

Transmedia Legacy. La forza vitale dell'universo narrativo di “Doctor Who”*

Marzia Antenore**, Giovanni Ciofalo***, Grazia Quercia***
Sapienza Università di Roma

Doctor Who is a long-running English television series broadcasted by the BBC: it debuted on November 23, 1963, and has the last episode broadcasted on December 6, 1989, which only ends a narrative segment, as various creative forces have allowed the show to return on screens in 2005.

Have been analyzed most of the related product to the show, finding three different stages of the show, each one referring to a peculiar transmedia asset.

The years of transmission, but also those of non-transmission, allowed *Doctor Who* to become a real transmedia case. Already from the first years of programming, in fact, the Whoniverse begins to take shape, according to a logic that can be reconducted to a *transmedia archaeology*, through books, films and spin-offs that expand what shown by individual episodes. Since the '70s, when the show was at its height of fame, fans felt the need to share their passion, starting to produce complementary stories distributed across multiple media, becoming early prosumers.

BBC suddenly decided in 1989 to stop airing the show due to a decrease in the audience. So much involvement built during the first phase made fans keep the format alive with fanmade content during the years of non-transmission. The broadcaster contributed with unreleased stories published by partner publishers, but also legitimating the work of some fans: some of the best products became hybrids between fanmade and proper content, enlarging the universe in an atypical way. In 1996, the saga was reactivated with a single TV movie with very poor results, despite the strong engagement.

On the contrary, the comeback of the series in 2005 was well received: some nostalgic fans, now television professionals, gave new life to the show, enriching the Whoniverse not only with new adventures, but also with new storytelling channels.

The promotion of the show's return, therefore, passed through the internet, expanding itself beyond the UK and creating a complete and successful Transmedia Universe. The three phases characterize different transmedia intensities, from a non-experienced one, to a non-balanced time, culminating in a third phase in which the transmedia strategy combines a well-built world enriched by the legacy of the past.

Keywords: Transmedia, Legacy, Doctor Who, Fandom, Prosumption

Secondo una delle formulazioni teoriche più accreditate, le dinamiche di transmedia storytelling applicabili ad un testo si sviluppano seguendo una specifica logica, in base a cui:

una storia viene raccontata su diversi media, per la quale ogni singolo testo offre un contributo distinto e importante all'intero complesso narrativo. Nel modello ideale di narrazione transmediale, ciascun medium coinvolto è chiamato in causa per quello che sa fare meglio. (Jenkins, 2006, p. 84)

* Articolo proposto il 12/09/2019. Articolo accettato il 20/12/2019

** marzia.antenore@uniroma1.it.

*** giovanni.ciofalo@uniroma1.it

*** grazia.quercia@uniroma1.it

In realtà, il transmedia, in un'epoca tecnologicamente evoluta e culturalmente complessa come quella odierna, non può più essere considerato solo come una strategia, un insieme di tattiche, un processo. Al contrario, arriva persino a prescindere dalla sua più ricorrente declinazione narrativa, quella del transmedia storytelling appunto, per arricchirsi di una pluralità di funzioni e scopi (transmedia branding, transmedia activism, transmedia journalism, etc.). Ovviamente, la rilevanza di una simile *condizione transmediale* (Leonzi, 2017) oggi appare più evidente e centrale, grazie ad una disponibilità tecnologica che consente di coinvolgere piattaforme differenti, cercare testi e paratesti e ricostruire per intero gli universi narrativi che, con il tempo, sono stati originati e poi espansi.

Allo stesso tempo, tuttavia, può risultare più difficile individuare oppure far emergere le caratteristiche transmediali di un prodotto/testo la cui genesi risalga ad una fase storica caratterizzata da un diverso *tenore mediale* (Briggs, Burke, 2009). Più difficile, ma non impossibile, come dimostra la crescente centralità acquisita da una vera e propria *archeologia transmediale* (Bertetti, Scolari, Freeman, 2014). In tali casi specifici, è necessario scavare tra i reperti medialti per riportare alla luce universi narrativi, le cui parti sono state disseminate in habitat comunicativi (talvolta) inusuali. Numerosi prodotti culturali, che dal passato sono giunti fino a noi, possono essere studiati solo attraverso l'approccio di *archeologi transmediali* che vadano a scoprire le attività paratestuali e le ricompongano per capire le loro caratteristiche narrative, comunicative e il loro percorso evolutivo nel tempo.

Anche alla luce di tali considerazioni, va sottolineato anzitutto che il presente contributo si rifà ad un più ampio quadro di ricerca orientato a studiare le modalità di evoluzione del transmedia, che dalle originarie formulazioni sembra essersi gradualmente trasformato in un paradigma complementare (Ciofalo, Leonzi, Marinelli, 2019), e non alternativo, a quello della *platform society* (Van Dijck, Poell, De Waal, 2018). In particolare, inoltre, attraverso l'analisi dell'universo narrativo di *Doctor Who*, l'articolo punta a comprendere come uno specifico *testo mediale* sia stato in grado di svilupparsi secondo una logica di espansione transmediale anche in epoche tecnologicamente diverse e arrivando persino a prescindere dal *core text*.

