 4.2 Questioni di adattamento

Il lavoro che spetta a un broadcaster e una casa di produzione, una volta che un determinato format è stato acquistato, è quello dell'adattamento. Come detto nel capitolo 1, adattare un format significa proprio "renderlo adatto" al contesto televisivo in cui sarà trasmesso con la sua versione locale. Nel caso de *Il Cantante Mascherato*, si può parlare di adattamento in almeno tre sensi: adattamento del *formato* orario che si discosta dalla versione originale e dalle altre versioni per rispettare gli standard di durata della prima serata italiana; adattamento della modalità di *trasmissione* (in diretta) più in linea con le prime serate di intrattenimento italiane; adattamento del *tono* generale di un programma particolarmente originale e bizzarro per un pubblico tradizionale come quello di Rai1.

Nel primo senso, si riscontra una corposa dilatazione delle durate: ogni puntata de *Il Cantante Mascherato* va in onda dalle 21:35 a mezzanotte: circa 140-150 minuti netti a puntata. Il motivo di questa durata diluita è da riscontrare nella necessità da parte delle reti generaliste italiane di coprire prima e gran parte della seconda serata con un solo prodotto, una tendenza ormai in atto da almeno un decennio, che permette un risparmio in termini economici e consente anche al programma stesso di incrementare l'ascolto medio percentuale. Un allungamento in termini di durata necessita obbligatoriamente di una modifica nel regolamento: come si vedrà, nella versione italiana sono presenti più esibizioni, più ballottaggi e altri espedienti per "allungare il brodo" ogni settimana.

Nel secondo senso, a differenza della quasi totalità delle versioni internazionali, quella italiana è stata trasmessa in diretta. Come nel caso tedesco, il format lascia quindi la registrata e la post-produzione che hanno fatto la fortuna del programma in tutto il mondo per adeguarsi alla quasi totalità degli show di prima serata italiani, soprattutto quelli di Rai1, che vanno in onda rigorosamente live. Scegliere di andare in onda in diretta è un chiaro segnale di avvicinamento al tradizionale pubblico generalista: la diretta consente dei tempi meno serrati e più lineari; tra i contro si possono riscontrare la perdita di ritmo e mordente, un conto che il programma paga

nei suoi ultimi minuti, con degli smascheramenti eccessivamente lunghi e “snervanti” (d'altronde, le pesanti maschere devono pur essere tolte, e questo richiede tempo). Andando in diretta, tuttavia, la produzione ha più chance che le identità dei partecipanti restino segrete fino alla fine: nessun cellulare del pubblico da ritirare e nessun contratto di riservatezza da far firmare. Infine, andare in diretta consente anche di gestire meglio le pause pubblicitarie (inseguendo la concorrenza) e lo svolgimento della gara, permettendo al pubblico di interagire attraverso il voto telefonico e i social network.

Nel terzo senso, l'adattamento italiano di *The Masked Singer* ha dovuto fare i conti con la rete su cui è andato in onda. Rai1 è il più generalista dei canali televisivi, primo di una delle più anziane televisioni pubbliche europee e con un target di rete principalmente composto da over 65. Probabilmente anche per questo, inizialmente, il format fu rifiutato dalla rete. In questo senso dunque, già la sola figura di Milly Carlucci, una delle tradizionali anchorwoman della rete, legittima l'operazione. In aggiunta, il programma ha inserito nel cast (sia di cantanti che di giurati) volti particolarmente noti al pubblico più tradizionale (si pensi ad Al Bano, Red Canzian, Patty Pravo, Flavio Insinna), ha ridotto l'aspetto graffiante e comedy che caratterizzava le altre versioni (soprattutto quella originale) concentrandosi molto sull'investigazione e sullo smascheramento (sulla scia del successo dell'access prime time di Rai1, il guessing game *I Soliti Ignoti*) e ha inserito dei meccanismi che facilitavano la comprensione generale dello show.

All'interno di queste tre “macro-aree” in cui possiamo osservare i cardini dell'adattamento italiano dello show, si ritrovano tutti gli altri aspetti che caratterizzano il format e che sono stati analizzati per le versioni straniere; questi ulteriori aspetti saranno analizzati di seguito.

#### **4.3 Realizzazione: aspetti produttivi**

*“Il primo problema da affrontare è la segretezza. I personaggi girano per gli studi completamente mascherati e in tutta la produzione sono pochissime le persone che abbiano conoscenza del nome della persona che sta sotto la maschera.”*<sup>272</sup> Non sorprende che anche nella versione italiana del programma l'aspetto della segretezza sia al primo posto tra le questioni produttive problematiche. La produzione ha fatto proprie le caratteristiche delle versioni internazionali dello show, architettando ingressi doppi, alter ego e stratagemmi per impedire che le identità dei concorrenti vengano svelate. Come sempre, solo poche tra le

---

<sup>272</sup> Ibidem.

persone che lavorano allo show conoscono davvero chi si nasconde dietro le maschere: “*Chi partecipa al programma, dai concorrenti ai redattori, firma una penale salatissima, da 100mila euro, per non svelarne i segreti*”,<sup>273</sup> aggiunge Giancarlo De Andreis, storico autore di Milly Carlucci. “*Siamo diventati tutti degli agenti segreti con questo programma, noi compresi. Pensi che ci siamo dovuti nascondere persino per fare i casting, con la paura che potessero vederci assieme a quel personaggio o a quell’altro*”.<sup>274</sup> I volti dei concorrenti sono “*avvolti nel mistero persino nel backstage: per poter girare all’interno degli studi durante le prove, o al loro arrivo, i concorrenti devono infatti indossare un casco integrale e un mantello nero che li nasconde completamente, accompagnati sempre da una persona di produzione vestita in modo identico*”.<sup>275</sup> Inoltre, è assolutamente vietato per i concorrenti parlare con altre persone e a tal proposito uno degli elementi caratterizzanti del format è stato adattato anche al contesto italiano: la felpa “*Non Parlarmi!*” è indossata da ogni concorrente che arriva negli studi prima di indossare la maschera.



Figura 4.2. I concorrenti de *Il Cantante Mascherato* e la felpa “*Non Parlarmi!*”

Proprio come avvenuto in tutte le edizioni occidentali, a differenza della versione originale il programma è presentato come un talent misterioso in cui il gioco consiste nel capire chi sta sotto le maschere, piuttosto che come una gara per eleggere il miglior cantante senza farsi

<sup>273</sup> Pasqui Giulio, “*Il cantante mascherato, parla l’autore De Andreis*”, 17/01/2020, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/01/17/il-cantante-mascherato-parla-lautore-de-andreis-penale-di-100-mila-euro-per-chi-svela-il-segreto-aldo-grasso-ha-scritto-recensione-positiva-mi-preoccupa/5676614/> (consultato l’11/08/2021).

<sup>274</sup> Ibidem.

<sup>275</sup> Nota dell’Ufficio Stampa Rai, <https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2020/01/-Il-Cantante-Mascherato-cfccb91c-3ea5-4a23-9466-d04430c082ac-ssi.html> (consultato il 28/07/2021).

influenzare dalla sua identità. Prevale dunque l'aspetto investigativo a quello della gara canora. In conferenza stampa, alla domanda “*su cosa saranno valutati i personaggi dalla giuria in studio?*” Carlucci ha infatti risposto: “*Questo non è un talent dove devi vedere il progresso del concorrente*”.<sup>276</sup> De Andreis aggiunge: “*Mi auguro che, piano piano, prenda il proprio spazio anche il fattore gara. Finora ha prevalso il fattore spy, ma non dimentichiamoci che dentro quelle maschere ci sono dei grandi artisti che hanno cantato delle cose che neanche gli appartengono*”.

Ampio spazio viene dato di conseguenza ai filmati che precedono le esibizioni, in cui i concorrenti sono intervistati e parlano con una voce modificata elettronicamente, ripresi in set che richiamano le maschere e il loro mondo. Anche gli indizi sono molto presenti e compaiono nei promo, nei filmati e sui social: ad esempio, nella prima edizione, “*i concorrenti hanno complessivamente partecipato per 46 volte al Festival di Sanremo collezionando 5 vittorie, hanno venduto 250 milioni di dischi, condotto oltre 70 programmi, interpretato 25 film, tenuto concerti in tutto il mondo in oltre 30 paesi, hanno pubblicato 10 libri, 88 album discografici e fatto milioni di ore televisive*”.

La scelta di andare in diretta ha poi reso inevitabile l'attivazione di un servizio di voto: oltre al classico televoto è stato utilizzato il voto Instagram attraverso i like ai post delle singole maschere sulla pagina ufficiale. Dalla seconda edizione è stato eliminato il televoto e sono stati introdotti il voto via Facebook e Twitter, sempre sulla base dei like. E soprattutto, a differenza di gran parte delle versioni internazionali del format, il pubblico in studio non vota.



Figura 4.3. Un esempio delle grafiche utilizzate su Instagram per le votazioni

<sup>276</sup> Ibidem.

