

Hitchcock y el virus de la red social



FOTOS: Internet.

Kinetoscopio

Por Marco A. Hernández Maciel

La Paz, Baja California Sur (BCS). Que la sala de cine no se extinga. Que el placer de enfrentarnos a lo desconocido, a una historia que nos golpee y nos deje en shock hasta por el resto de nuestra vida no se muera. ¿Qué es eso de dejarle a los *memes* la misión de determinar si una película vale la pena o no? La **sala de cine** es territorio sagrado, la sala de cine se

respetar y el espectáculo de ver en la gran pantalla las historias que nos hacen sufrir, llorar, reír y sentirnos parte de un mundo que no existe pero a la vez tan real que nos conmueve. Lo malo es que, últimamente, desde de las redes sociales, ya nadie respeta nada. Porque en esta época nos encontramos con cúmulos información, en una guerra donde los contrincantes de este “*battle royale*” virtual quieren ser los más chistosos, los más rápidos, los más votados, los más compartidos, *retuiteados*, “*likeados*”, vistos. Donde las relaciones a distancia cuentan más que un apretón de manos, pareciera que todos los esfuerzos creativos del mundo están volcados a hacer un *meme* viral o a un popular y efímero *tuitazo*. Y entre esa guerra en la que varios se apuntan, aparecen *spoilers*, *tuitaratura* (jajajaja), hilos, gifs, filosofías de vida, citas citables o no tan citables; y se reproducen en *retuiteos* y compartidos, como uno, muchos virus luchando por ser el nuevo regidor del orden mundial, hasta que un nuevo *#hashtag* salga a dominar las tendencias.

También te podría interesar: [Yolyo, la punta de lanza del rock sudcaliforniano](#)

Pero es casi imposible no dejarse llevar por lo efímero. Y en clara señal de una insana adicción, crece la ansiedad de llenarme de datos inútiles y buscar esa pizca de información que me haga cambiar la forma de ver las cosas. Navego sin descanso entre el caudal de información buscando algo que no encuentro. Y en un racimo bifurcado de corrientes infinitas, puedo saber que ***Spiderman*** (a pesar de la súplica a Tony Stark) fue convertido en cenizas triangulares por *Thanos*, pero que realmente no pudo haber muerto porque su próxima película ya está en producción y tiene nombre, se llama ***Far From Home***. Y eso impide que me emocione, aunque me haya divertido mucho en la más reciente guerra infinita peleada por *los Vengadores de Marvel*. Es tanta la información que circula, es tanto el deseo no perder visibilidad en la marea de las redes, y también el deseo de las productoras a que todas las películas sean

blockbusters, que es mucho más difícil encontrar en estos días algo que realmente te sorprenda, porque esa multitud de información que arrasa nuestros sentidos de una u otra forma ya te ha dicho lo que va a pasar antes de incluso comprar tu boleto en taquilla.

Subámonos al *DeLorean* y vayamos a 1960, al estreno de una película dirigida por un tal **Alfred Hitchcock** que decidió nombrarla con el nombre genérico pero intrigante de ***Psicosis***. La heroína, **Marion Crane**, decide romper con su tedio y monotonía y roba 20 mil dólares para irse sola a buscar una nueva vida. En la carretera decide tomar un descanso en el *Motel Bates*, donde busca aligerar la carga de su conciencia con una ducha, hasta que es apuñalada por una mujer despiadada que al ritmo de unos acordes musicales muy desconcertantes y frenéticos han dejado mudo y estupefacto al público que no cree lo que ve. **Hitchcock** sabe de su travesura, pues no han pasado ni veinte minutos y la protagonista está muerta. ¿Y ahora? Pero el público no abandona la sala y Alfred sabe que lo ha conseguido.