In quest'ottica, *Doctor Who* costituisce un caso certamente significativo: la serie televisiva trasmessa a partire dal 1963 va in onda ininterrottamente fino al 1989. A questo primo periodo ne segue un secondo, coincidente con una pausa televisiva di sedici anni, e poi un terzo, dal 2005 in poi, anno in cui *Doctor Who* ritorna sugli schermi. Questo tipo di evoluzione è, generalmente, scandita nelle tre differenti fasi chiamate *Classic Who*, *Wilderness Years* e *New Who* (Booth, Kelly, 2013). Ognuna di queste, seppure con modalità di volta in volta differenti, è caratterizzata da paratesti creati dagli autori originari e aderenti al *canone* della storia (di matrice *canon*), da appassionate audience, anche se, talvolta in assenza di un esplicito legame con il canone (*non-canon*), e perfino misti, in quanto creati dal basso ma integrati nel canone (*fanon*) (Dowd, 2015) e contribuisce a configurare un caso transmediale complesso e quasi unico nel suo genere.

Principi di archeologia transmediale

Il transmedia si pone oggi come un vero e proprio paradigma: i prodotti culturali sembrano quasi essere naturalmente correlati da paratesti completivi, in grado di amplificare ed espandere l'implicita complessità narrativa che li contraddistingue. La trasformazione progressiva delle differenti unità testuali (narrative threads) in un universo narrativo (narrative fabric) si pone, dunque, come una tendenza sempre più ricorrente (Wolf, 2014), soprattutto per quei contenuti di successo destinati ad un pubblico sempre più attivo ed esigente.

La transmedialità, tuttavia, sembra aver raggiunto soltanto in tempi molto recenti una definizione più stabile e specifica, anche in termini di modelli di sviluppo, di distribuzione e di fruizione. In passato, infatti, poteva anche accadere che i paratesti si opponessero al testo principale o non ne rispettassero la coerenza, oppure lo accompagnassero in maniera scomposta. È sulla base di simili considerazioni che si sviluppa l'idea di un'archeologia transmediale, con l'obiettivo di ripercorrere e ricostruire la storia degli apporti complementari, quasi sempre difficilmente rintracciabili a causa della loro natura perlopiù *grassroot*, ad elevato livello di disseminazione, seppure disordinata.

Da questo punto di vista, tentare di individuare le caratteristiche transmediali di un testo, appartenente ad un'epoca precedente almeno a quella caratterizzata dall'avvento di Internet, implica cercare in luoghi mediali diversi e, contemporaneamente, tracciare linee di congiunzione tra storia e contemporaneità, *scavando* tra le reti testuali e portando alla luce i *fossili paratestuali*.

Eppure, rispetto ad alcuni prodotti culturali, tanto *antichi* quanto *cult*, da *Mickey Mouse* a *Batman* ideati tra gli anni Venti e gli anni Trenta del Novecento, appare relativamente semplice individuare apparenti estensioni narrative, derivanti dall'utilizzo di diversi media e forme testuali. Di solito, come ipotizza Steirer (2011), si tratta di implicazioni narrative, e non di espansioni, poiché soltanto alcuni dettagli, peraltro incompleti, vengono sviluppati in ulteriori storie, eventi, personaggi e luoghi, sotto forma di *backstories*. All'interno di queste modalità transmediali, inoltre, rientrano le storie inedite, che vanno a diramarsi a partire dalla trama principale ed offrono altri stimoli ai lettori appassionati.

Le espansioni narrative hanno, invece, la caratteristica di essere più legate al testo, implicandone però il superamento dei confini, solitamente in maniera che i personaggi, le ambientazioni e le storie originarie vengano preservati, per poi essere sviluppati attraverso nuove situazioni ed ambientazioni. In un mondo caratterizzato da un contesto tecnologico mediale profondamente differente, se comparato a quello in cui viviamo, spesso si tratta di narrazioni di genere fantascientifico o fantasy. Come osserva ancora Steirer, infatti, la fantascienza può costruire un'unica storia autocontenuta che si traduce in ulteriori storie, eventi, personaggi o luoghi non pienamente sviluppati all'interno della storia stessa (2011).

Non è un caso, che i tre casi paradigmatici (*Superman*, *El Eternauta*, *Conan il Barbaro*) analizzati in *Transmedia Archaeology* (Scolari, Bertetti, Freeman, 2014), siano riconducibili al genere fantasy o fantascientifico e, contemporaneamente, a medium come il fumetto o la letteratura. Generi e mezzi in grado di amplificare la capacità creativa di autori e lettori,

consentendo così di riequilibrare la relativa limitatezza della disponibilità tecnologica, attraverso forme di *closure* (McCloud, 1993), ovvero di completamento su base immaginativa.