I nomi delle maschere italiane seguono la tradizione “occidentale” inaugurata dalla versione thailandese e riprese da quella americana. Inoltre, sono state adattate all’immaginario italiano: “*I messicani, per esempio, hanno messo lo scheletro; per noi però è una maschera inquietante e l’abbiamo evitata, non è nella nostra cultura. Noi abbiamo messo il Mastino napoletano, è una presa in giro dello stereotipo dell’italiano pizza-e-mandolino*”.<sup>277</sup> Tra le altre, sono comparse Angelo, Coniglio, Pappagallo, Tigre Azzurra, Farfalla... Le maschere italiane non sono tuttavia originali e “nazionali” al 100% e molte sono state ispirate dalle versioni straniere: ad esempio, Angelo, Mostro e Farfalla erano presenti anche nella versione tedesca, così come Pavone, Unicorno e Leone in quella francese. In quella americana figuravano invece Coniglio e Alieno, ripreso nella seconda edizione italiana. Stando a Carlucci, le maschere sono state scelte dai personaggi famosi che le hanno indossate. Per quanto riguarda invece la costruzione delle maschere, secondo Carlucci “*non ci hanno neanche spiegato come costruiscono le maschere negli altri Paesi*” e il team ha dovuto crearle secondo le proprie attitudini. Si può immaginare dunque uno studio fatto sulle maschere già create in altri Paesi, su cui si è fatto un lavoro di pura imitazione piuttosto che di adattamento.



Figura 4.4. Un esempio dell’adattamento delle maschere: l’Angelo italiano, tedesco e spagnolo

Infine, sempre a proposito dei costumi, un aspetto che è emerso dalla prima conferenza stampa e che finora non era venuto allo scoperto, è la protezione delle maschere da parte del copyright. Leonardo Pasquinelli ha infatti dichiarato: “*Ad Al Bano non abbiamo potuto regalare la*

<sup>277</sup> Milly Carlucci, da Galanto M., “*Il cantante mascherato su Rai1 con Milly Carlucci, conferenza stampa in diretta*” (consultato il 28/07/2021), op. cit.

*maschera (del Leone, ndr). Le maschere devono rimanere nel magazzino perché protette da copyright*".<sup>278</sup>

Le esibizioni richiamano quelle delle versioni occidentali, molto più curate scenograficamente e coreograficamente rispetto a quelle orientali. Il programma ha avuto un corpo di ballo e un coreografo riconosciuto dal pubblico di Rai1, Raimondo Todaro, che Carlucci ha scelto tra i professionisti che con lei realizzano *Ballando con le stelle*. Nelle prime puntate della seconda edizione, causa COVID-19, il corpo di ballo del programma è stato sostituito proprio da quello di *Ballando*, in seguito a positività di uno dei suoi componenti.

Come accennato precedentemente, la scelta del cast è stata uno degli aspetti su cui l'adattamento risulta più visibile. È stato infatti necessario bilanciare la stravaganza del format con un cast decisamente tradizionale, forse troppo: è chiaro che più sono famosi i concorrenti che si nascondono sotto le maschere, più è riconoscibile la loro voce, meno divertente è il "gioco" dello smascheramento; un aspetto notato anche dalla critica, come si vedrà in seguito. Soprattutto nella prima edizione e nonostante i tentativi della produzione di depistare il pubblico, tutti i concorrenti sono stati scoperti (soprattutto nel dibattito critico e sui social) già dalla prima puntata. Ma il problema non sembra preoccupare gli autori:

Se avessimo messo all'interno del cast delle persone non troppo famose... quando si sarebbero tolti la maschera, gli avrebbero chiesto di rimettersela. È chiaro che è complicato riuscire a nascondere un personaggio famosissimo con una carriera cinquantennale. La nostra scelta, però, è stata quella di non rendere troppo difficile tutto. Certo, dalla seconda puntata faremo dei depistaggi, perché lo richiede il programma, ma vogliamo che il pubblico partecipi. Quando fai un gioco credo che sia giusto dare al pubblico gli elementi per indovinare. Avremmo potuto nascondere le voci dei personaggi e camuffarle come per i pentiti di mafia, ma avremmo respinto il pubblico.<sup>279</sup>

Come per le versioni straniere, "*stranamente le persone che abbiamo contattato si sono rivelate audaci. L'idea della maschera ha intrigato personaggi insospettabili. La maschera libera, viene vissuta come un avatar*", ha dichiarato Carlucci. De Andreis aggiunge infine:

Non è stato complicato comporre il cast. Ci sono dei personaggi che, quando ci incontrano, attraversano la strada con la paura che Milly possa chiedergli di partecipare a *Ballando con le stelle*. Stavolta, invece, non abbiamo trovato troppe resistenze. Se per fare *Ballando* vediamo più di 100 persone, per *Il Cantante* ne abbiamo viste soltanto 15 e ne abbiamo prese 8. Non è stato difficile convincerli. Ci hanno detto tutti sì, tranne tre persone, che valgono

---

<sup>278</sup> Galanto M., "Il cantante mascherato su Rai1 con Milly Carlucci, conferenza stampa in diretta", 08/01/2020, <https://www.tvblog.it/post/1695252/il-cantante-mascherato-rai1-milly-carlucci-conferenza-stampa> (consultato il 26/07/2021).

<sup>279</sup> Pasqui G., "Il cantante mascherato, parla l'autore De Andreis", op. cit.

quelli che poi abbiamo preso. Uno non l'abbiamo preso per ragioni economiche. Un altro ha rifiutato perché non se l'è sentita, ma potrebbe farlo in futuro. Un altro si è disperato ma aveva impegni che non è riuscito a disdire.<sup>280</sup>

Nella prima edizione hanno partecipato Teo Mammucari, Al Bano, Alessandro Greco, Valerio Scanu, Fausto Leali, Emanuela Aureli, Arisa e Orietta Berti. Nella seconda Red Canzian, Mietta, Max Giusti, Simone Montedoro, Sergio Assisi, Mauro Coruzzi, Gigi e Ross, Alessandra Mussolini e i Ricchi e Poveri.

Anche la scelta della giuria è stata fondamentale, in quanto ai giurati è spettato il ruolo di “*principali stimolatori di spy story, del gioco di investigazione sulla segretezza*”. Per il panel è stato scelto un formato a cinque, composto da volti storici di Rai1 come Flavio Insinna e Caterina Balivo, dalla cantante Patty Pravo, dallo storico giurato di *Ballando* Guillermo Mariotto, da Francesco Facchinetti, Costantino Della Gherardesca fresco di partecipazione a *Ballando* e infine da un'outsider, l'attrice Ilenia Pastorelli, ex concorrente di *Grande Fratello*. Nella seconda edizione è stato aggiunto un ulteriore tassello al cast, il cosiddetto pool di investigatori popolari. Si tratta di trenta spettatori del pubblico, rappresentati da due ballerini di *Ballando con le stelle* (Simone Di Pasquale e Sara Di Vaira), anch'essi col compito di provare a indovinare chi si cela dietro la maschera: una sorta di pubblico parlante interpellato di tanto in tanto, con lo scopo più che altro di riempire lo studio e dare atmosfera in un periodo in cui nei programmi Rai, a causa del COVID-19, il pubblico non poteva essere presente. La giuria popolare ha avuto anche la possibilità di salvare alcuni concorrenti dal ballottaggio, nel corso delle puntate.

Un aspetto importante del processo produttivo di ogni programma riguarda la sua promozione su stampa e social network, gestiti in questo caso dalla casa di produzione. *Il Cantante Mascherato* è presente sui principali social come Facebook (*Il Cantante Mascherato Rai1*, 26k followers), Instagram (*ilcantantemasceratorai1*, 94k followers) e Twitter (*IlCantanteRai1*, 5k followers), utilizzati, come detto, anche come sistema di voto. I canali social, attivati tendenzialmente 1-2 mesi prima dell'inizio di ogni stagione, offrono contenuti simili tra loro come video delle puntate e del backstage e immagini varie, ma soprattutto sono utilizzati dalla conduttrice come motore promozionale, per svelare bozzetti e costumi dei protagonisti, rilasciare indizi, annunciare i giurati e coinvolgere il pubblico social nell'investigazione.

In conclusione, e come visto abbondantemente in queste pagine, è proprio la figura “condottiera” di Milly Carlucci a tessere le fila della trasmissione e a curarne quasi

---

<sup>280</sup> Ibidem.

maniacoalmente ogni aspetto produttivo. Proprio come in *Ballando*, e per la prima volta nella storia di *The Masked Singer*, la conduttrice è anche direttrice artistica, autrice e capo-progetto della trasmissione, a cui dà la stessa impronta dello storico talent di ballo rendendo quindi riconoscibile un certo modo di fare televisione. Si potrebbe dunque sostenere che l'unico modo per far arrivare questo programma su una rete come Rai1 era farlo adattare secondo il modus operandi di Carlucci e del suo gruppo di lavoro. Anche il critico televisivo Aldo Grasso sostiene questa tesi:

L'unico modo per traghettare nella prima serata di Rai1 l'immaginario di un format surreale come *Il Cantante Mascherato* [...] era farlo passare attraverso il «filtro Carlucci». [...] L'impresa di conciliare l'anima nazionalpopolare della rete ammiraglia e questa stravaganza camp, quasi patetica, di maschere, scenografie ed esibizioni musicali non era facile, ma insospettabilmente gli esiti non sono stati così stridenti. Sarà perché, appunto, il «filtro Milly Carlucci» geolocalizza la deliberata bizzarria estetica del format con alcuni tocchi generalisti nostrani, come la sua conduzione istituzionale, la calibrata scelta dei segretissimi vip in gara [...]. Per assicurare il pubblico di Rai1, c'è persino una presenza fitta dell'entourage di *Ballando con le stelle*.<sup>281</sup>

#### 4.4 Le due edizioni: regolamento e svolgimento

Nel corso delle due edizioni andate in onda, il programma ha avuto svolgimento e regolamento diversi nelle varie puntate. La prima edizione ha visto concorrere otto maschere: Coniglio, Leone, Mastino napoletano, Angelo, Mostro, Pavone, Barboncino e Unicornio.

