

## Il fenomeno *Barbenheimer* e il cinema come aggregazione sociale

Negli Stati Uniti, la distribuzione cinematografica di *Barbie*, film diretto da G. Gerwig, e *Oppenheimer*, di C. Nolan, è avvenuta in contemporanea, dando vita al fenomeno culturale, il cosiddetto *Barbenheimer*, che più di ogni altro ha influito sul ritorno massivo nelle sale. La scelta di distribuirli entrambi lo stesso giorno, il 21 di luglio, non è passata inosservata, provocando un dibattito che dalle comunità di fan online si è spostato, in breve tempo, verso il pubblico generalista e le testate giornalistiche. Da una parte il lungometraggio con protagonista la bambola più iconica dei nostri tempi, dall'altra la storia del “distruttore dei mondi”, creatore della bomba atomica. L'opposizione radicale tra le due opere ricalca con evidenza dinamiche già esistenti sui social network e si è facilmente inserita all'interno delle più classiche polarizzazioni digitali. Mesi prima della data d'uscita, le fazioni online avevano già iniziato a formarsi: il *Barbenheimer* era cominciato.

Nella contemporaneità digitale, schierarsi con un gruppo e definire la propria opinione sembra necessario per creare comunità, pena l'esclusione dalle conversazioni. Rosa o nero? Estetica *camp* o toni cupi? Queste le due bandiere che hanno definito lo scontro-incontro tra il pubblico; tra chi non vedeva l'ora di potersi immergere nel mondo patinato e umoristico di Barbie e chi, all'opposto, vedeva già nelle atmosfere dei film precedenti di Nolan l'oscurità che avvolge il personaggio ambiguo di J. Robert Oppenheimer.

A suon di meme, gli utenti del web non hanno tardato a condividere il proprio schieramento. L'umorismo non-senso tipico della comunicazione virtuale giocava con la paradossale immagine dell'uomo in giacca e cravatta in fila per andare a vedere il coloratissimo Barbie, mentre inaspettati gruppi *queer* e glitterati avrebbero riempito le sale per il cupo creatore della bomba atomica. E la partecipazione, nei giorni di proiezione dei due film, si è fatta sempre più sentita, giovando, inaspettatamente, ad entrambe le produzioni, stimolate l'un l'altra proprio da tale sfida. Appariva ormai impensabile poter vedere *Barbie* senza poi far lo stesso con *Oppenheimer* e viceversa, spesso consecutivamente (come accadeva, almeno fino agli anni Sessanta, con il “doppio spettacolo”). La stessa regista di *Barbie*, Greta Gerwig, e Margot Robbie, Barbie in persona, hanno condiviso sui propri account social uno scatto che le ritrae, biglietto alla mano, davanti alla locandina del film di Nolan, cavalcando un trend partito online. Oltre alle star, gruppi di persone di ogni età si sono fatti trasportare dall'euforia, recandosi in sala, - in contrasto con l'ormai preponderante tendenza a guardare i film in casa, sulle piattaforme di streaming -, anche solo per sentirsi parte del fenomeno.

Entrambi i titoli hanno sfruttato abilmente la potenza dei social media, generando un ritorno al cinema basato sulla condivisione virtuale. La propria capacità iconica ha permesso loro di diventare argomento di discussione online e ha trasformato l'esperienza cinematografica in qualcosa di più ampio, coinvolgendo spettatori che, altrimenti, ne avrebbero ignorato il fascino sul grande schermo. *Barbie* e *Oppenheimer* hanno portato al cinema un pubblico nuovo, sfruttando le aspettative generate dalla comunicazione sui media e le produzioni online fatte dagli stessi utenti, come gli innumerevoli montaggi foto e video. L'impatto dei due film non si è limitato alle stesse pellicole, ma ha influenzato positivamente il ritorno al cinema come luogo di aggregazione sociale: la forza dei meme ha rafforzato la magia del cinema, dimostrando che, anche nell'era digitale e soprattutto grazie alla capacità dei nuovi media di unire e coinvolgere, le esperienze cinematografiche possono ancora essere identificate come momenti di condivisione, virtuale ma soprattutto umana.