Come scrive Freeman, è quello che avviene nel caso di *Superman*, la cui provenienza extraterrestre, e dunque il riferimento ad un mondo altro, come il pianeta alieno di Krypton, si pone come un dispositivo narrativo in grado di attivare forme di transmedialità ante-letteram:

Un alone di mistero circonda il pianeta, consentendo agli autori di accennare a possibili storie ancora da raccontare. Uno stile simile per molti aspetti a quello adottato nei prodotti riconducibili al genere pulp – le saghe seriali di eroi della fantascienza e dell'avventura ambientate in mondi perduti, che sparpagliavano frammenti della mitologia di un personaggio o del suo universo narrativo tra innumerevoli pubblicazioni, prevedendo, tuttavia, alcune lacune all'interno della trama generale che avrebbero potuto essere colmate soltanto in funzione di un costante consumo da parte del lettore. (2014, p. 46)

Nell'ambito dei diversi principi riconducibili alle forme di archeologia transmediale, tuttavia, non è possibile far riferimento esclusivamente ai processi di completamento. Un altro elemento che va considerato è l'evoluzione stessa del lettore. In particolare, dalla sua trasformazione in *fan*, e soprattutto, in *prosumer fan*, la cui attività di *prosumption*, peraltro, non costituisce una caratteristica esclusiva della nostra epoca (Ritzer, 2014). La combinazione di queste due tendenze condiziona, innegabilmente, anche lo show televisivo inglese *Doctor Who*, e la sua complessiva evoluzione, scandita in tre differenti fasi transmediali.

The Classic Who

Doctor Who in qualità di serie televisiva inglese, trasmessa dalla BBC, esordisce il 23 novembre del 1963, mentre l'ultimo episodio viene trasmesso il 6 dicembre del 1989. Sarebbe più corretto definire quest'episodio come l'*ultimo* di un *primo segmento* narrativo, dal momento che diverse forze creative hanno permesso allo show di tornare sugli schermi nel 2005.

Il protagonista è *Doctor Who*, un alieno dall'aspetto umano, venuto dal pianeta Gallifrey, in grado di viaggiare attraverso le dimensioni spazio-temporali grazie alla sua macchina del tempo: il Tardis (acronimo di Time and Relative Dimension in Space). Sul pianeta Terra, che definisce come il suo preferito, il protagonista incontra i suoi *companions* di viaggio verso galassie vicine e lontane, imbarcandosi in inaspettate avventure e lottando contro gli antagonisti di turno, senza mai ricorrere alla violenza, ma sempre all'intelligenza e ad un *cacciavite sonico*. Un'ultima caratteristica è la sua capacità di rigenerazione: ogni qual volta viene ferito gravemente, le sue cellule rigenerano il suo corpo donandogliene uno diverso, con una nuova personalità. Ciò si pone come l'espedito narrativo più utile all'attivazione di una *lunga serialità* (Cardini, 2017): così la storia diventa potenzialmente infinita, attraverso le azioni di *recasting* dei personaggi, protagonista compreso, di *redesigning* dei luoghi ricorrenti, come l'interno del Tardis, e di *rebranding* dell'intero show.

Si instaura un giusto equilibrio di elementi di continuità ed elementi innovativi, in grado di garantire “qualcosa di ‘simile ma differente’, che è necessario per rinvigorire un format stanco.” (Tulloch, Alvarado, 1983: 63). Nel corso delle diverse stagioni della serie televisiva, infatti, il focus della narrazione si concentrerà incessantemente sugli elementi di continuità, affinché il fandom possa rimanere fedele e lo show apparire coerente, pure se all’interno di un contesto di costante innovazione.

Anzitutto, dal punto di vista dei protagonisti, come dimostra l’evoluzione lungo le 26 stagioni di uno show inizialmente concepito con finalità educative per bambini e ragazzi:

- 1963 – 1965, William Hartnell, il primo Doctor Who nelle stagioni 1-3;
- 1966 – 1969, Patrick Troughton, nelle stagioni 4-6;
- 1970 – 1974, John Pertwee, Dottore nelle stagioni 7-11;
- 1975 – 1981, Tom Baker, il più longevo nelle stagioni 12-18;
- 1982 – 1984, Peter Davison, stagioni 19-21;
- 1985 – 1986, Colin Baker, nelle due stagioni 22-23;
- 1987 – 1989, Sylvester McCoy, il quale ha vissuto le stagioni 24-26, fino alla chiusura nel 1989.

Fantascienza, coerenza, innovazione, lunga serialità e successo di pubblico, dunque, contribuiscono complessivamente ad attivare istanze transmediali che, in questa prima fase, si concretizzano nella produzione di paratesti *canon* da parte della BBC. In particolare, gli *Annual*, strisce a fumetti e racconti collegati allo show televisivo, distribuiti con cadenza annuale dal 1964 al 1985.

I racconti a fumetti appaiono anche sulla rivista *TV Comic*: sono avventure in forma *spin-off* pubblicate dal 1964 al 1979, mentre i primi libri con storie indipendenti dal racconto principale sono *Doctor Who in An Exciting Adventure with the Daleks* del 1964 e *Doctor Who and the Zarbi* del 1965. Altri libri di narrativa composti da storie inedite vengono pubblicati a partire dal 1973.

La profonda vocazione transmediale di *Doctor Who*, inoltre, induce l’emittente BBC a produrre due primi film per il cinema: *Dr. Who and the Daleks* (Flemyng, 1965) ed il suo sequel *Daleks: Invasion Earth 2150 AD* (Flemyng, 1966).

La rivista ufficiale dello show è *Doctor Who Weekly*, settimanale in edicola dal 1979, contenente curiosità, gadget, poster e anticipazioni. Già dal 1980, però, diviene mensile, venendo rinominata *Doctor Who Monthly*, fino ad abbandonare ogni velleità di pubblicazione sistematica nel 1984, trasformandosi in *Doctor Who Magazine*.