Nella prima puntata, dopo i canonici filmati introduttivi e qualche indizio rilasciato in studio da una voce modificata, tutti e otto i concorrenti si sono esibiti live, con la loro voce reale, in un brano. Al termine di ogni esibizione i giurati hanno formulato le loro ipotesi, aiutati da una grafica che pescava delle immagini da un database di oltre 1500 nomi.<sup>282</sup> Durante tutta la serata il pubblico ha potuto votare attraverso i social, con la possibilità di mandare direttamente un concorrente alla puntata successiva. Successivamente, ogni giurato ha potuto salvare un concorrente a testa, mandandolo alla puntata successiva. Gli ultimi due concorrenti sono andati al ballottaggio, e a decidere chi avrebbe dovuto abbandonare la puntata è stato il pubblico attraverso il televoto. Il meccanismo è stato ripetuto nella seconda puntata, con l'aggiunta dell'elezione del Re della Giuria, ossia il giurato che per primo indovinava un'ipotesi sui

---

<sup>281</sup> Grasso Aldo, "Il filtro Milly Carlucci riesce a assicurare il pubblico di Rai1", 31/01/2021, [https://www.corriere.it/spettacoli/21\\_gennaio\\_31/milly-carlucci-maschere-surreale-euforia-liberatoria-a4519296-63d6-11eb-a44f-6ffd36d7208d.shtml](https://www.corriere.it/spettacoli/21_gennaio_31/milly-carlucci-maschere-surreale-euforia-liberatoria-a4519296-63d6-11eb-a44f-6ffd36d7208d.shtml) (consultato l'11/08/2021).

<sup>282</sup> Come dichiarato da Milly Carlucci durante la prima puntata.

concorrenti; questo merito dava la possibilità di confermare o cambiare la scelta finale dei giurati nelle puntate successive.

Nella terza puntata, il programma ha sperimentato le sfide dirette che hanno caratterizzato le versioni internazionali del format. Le sei maschere si sono sfidate in tre sfide, su brani diversi, e a giudicare è stata la giuria. Fra le tre maschere perdenti, una è stata eliminata immediatamente per essere risultata la meno votata sui social. Le altre due, dopo un ballottaggio, sono andate al televoto per tutta la settimana. Inoltre, una volta creato il “caso-Leone”, su cui i giurati avevano animatamente discusso nel corso delle puntate precedenti, il programma ha ospitato i tre principali indiziati: Al Bano, Adriano Pappalardo e Max Giusti, che si sono presentati davanti alla giuria e si sono sottoposti ad un loro “interrogatorio”. Alla fine, senza neanche troppe sorprese, sotto il Leone c’era proprio Al Bano.

La quarta e ultima puntata si è aperta con il verdetto del televoto settimanale che ha eliminato un’altra maschera, seguita da due sfide dirette tra i quattro finalisti. Il voto della giuria insieme a quello del pubblico ha quindi determinato i due finalisti, che si sono esibiti nuovamente fino all’elezione del vincitore tramite televoto. La prima edizione è stata vinta dal Coniglio, Teo Mammucari.

Lo svolgimento della seconda edizione è stato più movimentato e il suo regolamento spesso ritoccato, forse per venire incontro ad un inaspettato calo di ascolti sin dalle prime puntate. Le maschere in gara sono innanzitutto aumentate da otto a nove: Pappagallo, Farfalla, Lupo, Orsetto, Gatto, Giraffa, Tigre Azzurra, Baby Alieno e Pecorella.



*Figura 4.5. I nove concorrenti della seconda edizione*

Nella prima puntata, tutti i concorrenti si sono esibiti su un brano diverso. Il pool investigativo, la giuria popolare presentata precedentemente, ha potuto salvare un concorrente; il voto sociale ha salvati altri due; infine, la giuria ne ha salvati altri quattro, lasciando due di essi al ballottaggio. I primi due concorrenti a rischio eliminazione sono stati Pecorella e Baby Alieno; durante lo spareggio finale, la maschera di Baby Alieno si è accidentalmente “rotta”, perdendo pezzi nel mezzo dell’esibizione (Figura 4.6). Anche grazie all’intervento della conduttrice, è divenuto chiaro che sotto la maschera ci fosse più di una persona e che la difficoltà di cantare al suo interno fosse amplificata. Vista quindi l’enorme difficoltà nel procedere la gara, Milly Carlucci ha annunciato il ritiro del concorrente: sotto Baby Alieno c’erano i Ricchi e Poveri, storico gruppo della musica leggera italiana, in formazione originale – e quindi ben quattro persone. Se le maschere “doppie” erano apparse già in altre edizioni (in America, Francia e Germania due personaggi famosi legati da una parentela o da una stretta collaborazione lavorativa sono scesi in gara come un unico concorrente), questa è stata la prima volta nella storia del format che più persone si sono trovate sotto *la stessa* maschera. Il ballottaggio è stato sospeso, e Baby Alieno è tornato in gara la settimana successiva con una nuova coppia di concorrenti, i comici Gigi e Ross, per sfidare Pecorella, che ha perso ed è stata eliminata a inizio puntata. La gara è dunque continuata con lo stesso meccanismo: un concorrente salvato dalla giuria popolare, uno dai social e quattro dalla giuria, con un ballottaggio che ha visto uscire definitivamente dal gioco il nuovo Baby Alieno.



Figura 4.6. Baby Alieno, la prima maschera con più di una persona al suo interno

Nella terza puntata si è scelto di ospitare Al Bano, che ha indossato nuovamente i panni del Leone (dopo aver, tra l'altro, preso parte alla prima edizione spagnola del format nei panni del Girasole) e si è esibito con i sette concorrenti rimasti in gara. Hanno votato giurati e social e gli ultimi due sono andati al ballottaggio. Nella seconda manche, i sei concorrenti rimasti si sono esibiti nuovamente: stavolta hanno votato il pubblico social, i giurati e il pool investigativo, mentre al ballottaggio ha deciso la giuria.

Nella quarta puntata lo svolgimento della gara è cambiato di nuovo: i cinque semifinalisti si sono esibiti ed è stato il voto social a salvarne tre e a mandarne due al ballottaggio. Nella seconda manche, sono tornati i duelli: stavolta, i concorrenti si sono esibiti a cappella per i primi venti secondi della loro canzone. Due di essi sono stati promossi alla finale dalla giuria e dal voto social, gli altri due sono andati al ballottaggio che si è svolto all'inizio della puntata finale. La finale è iniziata con uno spareggio, seguito da una manche di duetti in cui le tre maschere finaliste hanno cantato con Anna Tatangelo, Red Canzian (che però era uno dei concorrenti mascherati) e Rita Pavone. In questa manche ha votato il pubblico, eliminando un concorrente. La finalissima, svoltasi tra Farfalla e Pappagallo, ha visto trionfare Pappagallo, sotto la cui maschera si nascondeva appunto Red Canzian.

Come si è potuto vedere, la versione italiana ha sperimentato diversi meccanismi per mantenere il suo pubblico nel corso delle puntate. Rispetto alle versioni estere ha avuto un regolamento meno fisso e più malleabile, un'altra delle conseguenze dell'andare in onda in diretta e poter controllare di settimana in settimana il gradimento del pubblico e quindi correggersi "in corsa". Di contro, un eccessivo e continuo stravolgimento di scalette e meccanismi trasmette anche una sensazione di incertezza, di "navigazione a vista", di annacquamento di un format per tentare di salvare il salvabile quando i risultati non sono quelli sperati.

#### **4.5 Programmi satellite**

A differenza di gran parte delle edizioni europee ed extraeuropee, quella italiana non ha avuto nessun aftershow, bensì alcuni speciali trasmessi il sabato pomeriggio su Rai1. Ad esempio, in occasione della seconda edizione, sono state cinque le puntate speciali andate in onda: una prima della partenza in cui sono state presentate le nuove maschere (un po' come avvenuto in America con lo *Special Sneak Peak*) e altre quattro il sabato successivo alla puntata di prime time dal titolo *Il Cantante Mascherato Remix*: puntate da mezz'ora in cui sono stati ritrasmessi i migliori momenti dei live andati in onda la sera prima. Gli ascolti di questi speciali hanno di

poco superato il milione di spettatori con una share del 7-8%, un risultato basso ma in linea con la media del sabato pomeriggio di Rai1.



Figura 4.7. I programmi di Rai1 che si sono occupati de Il Cantante Mascherato

Ad occuparsi più nel concreto del programma, attraverso clip e momenti di talk, è stato il contenitore del sabato pomeriggio di Rai1, *Italia Si*, condotto da Marco Liorni. Liorni ha più volte ospitato la conduttrice, trasmesso clip e dietro le quinte dello show e imbastito diversi talk-investigazione per cercare di capire chi si celava dietro le maschere. In seguito allo smascheramento di Baby Alieno ha inoltre mostrato l'interno della maschera svelando dettagli particolari circa la dinamica del funzionamento delle maschere. Anche il contenitore quotidiano del daytime di Rai1, *La vita in diretta*, si è occupato settimanalmente dello show.

