

Vivere nell'Area 51. Il nuovo ruolo politico del fantastico



Appuntamento via Facebook il 20 settembre prossimo per "invadere" la misteriosa Area 51. Ma dietro questo tipo di comunicazione cosa si cela? È come se all'improvviso ci trovassimo a vivere in un mondo che mescola costantemente fantastico e reale. Ma perché?

Ci andate a settembre? Sono ormai 2 milioni le persone che il 20 settembre 2019 invaderanno l'Area 51.

Almeno, sono 2 milioni quelle che hanno deciso di aderire all'evento Facebook: ["Storm Area 51", creato dalla pagina "Shitposting cause im in shambles"](#) – curata dall'australiano Jackson Barnes.



[J. Barnes](#) avrebbe anche un piano di “pacifica” invasione. E le forze dell’ordine in Nevada hanno già informato che si potrebbe arrivare all’uso della forza se ci fossero intrusioni in aree militari top-secret.



Per molti tutto questo è pura goliardia. Ma intorno all’evento si è creato la solita sospensione emotiva che sta facendo precipitare gli eventi. Per esempio: Keemstar, sviluppatore indipendente, ha creato un videogame a tema dal titolo appunto Storm Area 51 o – come riporta anche *MondoFox* – alcuni Chef, per esempio, [Guy Fieri](#) propongono di regalare costolette di maiale “radioattive” agli “invasori”.



IL FANTASTICO CONQUISTA IL REALE

Fino a qui la cronaca di queste settimane. Ma adesso la domanda vera e seria: e se non fossimo noi a dover invadere l'Area 51 – detta Dreamland? Sì, proprio così, se fosse invece Dreamland ad averci già invaso tutti, cambiando per sempre il nostro paradigma di realtà?

Oggi, infatti, è il pensiero fantastico ad irrompere e conquistare completamente il nostro immaginario, allargando le maglie stesse di quello che crediamo e sentiamo come reale.

Il pensiero fantastico è una delle forme con cui pensiamo (oltre al pensiero razionale e a quello immaginativo). Solitamente, il pensiero fantastico è:

- creativo: perché inventa mondi, informazioni, notizie e le porta nel reale;
- incoerente: perché la sua logica fa viaggiare oltre lo spazio tempo, può condurti nell'Antico Egitto o sull'Enterprise con Spock;
- contro-fattuale: perché i fatti oggettivi non hanno nessun senso per "lui", anzi trova sempre un modo per raccontarli alternativamente;
- sovversivo: perché cambia le regole della realtà, sovverte ordini logici consolidati, dogmi duraturi e regimi di verità costituiti;

- nervoso: quando entri nel suo reame ciò che conta è la tenuta emotiva, puoi trovarti in zone terrificanti così come angelicamente appaganti.

La cosa interessante del pensiero fantastico – come hanno approfondito diversi studiosi come **Todorov o Caillois** – è che porta sempre con sé lo “strano” e il “meraviglioso” (positivo o negativo). Quando lo adoperi e ne subisci le conseguenze sei sempre all’interno di un mondo eccentrico.

GLI EFFETTI STRANIANTI DEL FANTASTICO

Oggi siamo tutti sotto l’effetto strano e straniante del pensiero fantastico. Per questo, è possibile che i fantasiosi tweet di personalità politiche possono cambiare i destini di una nazione e i post Instagram di influencer basati sulla pura fiction, possono generare profitti e business.

Pensiamo alla campagna #MyTruth di **Calvin Klein**, lanciata nel maggio 2019, che tra i tanti testimonial, ha coinvolto anche **Lil Miquela**, fictional character e digital art project. O per dirla in parole povere: personaggio-influencer inventato, (parto della pura fantasia di un team di creativi e storyteller) che però fattura. Puro pensiero fantastico – creatore di mondi – all’opera che si diverte a mescolare soggettività con oggettività. Nella foto sotto vediamo Lil Miquela con una modella in carne e ossa: [Bella Hadid](#).



Oppure guardiamo la recentissima querelle tra il brand Ferrari e **Philippe Plein**, stilista tedesco, che ha postato sul suo profilo Instagram auto Ferrari in co-branding di suoi prodotti (nella fattispecie scarpe). Ferrari, mandandogli una lettera legale, ha diffidato privatamente lo stilista dal fare questo tipo di associazioni, soprattutto perché i valori dell'azienda non vengono rappresentati nei post dello stilista, piuttosto sessisti. E per tutta risposta Plein ha messo on line l'intera vicenda avviando una "battle of narrative" veramente aggressiva. Altro esempio del potere sovversivo e nervoso del fantastico. [Che in questo caso crea un meraviglioso negativo.](#)



Così, tutti all'improvviso ci troviamo a vivere e abitare in Dreamland con i suoi complotti, i suoi misteri, le sue dinamiche di salvezza, i suoi meta-personaggi e bizzarri anti-eroi, le sue nervose querelle, in un miscuglio costante tra immaginativo e reale.

VIVERE NEL PAESE DELLE MERAVIGLIE

Come si fa a vivere in Dreamland, senza perdere la ragione, piuttosto cavalcando il potere meraviglioso del pensiero fantastico?

Beh ci sono alcune questioni da fare nostre.

- La prima è che il concetto di "informazione coerente" diventa inutile per descrivere la complessità dei diversi tipi di news e narrative contemporanee. Non possiamo essere ingenui. Non c'è più nulla di lineare... Una foto rimanda a un hashtag che è collegato a un meme che a sua volta può diventare un post... Che monta una battaglia narrativa. Non ci

dobbiamo fermare al primo cancello di informazioni, ma chiederci cosa c'è dopo? Anche perché ogni news viene cambiata, ricombinata, modificata decine di volte prima di arrivare al lettore; che, a sua volta, ricodifica, manipola, cambia l'informazione che legge (chissà da qui a settembre dove ci porterà l'occupazione dell'Area 51?).

- La seconda cosa da realizzare è che raramente siamo in contatto diretto con la "realtà" oggettiva delle cose e dei fatti, ma quasi sempre sperimentiamo il "realistico": cioè, il racconto mediato e filtrato del reale. Tutti gli spazi di comunicazione sociale, economica e politica sono filtrati da contenuti creati e condivisi da qualcuno che sta raccontando qualcosa dal suo specifico punto di vista. Per cui va compreso quello sguardo particolare e le motivazioni di cui è portatore (come mai Plein ha pubblicato la querelle con Ferrari, semplice reazione nervosa o intento sovversivo mirato di altro tipo?).

- La terza è capire che proprio perché c'è sempre qualcuno dietro una comunicazione, cioè un autore specifico (soggetto, istituzione, azienda che sia), va individuata l'intenzionalità per cui certi contenuti testuali e visivi sono creati e socializzati (perché J. Barnes si è messo in testa di occupare l'Area 51? È solo una goliardata o c'è dietro qualche altra questione che dobbiamo sapere?).

IL RUOLO SOCIALE DEL FANTASTICO

Se è tutto completamente caricato di pensiero fantastico ci dobbiamo trasformare in detective. Siamo in una immensa "fantasy-spy-story" collettiva e quindi a noi la grande responsabilità di diventare investigatori, capaci di analizzare le realtà, attraverso indizi, segni, tracce, prove e contro-prove.

Ricordando sempre che quello che si vede, legge, ascolta è solo una dose di realistico, ma il reale è sempre più ampio, complesso e problematico. Senza dare nulla per scontato. Il pensiero fantastico non lo fa mai. Soprattutto a livello

politico.