Anche la radio viene utilizzata come mezzo di diffusione di storie inedite: sui canali radio BBC vanno in onda storie come *Slipback* del 1985, mentre vengono distribuite su vinile le avventure *Doctor Who and the Pescatons* (1976).

Con il passare degli anni, viene lasciato anche spazio ai companion, con racconti come *Turlough and the Earthlink Dilemma* e *Harry Sullivan’s War*, rispettivamente del 1985 e 1986, pubblicati dalla casa editrice Target.

La vasta gamma di prodotti *canon* rintracciati, e descritti fino a questo punto, restituisce l’essenza di questa prima fase: un complesso panorama transmediale *ante litteram*,

fortemente sviluppato, anche se non caratterizzato da una strategia adeguatamente pianificata, in grado di salvaguardare la coerenza dell'originale *core text*.

A questo scenario, infine, si aggiunge la componente relativa alle forme di *audience engagement* (Leonzi, Andò, 2014), certamente tra gli elementi più significativi del successo dello show e dei suoi paratesti. In particolare, la creazione, nel 1975, di un gruppo organizzato di fan, la *Doctor Who Appreciation Society*, in grado di dare origine a forme inedite, fino a quel momento, di attivazione e partecipazione grazie a spazi editoriali dedicati, eventi a tema e occasioni di incontro.

Nonostante la moltiplicazione delle modalità di produzione e consumo che si diffondono nell'arco dei primi venticinque anni, lo show televisivo viene sospeso nel 1989 per una crisi di ascolti. Come si vedrà nel successivo paragrafo, seppure si registrerà una quasi completa sospensione produttiva dei contenuti ufficiali, l'universo narrativo ormai generato intorno al core text originario sopravvivrà proprio grazie alla forza del fandom.

The Wilderness Years

Le ragioni del declino dello show sono state spesso oggetto di dibattito: non è chiaro se la responsabilità sia da attribuire all'emittente, che manda in onda gli episodi in una fascia oraria poco adatta, o se siano stati effettivamente i fan ad abbandonare progressivamente lo show.

È stata persino lamentata la completa mancanza di una strategia transmediale di fondo: l'espansione dell'universo narrativo, infatti, non sarebbe stata adeguatamente sorretta dalla messa a punto di punti di ingresso (*points of entry*) per nuovi spettatori, e quindi per nuovi potenziali fan. In questo modo, seppure aumentato ed esteso, quello stesso universo si sarebbe trasformato, con il tempo, in uno spazio sigillato ed *emico*, in un *architesto* (Genette, 1992), paradossalmente, chiuso:

(Doctor Who) È declinato in un culto di nicchia...ha perso presa nel momento in cui è diventato quasi solamente destinato ai fan. Qualsiasi siano le ragioni, il rating dello show è sceso sotto i 4 milioni di ascoltatori e dopo 26 anni lo show è stato tagliato fuori bruscamente. (Newman, 2005, pp. 4-5)

Il sempre più profondo coinvolgimento del pubblico, che nella prima fase aveva decretato il successo dello show e, contestualmente, aveva rappresentato una spinta propulsiva per una proliferazione transmediale, sembra poter aver causato un effetto collaterale così forte da determinare la sospensione della serie tv e l'inizio di una seconda fase, quella appunto dei *Wilderness Years*. In realtà, proprio in quegli stessi anni, la sopravvivenza dell'universo di *Doctor Who* dipenderà, ancora più di prima, dalla sovrapposizione tra produzioni *canon* e *non-canon*, secondo quella logica ibrida, *semicanonica* appunto, che prevede contemporaneamente un'approvazione da parte del team creativo, ma non la completa integrazione all'interno della macrostoria (Mittell, 2017). Contestualmente, saranno questi i primi passi di *Doctor Who* nell'ambito di una *nuova* cultura convergente, che gradualmente prenderà una forma sempre più consolidata,

proprio grazie ad un generale riequilibrio del potere tra produttori/autori e consumatori/lettori (Jenkins, 2004).

Dopo solo un anno dalla cancellazione, nel 1990, la Virgin Publishing acquista i diritti di *Doctor Who* dalla BBC, per poi pubblicare, nel 1991, il primo romanzo originale dal titolo *Timewyrm: Genesis*. La peculiarità della Virgin Publishing, tuttavia, consiste nell'adottare una linea *open-submission*, ovvero una strategia per cui viene data ampia voce ai fan, che possono proporre le loro storie e vederle pubblicate su volumi destinati alle librerie, certificati dal marchio BBC.

L'interesse e la passione dei fan, infatti, trovano in quegli anni inediti strumenti di supporto e amplificazione: le loro reti informali *grassroot*, rinforzate dal nascente fenomeno di Internet, consentono di comunicare più agilmente tramite mail, di rinfoltire il fandom, di partecipare attivamente a forum dedicati e, nel limite delle possibilità, di organizzare incontri tematici. Non è un caso che, il Fitzroy Tavern di Londra, dopo essere già stato un luogo di incontro per intellettuali come Dylan Thomas e George Orwell tra gli anni Trenta e gli anni Cinquanta, diventi negli anni Novanta la sede ricorrente per gli incontri del *Doctor Who Fan Clan*, per confrontarsi e discutere dello show e dei suoi paratesti, mantenendo vivo il legame con l'universo narrativo di *Doctor Who*, arrivando perfino a progettarne delle espansioni. Come avviene grazie al più accanito gruppo di fan, il *Doctor Who Appreciation Society*, attraverso la pubblicazione della rivista *Cosmic Masque* (1995), della prima e della seconda edizione di audio-avventure intitolate *Cosmic Fugue*, rispettivamente nel 1995 e nel 1998.