## 4.6 Accoglienza: pubblico, critica, impatto culturale

### 4.6.1 Ascolti, target, curve

La prima edizione de *Il Cantante Mascherato* è andata in onda dal 10 al 31 gennaio 2020, ogni venerdì, per un totale di quattro puntate. La concorrenza principale è stata rappresentata dal raddoppio settimanale di *Grande Fratello Vip*, in onda su Canale5. Nella *Tabella 4.1* che segue, lo storico ascolti della prima edizione e il confronto con la concorrenza.

|              | <i>Il Cantante Mascherato</i> |                  |               | <i>Grande Fratello Vip</i> |                  |               |
|--------------|-------------------------------|------------------|---------------|----------------------------|------------------|---------------|
|              | Puntata                       | Valori assoluti  | Share         | Puntata                    | Valori assoluti  | Share         |
| 10/01/2020   | 1                             | 4.437.000        | 20,85%        | 2                          | 2.922.000        | 16,76%        |
| 17/01/2020   | 2                             | 4.025.000        | 19,52%        | 4                          | 3.009.000        | 17,67%        |
| 24/01/2020   | 3                             | 3.788.000        | 18,68%        | 6                          | 2.761.000        | 16,24%        |
| 31/01/2020   | 4                             | 4.432.000        | 22,02%        | 8                          | 2.920.000        | 17,00%        |
| Medie finali |                               | <b>4.170.500</b> | <b>20,27%</b> |                            | <b>2.903.000</b> | <b>16,92%</b> |

*Tabella 4.1. Gli ascolti della prima edizione di Il Cantante Mascherato*

Come per la maggior parte delle edizioni internazionali, il programma è partito forte, è calato leggermente nel corso delle puntate ed è risalito nettamente con la finale. In Italia, a differenza di quanto accaduto per diverse versioni, l'ascolto del debutto non ha rappresentato alcun record ma è stato in linea con gli altri show di prima serata di Rai1. La puntata meno vista è la terza, scesa sotto i 4 milioni di spettatori, mentre la più vista risulta la prima (la finale ha fatto poco meno, crescendo tuttavia in share). *Il Cantante Mascherato* ha vinto tutte le sfide, anche in sovrapposizione diretta, con la concorrenza di *Grande Fratello Vip*: effettuando il confronto, c'è comunque da tenere in considerazione che il programma di Rai1 chiude alla mezzanotte precisa mentre il reality di Canale5 prosegue spesso e volentieri ben oltre l'una di notte, e questo abbassa notevolmente il suo dato assoluto ma incrementa nettamente quello percentuale. Questa differenza si può vedere ancora più nel dettaglio analizzando le curve di ascolto minuto per minuto di una serata tipo, nella *Figura 4.8*.



Figura 4.8. La curva share minuto per minuto del 10 gennaio 2020

Procedendo in ordine cronologico possiamo innanzitutto notare come la prima serata di Rai1 inizi qualche minuto prima rispetto a quella della concorrenza. In tutto lo show ha due interruzioni pubblicitarie nel corso della serata: il primo blocco va dalle 21:35 circa alle 22:30 circa ed è calante; il secondo, dalle 22:35 alle 23:10 circa cresce leggermente (in generale, man mano prosegue la serata, lo share tende ad aumentare a causa del minor numero di televisori accesi); il terzo, dalle 23:15 a mezzanotte circa, cresce fino a totalizzare il picco di puntata poco sotto il 30% (questo picco corrisponde allo svelamento di un cantante mascherato e caratterizza tutte le puntate del programma). Come si può infine vedere, la curva di *Grande Fratello* ha più di un'ora di tempo per poter aumentare il dato in solitaria e alzare l'ascolto medio finale.

Auditel fornisce, oltre al dato di ascolto "pulito", anche diversi altri dati che riguardano i target di pubblico di cui un ascolto è costituito. I principali e più diffusi sono il target commerciale (tendenzialmente 15-54 anni), il target "giovane" (15-34) e il target "over" (55+). Nella *Tabella 4.2*, nella pagina seguente, possiamo vedere il confronto dei target tra i due show. *Il Cantante Mascherato* raccoglie circa due milioni di spettatori nel target commerciale e quasi tre nel target over, quello in cui Rai1 realizza i migliori ascolti nella quasi totalità dei suoi programmi. È meno frequente invece che Rai1 realizzi grandi cifre nel target più giovane, che è comunque costituito da un campione totale molto più ristretto (in Italia l'età media della popolazione è particolarmente elevata). Nei target più giovani è dunque Canale5 a primeggiare, mentre *Grande Fratello* cede a Rai1 la maggior parte del pubblico più anziano.

| Puntate | <i>Il Cantante Mascherato</i>     |                                 |                                   | <i>Grande Fratello Vip</i>        |                                 |                                   |
|---------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
|         | 15-54                             | 15-34                           | 55+                               | 15-54                             | 15-34                           | 55+                               |
| 1       | 2.030.000<br>15,61%               | 381.000<br>13,67%               | 2.999.000<br>27,12%               | 2.119.000<br>19,58%               | 576.000<br>24,75%               | 1.103.000<br>12,36%               |
| 2       | 1.867.000<br>15,11%               | 356.000<br>14,38%               | 2.765.000<br>25,29%               | 2.024.000<br>19,51%               | 510.000<br>24,07%               | 1.275.000<br>14,28%               |
| 3       | n.d.                              | n.d.                            | n.d.                              | n.d.                              | n.d.                            | n.d.                              |
| 4       | 2.046.000<br>17,06%               | 530.000<br>15,32%               | 2.993.000<br>27,92%               | 1.990.000<br>19,15%               | 530.000<br>24,32%               | 1.219.000<br>13,43%               |
| Medie   | <b>1.981.000</b><br><b>15,93%</b> | <b>422.333</b><br><b>14,46%</b> | <b>2.919.000</b><br><b>26,78%</b> | <b>2.044.333</b><br><b>19,41%</b> | <b>538.667</b><br><b>24,38%</b> | <b>1.199.000</b><br><b>13,86%</b> |

Tabella 4.2. I target della prima edizione di *Il Cantante Mascherato*

Esattamente un anno dopo si è ripetuta la stessa sfida. *Il Cantante Mascherato* è tornato per una seconda edizione con una puntata in più, sempre al venerdì dal 29 gennaio al 26 febbraio 2021. Dall'altra parte, ancora una volta il raddoppio settimanale di una nuova edizione di *Grande Fratello Vip*. Ecco gli ascolti.

|              | <i>Il cantante mascherato</i> |                  |               | <i>Grande Fratello Vip</i> |                  |               |
|--------------|-------------------------------|------------------|---------------|----------------------------|------------------|---------------|
|              | Puntata                       | Valori assoluti  | Share         | Puntata                    | Valori assoluti  | Share         |
| 29/01/2021   | 1                             | 3.615.000        | 16,15%        | 35                         | 3.232.000        | 18,21%        |
| 05/02/2021   | 2                             | 3.605.000        | 16,18%        | 37                         | 2.965.000        | 16,77%        |
| 12/02/2021   | 3                             | 3.441.000        | 15,52%        | 39                         | 3.264.000        | 17,69%        |
| 19/02/2021   | 4                             | 3.743.000        | 17,38%        | 41                         | 3.491.000        | 18,97%        |
| 26/02/2021   | 5                             | 4.312.000        | 20,72%        | 43 (semif.)                | 3.593.000        | 19,26%        |
| Medie finali |                               | <b>3.743.200</b> | <b>17,19%</b> |                            | <b>3.309.000</b> | <b>18,18%</b> |

Tabella 4.3. Gli ascolti della seconda edizione di *Il Cantante Mascherato*

Lo show è tornato con un netto calo rispetto alla prima edizione, confermando il trend in discesa tra un'edizione e l'altra come nella quasi totalità delle versioni internazionali. Dopo il calo costante delle prime tre puntate, è cresciuto nella semifinale e nella finale chiudendo a dati simili a quelli della prima edizione (lo share risulta essere in calo a causa del notevole incremento di pubblico davanti al televisore in tutto il periodo di pandemia).

A differenza della prima edizione, il dato finale è però inferiore rispetto a quello della concorrenza: l'edizione lunghissima di *Grande Fratello Vip* ha registrato infatti ascolti più alti rispetto all'anno precedente. Tuttavia, c'è sempre da considerare la questione degli orari; entra dunque in gioco il dato in sovrapposizione, ossia l'ascolto che i due programmi hanno realizzato quando erano in onda negli stessi minuti. Ad esempio, nella terza puntata, in sovrapposizione (dalle 21:50 alle 00:13) *Il Cantante Mascherato* ha realizzato 3.442.000 spettatori e il 15,92% di share, mentre *GFVIP* 3.465.000 e il 16,03%. Se dunque il dato "pulito" può mostrare un vantaggio netto di un concorrente nei confronti dell'altro, con la sovrapposizione si può notare come i due programmi abbiano sostanzialmente pareggiato nel corso delle puntate centrali.

Alla fine, nonostante la chiusura in crescita ad ascolti più che sufficienti, la seconda edizione del *Cantante* perde in media tra i 400 e i 500 mila spettatori rispetto alla prima, che equivalgono a circa tre punti di share. Nella *Tabella 4.4* che segue, l'analisi dei target.

| Puntate | <i>Il Cantante Mascherato</i>     |                                 |                                   | <i>Grande Fratello Vip</i>        |                                 |                                   |
|---------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
|         | 15-54                             | 15-34                           | 55+                               | 15-54                             | 15-34                           | 55+                               |
| 1       | 1.842.000<br>13,39%               | 443.000<br>13,97%               | 2.249.000<br>19,49%               | 2.128.000<br>19,14%               | 664.000<br>25,40%               | 1.433.000<br>15,89%               |
| 2       | 1.766.000<br>12,89%               | 398.000<br>13,42%               | 2.302.000<br>20,08%               | 1.911.000<br>17,24%               | 518.000<br>21,15%               | 1.388.000<br>15,53%               |
| 3       | 1.713.000<br>12,69%               | 372.000<br>12,87%               | 2.181.000<br>18,95%               | 2.108.000<br>18,53%               | 560.000<br>23,06%               | 1.538.000<br>16,18%               |
| 4       | 1.851.000<br>14,13%               | 416.000<br>14,64%               | 2.429.000<br>21,65%               | 2.336.000<br>20,60%               | 678.000<br>27,31%               | 1.549.000<br>16,36%               |
| 5       | 2.125.000<br>16,65%               | 434.000<br>15,36%               | 2.811.000<br>25,90%               | 2.394.000<br>20,75%               | 712.000<br>27,62%               | 1.590.000<br>16,46%               |
| Medie   | <b>1.859.400</b><br><b>13,95%</b> | <b>412.600</b><br><b>14,05%</b> | <b>2.394.400</b><br><b>21,21%</b> | <b>2.175.000</b><br><b>19,25%</b> | <b>626.400</b><br><b>24,91%</b> | <b>1.490.000</b><br><b>16,06%</b> |

*Tabella 4.4. I target della seconda edizione di Il Cantante Mascherato*

Nell'analisi dei target notiamo gli stessi equilibri della precedente annata: Rai1 primeggia nel target over pur perdendo da un anno all'altro circa 600 mila spettatori (ma Canale5 guadagna sullo stesso target circa tre punti percentuali), mentre il reality show ha target decisamente più giovani, crescendo anche nei giovanissimi a discapito del programma di Rai1.

L'ultimo dato da tenere in considerazione è quello dell'ascolto medio di Rai1 in prima serata, per paragonare il dato de *Il Cantante Mascherato* a quello della rete che lo ospita. Ad esempio, a gennaio 2020 Rai1 segna in prime time una media del 19,9% di share, scesa un anno dopo al 19%; un dato che la rende prima rete televisiva italiana per ascolti. Dunque, la prima edizione del talent ha registrato un ascolto sopra la media, mentre la seconda è risultata in calo di un paio di punti rispetto a quello che Rai1 registra solitamente.<sup>283</sup>

#### 4.6.2 Critica

La critica ha generalmente accolto con toni entusiasti e positivi il programma, promuovendolo pur criticandone determinati aspetti. Innanzitutto, quasi solo elogi alla conduttrice e capo-progetto:

Un format straniero, come ce ne sono tanti, che però nella versione italiana è stato ingentilito e reso più elegante da Milly Carlucci. L'unica conduttrice adatta per un tale programma. L'unica in grado di trasformare la normalità in

<sup>283</sup> Tutti i dati Auditel riportati sono ricavati da siti internet e blog dedicati come [www.tvblog.it](http://www.tvblog.it), [www.davidemaggio.it](http://www.davidemaggio.it), [www.tuttalativu.it](http://www.tuttalativu.it). Le tabelle e le medie sono invece frutto di elaborazioni personali.

spettacolarità, il piccolo microcosmo dell'intrattenimento made in Italy in un macrocosmo divistico. *Il Cantante Mascherato*, infatti, si regge solo sulla Carlucci con la sua proverbiale abilità di inculcare interesse e rendere stimolante anche un format assolutamente normale. E lei, nel presentare le maschere, usa un linguaggio fiabesco, accattivante, da narratrice che deve incidere nell'immaginario collettivo trasversale.<sup>284</sup>

Questo parere non si discosta troppo da quello di Aldo Grasso citato precedentemente. Un'altra recensione aggiunge:

Milly Carlucci riesce a scrivere la trama di un buon "giallo", la cui costruzione è spalmata nel corso della puntata – a mo' di indagine – e vede telespettatori e giudici diventare novelli detective per decifrare i più eterogenei indizi. Il meccanismo funziona, è semplice ma non banale, la padrona di casa dosa bene gli ingredienti, privilegiando ora la componente "investigativa", ora la parte più musicale e di spettacolo. Tra momenti di leggerezza e quelli di suspense la formula non annoia, la durata è giusta e la visione scivola che è una bellezza.<sup>285</sup>

Anche il format in sé è stato generalmente promosso dalla critica italiana e dai blog che si occupano di televisione:

Le altissime attese della vigilia sono state ampiamente rispettate: *Il Cantante Mascherato* è un format pazzesco, uno show inappuntabile, è divertente, non è trash (nonostante vedere Milly Carlucci parlare seriamente di televoto e di eliminazioni in mezzo ad un Unicorno e ad un Mastino Napoletano giganti abbia un non so che di kafkiano), coinvolge, è trasversale, può piacere ad adulti e bambini, ed è "volato", due ore e mezza filate lisce.<sup>286</sup>

È stato dunque apprezzato lo schema base del format, che però si ripete quasi stancamente per ogni protagonista e che alla fine rischia quindi di annoiare. *"Soprattutto se ognuno dei telespettatori si è già fatto una propria idea sull'identità della maschera e non ha la pazienza di ascoltare le elucubrazioni dei cinque componenti della giuria"*.<sup>287</sup>

Proprio la giuria è stata giudicata quasi universalmente come uno degli elementi riusciti peggio dell'intera operazione:

Il vero punto debole de *Il Cantante Mascherato* è stata sicuramente la giuria, risultata insufficientemente confacente per almeno 4/5 dei componenti. [Nella prima edizione] L'unica a salvarsi è stata Ilenia Pastorelli: lo stile stralunato

---

<sup>284</sup> Caterini Marida, "Il cantante mascherato 2, la recensione dello show con Milly Carlucci", 30/01/2021, <https://www.maridacaterini.it/recensioni-programmi-tv-film-serie-tv-soap-opera/270815-il-cantante-mascherato-2-recensione-commenti-critica-opinioni-ascolti.html> (consultato l'11/08/2021).

<sup>285</sup> Capobianco Saverio, "Il cantante mascherato: una Ferrari da collaudare", 16/01/2020, <https://www.davidemaggio.it/archives/181290/il-cantante-mascherato-recensione> (consultato l'11/08/2021).

<sup>286</sup> Morasca Fabio, "Il cantante mascherato: format perfetto, edizione troppo italiana", 10/01/2020, <https://www.tvblog.it/post/1695649/il-cantante-mascherato-prima-puntata-diretta-recensione> (consultato l'11/08/2021).

<sup>287</sup> Caterini M., "Il cantante mascherato 2, la recensione dello show con Milly Carlucci", op. cit.

dell'attrice romana, una volta corretto il tiro, ha funzionato. Flavio Insinna, Francesco Facchinetti e Guillermo Mariotto non hanno dato nulla di speciale, anzi forse non hanno dato proprio nulla al programma, ma la sensazione che ha recato maggiormente fastidio è stata quella di assistere ad un gruppo di giurati (tutti e cinque) impegnati a sparare nomi a casaccio per il solo gusto di spargliare le carte. Se i giurati hanno effettivamente svolto il compito chiesto loro, in quel caso, avrebbero dovuto farlo in modo più sottile e sagace.<sup>288</sup>

Anche altri autori hanno definito la giuria debole, poco amalgamata e a tratti anonima.

Ilenia Pastorelli da un lato è un nome nuovo che esce dai soliti giri, dall'altro, al pari di Patty Pravo, fatica a stare al passo (svelto) del meccanismo. Flavio Insinna gioca bene con il pubblico, dà brio allo show ma parla troppo. Mariotto è lento, mentre Facchinetti è talmente calato nella parte da risultare costruito. Un programma come questo avrebbe bisogno, oltre che di una figura ironica, di almeno un giurato super analitico, superbo conoscitore dei personaggi del mondo dello spettacolo. Inoltre, non c'è un volto che incuriosisca i più giovani.<sup>289</sup>

Insomma, la giuria è considerata *“l'anello debole delle tre ore di emissione, non tanto per i personaggi scelti (corretto optare per un mix tra volti rassicuranti e innesti a sorpresa), ma per il contributo stereotipato e prevedibile, quasi finto, che deriva da una caccia all'identità palesemente lontana dai reali indizi, forse per non lasciare che l'hype si sgonfi con troppa facilità”*.<sup>290</sup> Secondo quest'ultima recensione, nella seconda edizione

gli uomini (Flavio Insinna, Francesco Facchinetti e Costantino Della Gherardesca) surclassano le donne (Patty Pravo e Caterina Balivo) non solo per numero, ma per capacità di intrattenimento. Insinna su tutti. A lui si devono le battute migliori, anche se andrebbe tenuto un po' a freno. Bene il bizzarro Facchinetti e il sarcastico Della Gherardesca. Smarrita la Pravo, sopra le righe la Balivo.<sup>291</sup>

Oltre alla giuria, nelle varie recensioni è stato rintracciato un altro punto debole del programma: *“l'effetto spy evapora quasi subito”*. Il gioco appare infatti troppo semplice:

è stato divertente, ma occorre aggiungere che arrivare alla soluzione degli enigmi non si è certo rivelata un'impresa titanica: laddove qualche lieve dubbio ha continuato a persistere nella mente, la larga adesione al gioco su Twitter (perché il bello del programma è stato soprattutto questo) ha aiutato a schiarirsi le idee. L'ideale sarebbe stato innalzare le difficoltà fin da subito (il lavoro di camuffamento delle voci ha parzialmente deluso) fino a rendere più

---

<sup>288</sup> Morasca F., *“Il cantante mascherato: format perfetto, edizione troppo italiana”*, op. cit.