Proprio combinando le traiettorie produttive adottate dalla Virgin Publishing con la fervente partecipazione del fandom si creano i presupposti per una ancor più stretta collaborazione tra produttori e consumatori, culminata nel progetto multimediale *Shakedown* (1995). Inizialmente concepito come video fan-made, il testo viene poi trasformato in un romanzo pubblicato dalla Virgin, e in un audiolibro della Big Finish.

Dopo averne acquisito i diritti nel 1999, la Big Finish, infatti, ricalcando la strategia di open submission, produce nel corso degli anni più di centocinquanta storie, inizialmente sottoforma di audiodramma radio per i canali BBC, poi CD e altri supporti. Già a partire dal 2001, però, si orienta verso nuovi format ed in particolare alla produzione di contenuti animati destinati alla distribuzione on-line. La prima webserie animata *di Doctor Who* ha come protagonista Sylvester McCoy, ultimo interprete del Dottore nella serie televisiva, e si intitola *Death comes to time* (2001). Il successo ottenuto porta alla produzione di *Real Time* (2002) e *Shada* (2003).

Una simile combinazione *fanon* consente al fandom di contribuire in modo molto attivo al canone, a differenza di quanto avviene in altri universi transmediali rispetto a cui i contenuti dal basso, pur configurandosi esplicitamente come elementi di intrattenimento, non appaiono in grado di implementare la dimensione narrativa (Long, 2007).

Alla luce del rinnovato interesse per *Doctor Who*, e cercando di cavalcare il successo delle numerose produzioni *non-canon* e *fanon*, la BBC Worldwide decide di produrre un film per la TV, insieme con Universal TV e 20th Century Fox Television, destinato al pubblico di tutto il mondo. *Doctor Who: The Movie* (Sax, 1996) viene trasmesso il 27 maggio del 1996 in simultanea nel Regno Unito e negli Stati Uniti, riuscendo ad ottenere

un ascolto complessivo di poco superiore ai quattordici milioni e mezzo di spettatori (rispettivamente 9,08 milioni nel RU; 5,5 milioni in USA) (Bould, 2011), a fronte di un budget complessivo per il progetto pari a 5 milioni di dollari.

Nonostante il film ricercasse con fermezza una continuità con la serie e più in generale con l'universo narrativo di fondo, a partire dal titolo fino alla scelta di mostrare nella prima scena l'ennesima rigenerazione del Dottore, dalla settima versione di McCoy all'ottava di McGann, qualcosa non sembra non funzionare. Al di là dello stile ritenuto troppo commerciale, ciò che non permette alla pellicola di raggiungere il successo sperato può essere individuato nell'incapacità di adottare un nuovo approccio nei confronti del pubblico e dei fan e, ancor di più, di riconoscere e sfruttare la valenza narrativa dei molti prodotti diffusi a partire dalla sospensione della serie. Di questo paradossale balzo indietro si accorgono i consumatori/lettori, ormai abituati alla creatività peculiare e frammentata delle avventure multimediali del Dottore, molto più fantasiose e ricorrenti:

Per ogni mese tra la fine di Doctor Who e la nuova serie in arrivo, si possono trovare fino a cinque o sei storie di Doctor Who, che è molto più di quanto si è mai avuto quando era in televisione. (Perryman, 2008, p. 25)

La più rilevante caratteristica di questa seconda fase dello show, infatti, può essere individuata in un tipo di transmedialità sbilanciata (Mittell, 2017), che sfida il broadcaster ad emulare le produzioni dal basso. Non è un caso che, proprio a partire dal parziale insuccesso *canon* e, contemporaneamente, dal crescente successo *fanon*, in grado di sfruttare inedite forme di *spreadability*, *performance*, *multiplicity* e *extractability*, la BBC decida di rilanciare la serie. Per farlo si affida, significativamente, ad un regista-fan come Russel T. Davies: “Questo è uno show che appartiene ai suoi fan, ed i fan erano già abituati a trattare Doctor Who come un franchise transmediale che può essere messo in collegamento per formare un insieme coerente e soddisfacente.” (Perryman, 2008, pp. 25-26).

The New Who

Il 2005 è l'anno in cui *Doctor Who* torna sugli schermi televisivi. Lo show si distingue da subito per le diverse tattiche promozionali adottate, pianificate all'interno di una strategia transmediale più complessa, consapevole degli errori passati e, soprattutto, in grado di valorizzare quanto fatto di buono nel corso dei *Wilderness Years*.