<sup>289</sup> Capobianco S., *“Il cantante mascherato: una Ferrari da collaudare”*, op. cit.

<sup>290</sup> Guarro Giuseppe, *“Il cantante mascherato: analizziamo lo show al termine della prima edizione”*, 02/02/2020, <https://serial.everyeye.it/articoli/speciale-il-cantante-mascherato-analizziamo-show-termini-edizione-47000.html> (consultato l'11/08/2021).

<sup>291</sup> Fagioli Andrea, *“Che bravo, il cantante mascherato di Rai1”*, 02/02/2021, <https://www.avvenire.it/rubriche/pagine/che-bravo-il-cantante-mascherato-di-rai-1> (consultato l'11/08/2021).

semplice il riconoscimento solo esibizione dopo esibizione. Così, si avverte come la sensazione che si sia “bruciato” un po’ tutto troppo presto.<sup>292</sup>

Dunque, “*forse Carlucci non ha fatto i conti con il timbro vocale troppo riconoscibile di alcuni concorrenti, che ha condotto già il pubblico a inevitabili certezze (come nel caso di Valerio Scanu) e ad ipotesi molto plausibili – da Arisa ad Al Bano passando per Alessandro Greco – sulle maschere in gara*”. La soluzione potrebbe dunque essere “*migliorare il lavoro di camuffamento delle voci o scegliere celebrità più difficilmente distinguibili e poco televisive. Anche perché – nel momento in cui si è certi del profilo dei concorrenti – il bello del format viene meno*”.<sup>293</sup>

Infine, scene e coreografie sono state giudicate in modo ambivalente: da una parte, “*rappresentano la parte migliore dello show. Tutte ben armonizzate nel contesto spettacolare anche per quanto riguarda i costumi*”.<sup>294</sup> Dall’altra “*Non tutto però è perfetto. A cominciare dal basso grado di spettacolarità delle esibizioni (a differenza delle edizioni estere) che non fa delle varie maschere delle vere popstar e che si sposerebbe appieno col contesto fantastico*”.<sup>295</sup>

In generale, lo show ha dimostrato “*di saper catalizzare l’attenzione e avere tutti i prerequisiti per essere una vera Ferrari – potente, veloce e attraente – che però andrebbe collaudata e revisionata, per poter correggere i suoi difetti ed esprimere al meglio la sua forza. Il rischio è che già alla seconda puntata sappia di già visto e diventi ripetitivo*”.<sup>296</sup> È stato dunque riconosciuto come l’adattamento italiano del format appaia di grande impatto, pur con degli elementi che ancora “*non restituiscono al telespettatore quel senso di fluidità che appartiene alle versioni internazionali del programma (su tutte, quella statunitense)*”.<sup>297</sup>

#### **4.6.3 Impatto culturale: da Sanremo alla concorrenza**

Se negli Stati Uniti lo show è diventato subito un fenomeno popolare oggetto di parodie nei più importanti programmi tanto da generare uno spin-off a tema “ballo”, anche in Italia *Il Cantante Mascherato* ha fatto parlare di sé, e non solo sul terreno fertile dei social network. Lo show ha avuto anche un impatto su alcuni programmi Rai: ne è stata realizzata una parodia nello show

---

<sup>292</sup> Morasca F., “*Il cantante mascherato: format perfetto, edizione troppo italiana*”, op. cit.

<sup>293</sup> Capobianco S., “*Il cantante mascherato: una Ferrari da collaudare*”, op. cit.

<sup>294</sup> Caterini M., “*Il cantante mascherato 2, la recensione dello show con Milly Carlucci*”, op. cit.

<sup>295</sup> Capobianco S., “*Il cantante mascherato: una Ferrari da collaudare*”, op. cit.

<sup>296</sup> Ibidem.

<sup>297</sup> Guarro G., “*Il cantante mascherato: analizziamo lo show al termine della prima edizione*”, op. cit.

sportivo domenicale di Rai2, *Quelli che il calcio*, in cui delle improbabili maschere si esibivano in uno sketch musicale e comico.



Figura 4.9. Una parodia de *Il Cantante Mascherato* a *Quelli che il calcio*

Le maschere del *Cantante* sono finite anche sul palco più importante del nostro Paese, quello del Festival di Sanremo: durante una delle serate dell'edizione 2020, andata in onda subito dopo la conclusione della prima edizione del talent show, Fiorello ha scherzato sul programma indossando la maschera del vincitore, quella del Coniglio.

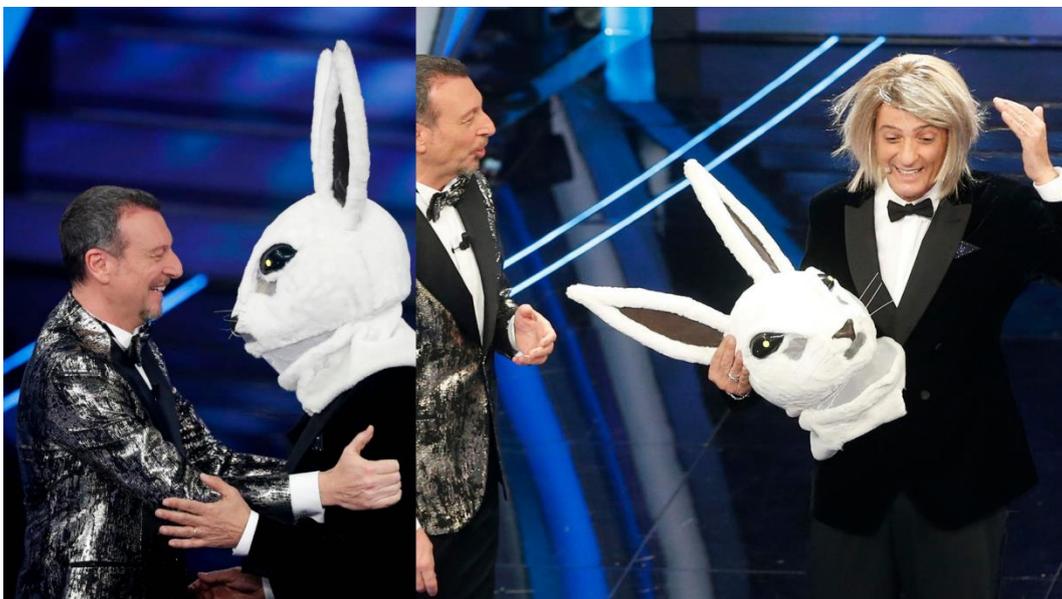


Figura 4.10. Fiorello indossa la maschera del Coniglio a Sanremo 2020

Infine, anche lo show principale di Milly Carlucci, *Ballando con le stelle*, ha “assimilato” il “fattore maschera” prevedendo per un concorrente, Costantino Della Gherardesca (che poi è

diventato giudice della seconda edizione del talent canoro) un'esibizione mascherata a settimana, in una sorta di crossover tra format (*Figura 4.11* nella pagina seguente).

Per quanto riguarda la concorrenza, l'influenza delle maschere ha colpito anche il dating show di Canale5, *Uomini e donne*, dove per un periodo una tronista ha frequentato un "corteggiatore mascherato". Senza contare il già citato *Star in the star*, format simile a *The Masked Singer*, unica novità dell'autunno 2021 di Canale5.



*Figura 4.11. Le esibizioni mascherate di Della Gherardesca a Ballando con le stelle*

#### **4.7 Il futuro del format in Italia**

All'inizio dell'autunno 2021 non ci sono certezze ufficiali circa la conferma del programma per una terza edizione. Alla presentazione dei palinsesti Rai *Il Cantante Mascherato* non è stato citato, mentre sui blog di settore la nuova edizione appare certa nei primi mesi del 2022, subito dopo il Festival di Sanremo, periodo in cui Rai1 fa esordire i suoi prodotti di punta.

Al di là dell'ufficialità che tarda ad arrivare, si possono fare alcune considerazioni. *Il Cantante Mascherato* meriterebbe una nuova edizione per essersi sostanzialmente confermato nella media degli show di Rai1, un settore in cui la prima rete pubblica fatica a trovare titoli duraturi (al momento sono solo *Tale e Quale Show* e *Ballando con le stelle* gli show pluriennali dell'ammiraglia). L'ascolto garantito dal *Cantante*, unito all'apprezzamento della critica e dei social, potrebbe dunque garantire a Rai1 un minimo "sicuro" di interesse verso uno dei suoi show, oltre a una serata di vittoria (o almeno pareggio) sulla concorrenza.

Di contro, gli ascolti non sono comunque stati straordinari, come accaduto per esempio in altri Paesi, e il rapporto costi-benefici potrebbe non essere vantaggioso e sufficiente per mettere in

cantiere un'ulteriore edizione. Inoltre, un programma del genere può offrire solo poche puntate l'anno, coprendo un periodo di tempo relativamente breve (poco più di un mese).

Se Rai1 dovesse rinunciarvi, per *The Masked Singer* in Italia potrebbero aprirsi le porte di un'altra rete: sempre in casa Rai, lo show potrebbe rappresentare un rilancio per l'intrattenimento di Rai2, ormai annesso da tempo; sulla rete più giovane si potrebbe tentare un approccio diverso, utilizzando la differita e la post-produzione, puntando a un cast più "smart" sia tra i concorrenti che sulla giuria e restituendo al format il suo tratto graffiante che ha contraddistinto le altre versioni internazionali. Mediaset potrebbe non essere invece interessata, avendo trovato uno show simile (e più economico) per Canale5, che comunque è andato male dal punto di vista degli ascolti. Discovery sembra invece sempre più distante dallo studio "fisico" e localizza i suoi show in esterna, fattore che potrebbe allontanare ogni interesse; tuttavia, proprio Nove ha già testato seppur senza successo un format coreano, il già citato *Hidden Singer*. Passando al satellite, Sky Italia da anni ha costruito una sorta di intrattenimento d'élite sul suo canale principale (ma anche in chiaro, su TV8), e *The Masked Singer* potrebbe essere un ulteriore tassello da aggiungere al proprio catalogo (d'altronde già ben due format lanciati da Rai ormai sono di proprietà di Sky: *X Factor* e *Pechino Express*). Infine, con un occhio al mercato *over the top*, il *Il Cantante Mascherato* sarebbe un ottimo acquisto per Amazon Prime Video (anche sulla scia dell'adattamento giapponese di cui si è parlato), che sempre più sta puntando sull'intrattenimento e potrebbe utilizzare il tratto comico-surreale del format originale per affiancarlo al successo del comedy show *LOL* e continuare a investire sul filone comicità.

Oppure, semplicemente, la vita dei cantanti mascherati italiani potrebbe giungere a conclusione, come peraltro già accaduto in diversi Paesi che non hanno confermato lo show in palinsesto dopo la prima, la seconda o la terza edizione. Insomma, le televisioni italiane potrebbero anche non considerare *The Masked Singer* un format imperdibile.

## CONCLUSIONI

Quello del format è uno dei macro-argomenti che compongono gli studi sulle culture della produzione televisiva. Questo perché i format sono diventati ormai oggetti economici centrali dell'industria audiovisiva, anzi si sono evoluti con essa puntellandone la storia. Oggi, il mercato dei format vale miliardi di dollari ed è un punto d'incontro fondamentale per produttori, distributori e broadcaster di tutto il mondo; è un mercato aperto, che non esclude Paesi ma accetta al suo interno qualsiasi tipo di creatività con il continuo scopo di innovarsi e innovare l'industria televisiva.

Due vie che partono da questo fulcro hanno caratterizzato l'intera tesi: la prima – sulla quale si trovano il talent show e l'intrattenimento come genere e area centrali nel mercato dei format, il successo che annualmente decine di nuovi format ottengono in questo mercato e quello che format nati oltre vent'anni fa hanno ottenuto e tutt'oggi mantengono, rappresentando i titoli più diffusi nelle televisioni di tutto il mondo; e la seconda – quella che porta verso gli estremi dell'Asia Orientale, in Corea Del Sud, lo Stato che più di tutti ha beneficiato della globalizzazione televisiva degli ultimi anni e ha raggiunto i top player del mercato riuscendo ad avere, in esso, lo stesso peso che hanno da decenni gli Stati Uniti.

All'incrocio di queste due vie si trova un format, *The Masked Singer*, all'anagrafe coreano *King of Mask Singer*, in Italia *Il Cantante Mascherato*. Nel corso della tesi sono emersi punti di forza e debolezze di questo format ma anche ciò che ne è stato nei diversi Paesi in cui è andato in onda. Per la Corea, *King of Mask Singer* ha rappresentato il biglietto d'ingresso nel mercato internazionale dei format, che prima aveva solo visitato in qualche occasione senza particolare successo: si è visto come i titoli precedenti avevano faticato a superare i confini nonostante qualche adattamento nordamericano o europeo e, grazie ai numerosi dati reperiti, quante licenze abbia venduto in tutto il mondo questo talent show tanto particolare. Per la gran parte dei Paesi in cui ne è stata trasmessa una versione locale, *The Masked Singer* ha rappresentato lo show più visto dopo anni regalando alle reti che lo ospitavano ascolti record e “chiacchiericcio”: lo rivelano gli ascolti che sono stati analizzati ma anche l'impatto culturale che ha avuto, generando spin-off e grande engagement sui social network. Per l'Italia, infine, *Il Cantante Mascherato* ha rappresentato un primo tentativo di apertura a una tipologia di format meno tradizionali declinati per un pubblico (molto più che) tradizionale come quello di Rai1, anche se alla fine l'adattamento che si è scelto di realizzare ha mostrato tutti i suoi limiti e tutta la sua “italianità”.

Gli obiettivi di questo lavoro erano, come enunciato nelle prime pagine, principalmente due: capire se e come la proprietà intellettuale coreana possa effettivamente rappresentare un nuovo punto di partenza per chi fa televisione in tutto il mondo e, ancora, mettere in evidenza luci e ombre dell'adattamento. Per quanto riguarda il primo quesito, è ancora troppo presto per asserire che la Corea del Sud continuerà sicuramente a rivoluzionare il mercato dei format; *The Masked Singer* è un format giovane ed è, come si è visto, ad alto rischio di esauribilità. Ma il Paese asiatico ha posto delle buone basi e, dati alla mano, potrebbe davvero essere il nuovo mercato a cui tutti guardano per innovare il macro-genere dell'intrattenimento, osando con un'estetica e dei linguaggi esotici che affasciano sempre più telespettatori e addetti ai lavori. In futuro, sarà ancora più fondamentale tenere d'occhio i progressi di Paesi come la Corea nel mercato televisivo.

Il tema dell'adattamento è ancora più spinoso. In queste pagine si è visto come l'adattamento sia appunto un passaggio fondamentale per ogni broadcaster che vuole portare nel proprio Paese un qualsiasi format. È un processo che dipende da diversi fattori come la rete televisiva su cui si lavora e il pubblico che la guarda, il sistema televisivo nazionale con le sue "regole" e i suoi orari, il team e i professionisti che se ne occupano. Insomma, l'adattamento è una tappa obbligatoria. Ciò che spesso accade è, tuttavia, che la soglia necessaria di adattamento venga "superata". Si dà per scontato che, se un determinato programma arriva su un determinato canale con una storia, un pubblico e un palinsesto ben definito, allora debba adattarsi alla totalità dei programmi che abitano quel canale stesso. Si rischia di meno, ma si continua a perpetuare un modello di televisione dominante, fatto di serate-fiume, cast tutti uguali di personaggi che si trovano in tv tutti i giorni, tavolate di giudici che hanno poco da dire. Ma le innovazioni, le rivoluzioni e i cambiamenti derivano storicamente da titoli che hanno avuto il coraggio di scegliere altri linguaggi e di osare. *Il Cantante Mascherato* di Rai1 ha scelto la prima opzione e del format rivoluzionario andato in onda in tutto il mondo è rimasto solo il tessuto con cui sono state realizzate le maschere; tutto il resto, dalla conduzione e direzione artistica ai componenti del cast, dalle scelte musicali al formato orario delle puntate, è stato ripulito e standardizzato al resto del tradizionale parco-programmi di Rai1. E alla fine si potrebbe dire che è andato in onda uno spin-off di *Ballando con le stelle* ma con il canto al posto della danza e le maschere al posto dei completi da ballo (infortuni, ritiri e regolamenti intricati compresi). Più che altro, potrebbe essere stata un'occasione persa per il primo canale nazionale di superare il pregiudizio verso un modo diverso di fare televisione e osare realmente proponendo qualcosa di *davvero* fuori dagli schemi. Con la speranza che, se lo show dovesse tornare per una terza edizione, possa riprovarci.

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Anderson Erik, “*Interview: Marina Toybina, Costume Designer of FOX’s The Masked Singer Season 3*”, 07/2020, <https://awardswatch.com/interview-marina-toybina-costume-designer-of-foxs-the-masked-singer-season-3/>.
- Andreeva Nellie, Hipes Patrick, “*Fox tops fall demo ratings for first time in decade; NBC snaps CBS’ total viewers streak*”, 27/12/2019, <https://deadline.com/2019/12/tv-ratings-fall-2019-fox-wins-nbc-the-masked-singer-sunday-night-football-1202817673/>.
- Battocchio Fabrizio, *La produzione televisiva*, Roma, Carocci, 2003.
- Bentley Jean, “*The Masked Singer: how the Fox reality show scored top talent (and keep it secret)*”, 02/01/2019, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/masked-singer-ep-explains-how-his-insane-reality-competition-made-it-air-1171775/>.
- Capobianco Saverio, “*Il cantante mascherato: una Ferrari da collaudare*”, 16/01/2020, <https://www.davidemaggio.it/archives/181290/il-cantante-mascherato-recensione>.
- Caterini Marida, “*Il cantante mascherato 2, la recensione dello show con Milly Carlucci*”, 30/01/2021, <https://www.maridacaterini.it/recensioni-programmi-tv-film-serie-tv-soap-opera/270815-il-cantante-mascherato-2-recensione-commenti-critica-opinioni-ascolti.html>.
- Chalaby Jean K., *L’era dei format. La svolta radicale dell’intrattenimento televisivo*, Roma, minimum fax, 2017.
- Clarke Stewart, “*Grandpas Over Flowers blooms in Italy*”, 08/12/2016, <https://tbivision.com/2016/12/08/grandpas-flowers-bloom-italy/689171/>.
- Cucco Marco, *Economia del film. Industria, politiche, mercati*, Roma, Carocci, 2020.
- Dehart Andy, “*How The Masked Singer can become a better version of itself*”, 23/01/2019, <https://www.vulture.com/2019/01/the-masked-singer-changes-king-of-mask-singer.html>.
- Easton Jonathan, “*Masked Singer format dispute erupts in Ukraine*”, 08/10/2020, <https://tbivision.com/2020/10/08/masked-singer-format-dispute-erupts-in-ukraine/>.
- Fagioli Andrea, “*Che bravo, il cantante mascherato di Rai1*”, 02/02/2021, <https://www.avvenire.it/rubriche/pagine/che-bravo-il-cantante-mascherato-di-rai-1>.
- Fiacco Axel M., *Capire i format. Che cosa sono, come funzionano, come si progettano*, Roma, Editori Riuniti, 2007.
- Fiacco Axel M., *Fare televisione. I format*, Roma, Laterza, 2013.
- Fiacco Axel M., *Unscripted formats. Teoria e pratica dei programmi televisivi globali*, Roma, Lit Edizioni, 2020.