Il rilancio della serie viene pubblicizzato da un lato in modo tradizionale, attraverso trailer, foto, podcast, minigiochi, videoclip, dall'altro appaiono interessanti e innovativi i siti web metatestuali ed i blog creati appositamente a supporto del ritorno dello show, oltre ad attività costanti sulle piattaforme online per incentivare le forme di interazione con gli utenti. Un perfetto esempio di ciò che Brooker definisce *television overflow*, ovvero “la tendenza dei produttori medialti a costruire un'esperienza di vita attorno al core text,

usando internet per estendere l'engagement dell'audience ed incoraggiare un'interazione a doppio senso" (2003, p. 323)

Il primo meta-sito, *Who is Doctor Who?*, viene inizialmente lanciato alcune settimane prima della messa in onda del primo episodio, senza alcuna sponsorizzazione o chiaro rimando al sito ufficiale BBC. Realizzato in maniera rudimentale, quasi a voler simulare i prodotti fan-made, non diviene popolare finché non ne appare chiara l'ufficialità e l'appartenenza alla BBC. A pubblicare sul sito è Clive, un fan immaginario dedito alla raccolta delle tracce disseminate dal Dottore nel corso delle sue molte vite. I contenuti del sito diventano oggetto della serie televisiva già nel corso del primo episodio, il 26 marzo del 2005, quando la protagonista della puntata, Rose, accede effettivamente ad Internet per cercare informazioni su Dottor Who. Persino la manutenzione e la compilazione del sito vengono presi in gestione da un altro personaggio (Mickey) apparso nello stesso episodio, a seguito della misteriosa morte dell'iniziale ideatore. In modo assolutamente coerente con un approccio transmediale ormai evoluto, il ruolo dei personaggi va quindi oltre l'esclusivo *on-* oppure *off-television-screen*, contribuendo ad aumentare l'espansione diegetica dell'universo narrativo.

Ulteriori siti web che vengono realizzati nel corso della serie, sono *U.N.I.T.* (<http://www.unit.org.uk>), dedicato all'organizzazione militare delle Nazioni Unite, citato nell'episodio *Aliens of London* dell'aprile 2005, *Guinevere One* (2005) e *Geocomtex* (2012).

Per quanto riguarda la composizione del core text, la nuova versione dello show ad oggi ha collezionato undici stagioni, nel periodo compreso tra il 2005 e il 2018:

- la prima, datata 2005, ha visto la rigenerazione dell'ottavo Dottore nel nono, impersonato dall'attore Christopher Ecclestone;
- dal 2005 al 2010, David Tennant ha impersonato il decimo Dottore, nel corso di tre stagioni (dalla seconda alla quarta);
- Matt Smith è stato il protagonista della quinta, della sesta e della settima stagione, trasmesse tra il 2010 e il 2013;
- dall'ottava alla decima stagione, il dodicesimo Doctor Who è stato interpretato, tra il 2014 e il 2017, da Peter Capaldi;
- il Doctor Who attuale, il tredicesimo, è per la prima volta una donna, interpretata da Jodie Whittaker nell'undicesima stagione, trasmessa nel 2018.

A fronte di un corpus testuale già così esteso, i paratesti rintracciabili, *canon* e *non-canon*, sono davvero innumerevoli. Il 2005 è l'anno dell'avventura interattiva *Attack of the Graske*, andata in onda dopo *The Christmas Invasion* (2005): composta da segmenti animati ed in live action, la storia consente di accompagnare *Doctor Who* nel corso di un'avventura non lineare di 15 minuti, per risolvere puzzle, giochi d'ingegno, con lo scopo di riuscire a conquistare il ruolo di degno companion.

Per quanto riguarda i paratesti audiovisivi, nel 2006 vengono prodotti i *Tardisodes*: prequel brevi e complementari agli episodi mandati in onda, ancora una volta destinati al pubblico di utenti del web. Altri webisodes vengono prodotti nel 2012, con *Pond Life*, progetto composto da 5 mini-episodi per promuovere la settima stagione dello show.

La complessità dell'universo transmediale che si configura nel corso di questa terza fase di *Doctor Who* viene ulteriormente arricchita da storie parallele, spesso realizzate in forma di spin-off televisivi. La prima è *Torchwood* (2006), e narra di un'organizzazione segreta (il cui nome in realtà è l'anagramma di Doctor Who) che indaga su minacce aliene, quindi *The Sarah Jane Adventures* (2007-2011), con protagonista una companion della serie classica, *K-9* (2009-2010) e, infine, *Class* (2016). Il ritorno della serie ha inoltre originato un musical teatrale, *Doctor Who Live: the monsters are coming!* (2010), ed un'esposizione semipermanente interattiva, *Doctor Who Exhibition*, che, dopo un tour itinerante, ha poi trovato la sua definitiva destinazione a Cardiff nel 2012.

A tutto questo vanno aggiunte le componenti di attivazione e partecipazione del fandom, che metaforicamente continuano ad infrangere gli schermi televisivi per trasportare *Doctor Who* all'interno di convention sia in UK sia negli USA, come *Panopticon*, *Gallifrey One* o *SuperWhoLock*. Quest'ultima, in particolare, richiama anche i fan delle serie *Supernatural* (2005-) e *Sherlock* (2010-2017), sfruttando la poliedricità del personaggio di Dottor Who, in grado di essere plausibilmente "estratto" e "reinserto" all'interno di altre narrazioni.

La grande importanza del fandom di *Doctor Who*, tale da renderlo "[...] *uno dei franchise principali per le pratiche transmediali mainstream, che evita la passività a favore della partecipazione e la semplicità statica a vantaggio di una complessità multiplatforma.*" (Perryman, 2008: 22), viene definitivamente riconosciuta dalla BBC attraverso il progetto *Doctor Who Cult* (2014). I fan più fedeli, infatti, sono stati invitati a ricostruire episodi perduti della serie classica, rintracciando registrazioni audio e video privati, per offrirne una nuova messa in onda. Contrariamente alla logica che aveva caratterizzato la prima fase produttiva di *Doctor Who*, in questo caso, la strategia adottata si è orientata alla realizzazione di *points of entry*, specificatamente dedicata ai nuovi spettatori che, in questo modo, sono stati in grado di riscoprire il fascino delle vecchie stagioni della serie.

Nel complesso, dunque, l'esito di questa terza (ed ultima?) fase di evoluzione appare il consolidamento di un universo narrativo ricco di molteplici punti di entrata, capace di adattarsi alle nuove dinamiche di piattaforma e di bilanciare la produzione tra testi *canon* e *non-canon*.

Conclusioni

Nell'arco della sua storia la serie televisiva *Doctor Who* è stata oggetto di una progressiva trasformazione, caratterizzata da almeno tre fasi a differente intensità transmediale.

Nel corso della prima, ha principalmente sfruttato la forza dello storytelling, il fascino della serialità e le opportunità creative offerte dal suo genere narrativo di appartenenza, la fantascienza, per creare un grande *rumore transmediale* intorno a sé. Una forma di transmedialità ante-litteram, caratterizzata da una minore disponibilità tecnologica.

Nel corso della seconda fase, ha rappresentato l'esempio significativo di un brand narrativo capace di espandersi a prescindere dal *core text*, persino in un periodo di pausa dagli schermi televisivi, riuscendo a sfruttare l'interesse da parte del pubblico. Il coinvolgimento delle audience, costruito negli anni compresi tra il 1963 e il 1989, infatti, è risultato l'elemento cardine per consolidare l'universo narrativo, ma anche per la sua espansione indipendente dalle produzioni ufficiali e sempre più contraddistinta da una convergenza, culturale e produttiva, tra paratesti di differenti matrici.

Nella terza ed ultima fase, infine, il definitivo approdo ad un approccio transmediale maturo ha permesso a *Doctor Who* non solo di ritornare in televisione sottoforma di serie, ma anche di diffondersi in formati diversi all'interno di piattaforme mediali differenti. In questo modo ha preso forma un universo narrativo che sfrutta le possibilità mediali in maniera ecologica, esprimendosi su più media con differenti contenuti, riuscendo comunque a mantenere una coerenza narrativa di fondo. Si è dunque creata un'unica identità ben definita in una precisa strategia transmediale che ha combinato tradizione ed innovazione, soprattutto grazie ad una più adeguata comprensione sia della centralità dei diversi ruoli giocati da autori e lettori, da creatori e fruitori, da vecchi fan e nuovi spettatori, sia della forza della sua legacy transmediale, accumulata nel corso del tempo.

In sostanza, se l'espansione del *core text* (Pratten, 2011) ha da subito caratterizzato il primo blocco di episodi, come nella tradizione dei più noti racconti fantascientifici, la graduale emersione di una strategia transmediale, inizialmente non pianificata, ha permesso di creare un sistema in grado di cristallizzare in un primo tempo la popolarità dello show. Successivamente, di riattivarne la crescita durante gli anni di produzione dal basso, con un processo inclusivo che ha consentito al brand di sopravvivere, pur in assenza del suo originario *core text*. Infine, di sancirne la definitiva trasformazione in un *ecosistema narrativo* (Pescatore, 2018), sfruttando la fervente *com-partecipazione* di fan, appassionati e creativi, tale da consentirne il revival televisivo. Sempre all'insegna di una consolidata legacy transmediale.

Nota biografica

Marzia Antenore è ricercatrice presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma. Insegna *Data Journalism* presso il Corso di Laurea magistrale in Media, comunicazione digitale e giornalismo. Tra le più recenti pubblicazioni: *Data Journalism. Guida essenziale alle notizie fatte con i numeri* (con S. Splendore), Mondadori Università, Milano, 2017; *Songs of a Future Past - An Experimental Study of Online Persuaders* (con A. Panconesi e E. Terolli), International AAAI Conference on Web and Social Media, North America, jun. 2018; *Tra condivisione ed empowerment: l'uso dei ricordi autobiografici in due discorsi di Barack Obama a studenti di alta o bassa classe sociale* (con G. Leone e L. Serlupi Crescenzi), Giornale Italiano di Psicologia, 2018.

Giovanni Ciofalo è Professore Associato in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma. Insegna *Sociologia della Comunicazione, Teorie della Comunicazione e dei Nuovi Media, Internet e Social Media Studies*. Svolge attività di ricerca sulle teorie della comunicazione, sulle dinamiche di produzione e consumo culturale, sulle logiche e le pratiche dei social media e del transmedia. Tra le sue pubblicazioni, *Infiniti anni ottanta*.