Galanto Massimo, “*Milly Carlucci a Blog: The masked singer, il caso Osvaldo a Ballando con le stelle, la crisi della Clerici con la Rai*”, 28/07/2019, <https://www.tvblog.it/post/1664940/milly-carlucci-the-masked-singer-caso-osvaldo-ballando-con-le-stelle-clerici>.

Galanto Massimo, “*Il cantante mascherato su Rai1 con Milly Carlucci, conferenza stampa in diretta*”, 08/01/2020, <https://www.tvblog.it/post/1695252/il-cantante-mascherato-rai1-milly-carlucci-conferenza-stampa>.

Goldberg Lesley, “*Fox Launching Unscripted Studio With The Masked Singer*”, 09/05/2019, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/fox-launching-unscripted-studio-masked-singer-1209087/>.

Grasso Aldo, “*Il filtro Milly Carlucci riesce a assicurare il pubblico di Rai1*”, 31/01/2021, [https://www.corriere.it/spettacoli/21\\_gennaio\\_31/milly-carlucci-maschere-surreale-euforia-liberatoria-a4519296-63d6-11eb-a44f-6ffd36d7208d.shtml](https://www.corriere.it/spettacoli/21_gennaio_31/milly-carlucci-maschere-surreale-euforia-liberatoria-a4519296-63d6-11eb-a44f-6ffd36d7208d.shtml).

Grignaffini Giorgio, *I generi televisivi. Nuova edizione*, Roma, Carocci, 2021.

Guarnaccia Fabio, “*Distretti produttivi emergenti*”, 05/06/2017, <https://www.linkideeperlatv.it/distretti-produttivi-emergenti/>.

Guarro Giuseppe, “*Il cantante mascherato: analizziamo lo show al termine della prima edizione*”, 02/02/2020, <https://serial.everyeye.it/articoli/speciale-il-cantante-mascherato-analizziamo-show-termina-edizione-47000.html>.

Hyejung Ju, *Transnational Korean Television. Cultural storytelling and digital audiences*, London, Lexington Books, 2020.

Illiano Matteo, “*Soap power. Il caso DayDreamer*”, 17/12/2020, <https://www.linkideeperlatv.it/soap-power-il-caso-daydreamer/>.

Kanter Jake, “*Amazon orders local version of The Masked Singer in Japan*”, 25/05/2021, <https://deadline.com/2021/05/amazon-the-masked-singer-japan-yo-oizumi-1234763592/>.

Keane Michael, Moran Albert, *Television across Asia. Television industries, programme formats and globalization*, New York, Routledge, 2004.

Layton Mark, “*TBI Tech & Analysis: running the numbers on global formats*”, 10/05/2021, <https://tbivision.com/2021/05/10/tbi-tech-analysis-running-the-numbers-on-global-formats/>.

Layton Mark, “*Fremantle takes Masked Dancer production rights for Europe, Middle East & Africa*”, 26/05/2021, <https://tbivision.com/2021/05/26/fremantle-takes-masked-dancer-production-rights-for-europe-middle-east-africa/>.

Maas Jennifer, “*The Masked Singer Pulled Off Its Pandemic Season With Animation, Fan Voting and a Baby Alien*”, 21/09/2020, <https://www.thewrap.com/the-masked-singer-premiere-season-4-pandemic-production-animation-fan-voting-baby-alien-coronavirus/>.

Marroncelli Algerino, “*Ti conosco, mascherina*”, 09/01/2020, <https://www.linkideeperlatv.it/masked-singer/>.

Middleton Richard, “*Fremantle & TRK Ukraine explore sanctions against I+I in Masked Singer dispute*”, 02/11/2020, <https://tbivision.com/2020/11/02/fremantle-trk-ukraine-explore-sanctions-against-11-in-masked-singer-dispute/>.

Middleton Richard, “*Ukraine’s I+I to continue with Masquerade as Masked Singer dispute heats up*”, 03/11/2020, <https://tbivision.com/2020/11/03/ukraines-11-to-continue-with-masquerade-as-masked-singer-dispute-heats-up/>.

Middleton Richard, “*Exclusive: Freemantle settles Masked Singer format dispute in Ukraine*”, 25/01/2021, <https://tbivision.com/2021/01/25/exclusive-fremantle-settles-masked-singer-format-dispute-in-ukraine/>.

Millard Drew, “*You are not above The Masked Singer*”, 15/01/2019, <https://theoutline.com/post/6975/the-masked-singer-nick-cannon-robin-thicke-jenny-mccarthy>.

Montalbini Francesco, “*Alta pressione creativa*”, 13/06/2016, <https://www.linkideeperlatv.it/alta-pressione-creativa-israele/>.

Monti Francesca, “*Il cantante mascherato, intervista con Milly Carlucci*”, 10/01/2020, <https://www.ilpopoloveneto.it/rubriche/interviste/2020/01/10/95011-il-cantante-mascherato-intervista-con-milly-carlucci>.

Morasca Fabio, “*Il cantante mascherato: format perfetto, edizione troppo italiana*”, 10/01/2020, <https://www.tvblog.it/post/1695649/il-cantante-mascherato-prima-puntata-diretta-recensione>.

Pasqui Giulio, “*Il cantante mascherato, parla l’autore De Andreis*”, 17/01/2020, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/01/17/il-cantante-mascherato-parla-lautore-de-andreis-penale-di-100-mila-euro-per-chi-svela-il-segreto-aldo-grasso-ha-scritto-recensione-positiva-mi-preoccupa/5676614/>.

Perrotta Marta, *Il format televisivo. Caratteristiche, circolazione internazionale, usi e abusi*, Urbino, QuattroVenti, 2007.

Porter Rick, “*2018-19 TV Season Ratings: 90 Percent of Veteran Broadcast Shows Fall*”, 23/05/2019, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/ratings-broadcast-network-series-2018-19-1213344/>.

Song Sooho, “*The evolution of the Korean Wave. How is the third generation different from previous ones?*”, *Korea Observer*, Vol. 51, N. 1, Primavera 2020.

Splendore Sergio, “*Media logic production: how media practitioners in Italian reality television localize TV formats and select ‘entertainment values’*”, *Journal of Popular Television*, vol. 2, n.2, 2014.

Tait Amelia, “*‘You think: are we really doing this?’: how TV’s strangest shows get made*”, 06/03/2021, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/mar/06/you-think-are-we-really-doing-this-how-tvs-strangest-shows-get-made>.

VanDerWerff Emily, “*The Masked Singer is one of TV’s oddest shows. Here’s how it was made*”, 27/02/2019, <https://www.vox.com/culture/2019/2/27/18241269/masked-singer-interview-finale-recap-preview>.

White Peter, “*ITV orders UK version of hit reality series ‘The Masked Singer’ from Argonon’s Bandicoot*”, 31/05/2019, <https://deadline.com/2019/05/itv-the-masked-singer-1202624853/>.

Wilkes Neil, “*The Masked Dancer makes slow start in ratings*”, [https://www.mediamole.co.uk/entertainment/tv-ratings/news/the-masked-dancer-makes-slow-start-in-ratings\\_449828.html](https://www.mediamole.co.uk/entertainment/tv-ratings/news/the-masked-dancer-makes-slow-start-in-ratings_449828.html).

K7 Media Report, “*New Beginnings: top 30 new format titles with sales to five+ territories*”, 2015-2018.

K7 Media Report, “*Tracking the giants: the top 100 travelling unscripted format*”, 2020-2021. *Link. Idee per la televisione*, N. 21, *Distretti produttivi emergenti*, Milano, RTI, 2017.

<https://www.allkpop.com>

<https://www.askanews.it>

<https://www.davidemaggio.it>

<https://www.daydaynews.cc>

<http://www.endemolshine.it>

<https://www.eneews.imbc.com>

<https://www.ilsole24ore.com>

<https://www.m.entertainment.co.kr>

<https://www.mipcom.com>

<https://www.mise.gov.it>

<https://www.nbcuniformats.com>

<https://www.news.join.com>

*<https://www.pressroom.miptv.com>*

*<https://www.publitalia.it>*

*<https://www.quotenmeter.de/cms/>*

*<https://www.rai.it/ufficiostampa>*

*<https://www.treccani.it>*