Tv, cultura e società alle origini del nostro presente, Mondadori Università, 2011; *Homo Communicans*, Armando Editore, 2013; *La Cibernetica*, Armando Editore, 2017 (con S. Leonzi); *NewsFaking in ComunicazionePuntoDOC*, 2018 (con L. Ugolini); oltre a numerosi articoli in rivista e saggi in volumi collettanei.

Grazia Quercia è PhD student in Comunicazione, Ricerca sociale e Marketing (curriculum Comunicazione) presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (Coris) della Sapienza Università di Roma, dove collabora con le cattedre di Transmedia Studies e Sociologia della Comunicazione. I suoi interessi di ricerca si orientano alla televisione, ai media digitali, alla serialità, al campo dei transmedia studies, ai prodotti culturali e alla audience research. Tra le pubblicazioni *Syntonsed on hypertelevision: the multimedia and participatory television in Spain*, capitolo nel volume *Contemporary Approaches in Social Science Researches*, 2019.

Bibliografia

- Andò, R., Leonzi, S. (2014). *Transmedia Storytelling e Audience management*. Roma: Armando editore
- Bernardo, N. (2017). *Transmedia 2.0: Brand, storytelling, entertainment*. Roma: Armando Editore
- Booth, P. (2016). *Crossing fandoms: SuperWhoLock and the contemporary fan audience*. London: Palgrave Macmillan DOI 10.1057/978-1-137-57455-8_3
- Booth, P., Kelly, P. (2013). The changing faces of Doctor Who fandom: New fans, new technologies, old practices. *Participations Journal of audience and reception studies*, 10(1), 56-72. Preso da: <https://www.participations.org/Volume%2010/Issue%201/5%20Booth%20&%20Kelly%2010.1.pdf>
- Bould, M. (2011). Doctor Who Adaptations and Flows. In Telotte J. P., Duchovnay, G. *Science Fiction Film, Television, and Adaptation: Across the Screens*. New York: Routledge, pp. 143-163
- Briggs, A., Burke, P. (2009). *A social history of the media: From Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity
- Brooker, W. (2003). 'Overflow and Audience', in W. Brooker, D. Jermyn (eds) *The Audience Studies Reader*, pp. 322–335. London: Routledge
- Butler, D. (2007). *Time and Relative Dissertations in Space: Critical Perspectives on Doctor Who*. Manchester: Manchester University Press
- Ciofalo, G., Leonzi, S., Marinelli, A. (2019, febbraio). *Brands as platforms? Riusciranno i mondi narrativi complessi a sopravvivere alla Platform Society?*, relazione presentata al convegno "Screen Cultures: cinque parole chiave per la ricerca del XXI secolo", Roma
- Dowd, T. (2015). *Storytelling across worlds: transmedia for creatives and producers*. New York: Routledge.
- Genette, G. (1992). *The architext: An introduction (Vol. 31)*. Berkeley: University of California Press

- Hansen C. (2010). *Ruminations, peregrinations and regenerations. A critical approach to Doctor Who*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholar Publishing
- Hassler-Forest, D. (2017). *Star Wars and the history of transmedia storytelling*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Hills, M. (2015). The expertise of digital fandom as a 'community of practice' Exploring the narrative universe of Doctor Who. *Convergence*, 21(3), 360-374. DOI: 10.1177/1354856515579844
- Hills, M., Garde-Hansen, J. (2017). Fandom's paratextual memory: remembering, reconstructing, and repatriating "lost" Doctor Who, *Critical Studies in Media Communication*, 34(2), 158-167. DOI: 10.1080/15295036.2017.1293276
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43
- Jenkins, H. (2013). *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Milano: Apogeo
- Leonzi, S. (2017). La condizione transmediale. In Bernardo, N. (2017) *Transmedia 2.0. Brand, storytelling, entertainment*. Roma: Armando Editore
- Long, G. A. (2007). *Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of technology). Preso da: <https://cmsw.mit.edu/transmedia-storytelling-jim-henson-company/>
- McCloud, S. (1993). *Understanding comics: The invisible art*. Northampton: Thundra Publishing
- Mittel, J. (2017). *Complex TV. Teoria e tecnica dello storytelling delle serie TV*. Roma: Minimum Fax
- Newman, K. (2005). *Doctor Who: A Cultural Reading*. London: BFI TV Classic
- Perryman, N. (2008). Doctor Who and the convergence of media. A case study in 'Transmedia Storytelling'. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 21-39. DOI: 10.1177/1354856507084417
- Pescatore, G. (a cura di). (2018). *Ecosistemi narrativi: dal fumetto alle serie tv*. Roma: Carocci editore.
- Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling*. Scotts Valley: CreateSpace
- Scolari, C. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. In *International Journal of Communication*, 3, 586-606. Preso da: <http://dspace.uvic.ca/xmlui/handle/10854/2867>
- Scolari, C., Bertetti, P., Freeman, M. (2014). *Transmedia archaeology. Storytelling in the Borderlines of Science Fiction, Comics and Pulp Magazines*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Tulloch, J., Alvarado, M. (1983). *Doctor Who: The Unfolding Text*. Basingstoke: Macmillan
- Tulloch, J., Jenkins, H. (1995). *Science fiction audiences: watching Doctor Who and Star Trek*. New York: Routledge
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018) *The platform society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press

Wolf, M. J. (2014). *Building imaginary worlds: The theory and history of subcreation*. New York: Routledge.