Volvamos de regreso a esta época de memes y *#averrazionesoRtoGRafikas*. ¿Hay espacio para historias y argumentos en vez de explosiones y CGI? ¿Puede el público ser sorprendido por una vuelta de tuerca? El espacio se reduce entre las estrategias de marketing enfocadas en inundar el espacio cibernético con la mayor información posible y aquellos desesperados por atención que inician la tormenta de *spoilers* un minuto después de haber abandonado la sala. El ver antes que nadie la película ya no es una opción sino una necesidad pues corres el peligro inminente de ser arrollado por el *#trendelmame* dispuesto a tuitear que **Batman** no mató a **Superman** porque “ella se llamaba Martha, ella se llamaba así”.

Los tiempos cambian, es imposible que hoy algún director por más obsesivo y excéntrico que sea, se pudiera parar frente a la puerta de la entrada de la sala de cine para impedir el paso a gente que llegó tarde a la proyección, tal como **Hitchcock** lo hizo en el estreno de **Psicosis**. Yo sólo espero que me toque volver a vivir aquella experiencia cuando vi

Lock, Stock And Two Smoking Barrels de **Guy Ritchie** allá por el 2000. Me llamó la atención el nombre de la película y sin tener realmente mucho que hacer compré mi boleto. Cambió mi forma de ver el cine. Y puedo decir que hay otras películas que pude disfrutar en bendita ignorancia como **Memento** de **Nolan** (es increíble pero no sabía nada del estreno del *Batman nolanesco* hasta que vi el cartel de estreno) o **The Matrix** de las **hermanas Wachowski**, fenómeno que se ha ido esfumando con el tiempo y en gran medida con mi interacción en las redes sociales y la circulación en el inevitable agujero de gusano informativo que es Internet.

*Pero hay solución. Olvidarse de las redes sociales. Lo he hecho y me he sentido más feliz, libre y con una mayor capacidad de asombro y empatía. Un auténtico Elso godín (o Elsa, como la de Frozen). Y no soy el único que lo ha experimentado. Facebook acaba de perder el 20% de su valor, y Twitter no se queda atrás. Yo me siento abrumado por el exceso de información, y muchas veces navegar en esos sitios es como ir caminando por un campo minado. No les miento, cierro los ojos cuando veo indicios de algún dato que no quiero conocer. Además, eso de exponerle a todo mundo tu vida privada realmente no es tan bonito. Tener como amigos a gente con la que coincidiste veinte minutos en una fiesta no es normal, y el hecho de que un algoritmo esté tomando decisiones por ti sobre lo que te gusta y lo que no te gusta es bastante perturbador. Estamos ante un **Gatekeeper** digital que está diseñado para darte gusto a ti. Si creían que Jacobo te hacía bobo, pues sí, sí lo hacía pero realmente no te quedaba de otra. Facebook te hace bobo, pero no te das cuenta porque te dice justamente lo que quieres saber, y te tiene encasillado como un producto genérico de un cierto tipo de mercado con cierto rango de edad y ciertos gustos ideológicos. ¿O es casualidad que te salga un anuncio del nuevo modelo de Kia cuando hace treinta segundos buscaste "como ahorrar gas en mi nave"? Ni Jacobo era tan perverso, o si lo fuera, seguramente sería un personaje de algún film del*

maestro Alfred.

¿Podría **Hitchcock** triunfar en los tiempos de hoy? Sin duda, pero no estoy seguro si hubiera podido realizar **Psicosis** o dejarte helado con el final de "*Frenzy*" que, literalmente, nunca lo esperas. Hace 15 años, cuando era un estudiante y lo sabía todo, seis películas de **Hitchcock** me dieron un batazo en la cabeza y me hicieron notar que no tenía maldita idea de nada. Hoy, la súper carretera de la información fluye más rápido que nunca y dice que sabe todo, oye todo, ve todo y hasta piensa por nosotros en todo. Pues saben qué, hay que ponerle un alto, al menos en lo que al **cine** se refiere. Olvidemos por un rato toda la avalancha informativa que hay, hagamos una apuesta de fe y entremos a ver una película por lo que nos dice el cartel. No le hagamos caso a las recomendaciones de **Netflix**, ni leamos las críticas hasta después de formar nuestra propia opinión. Hay que regalarnos la oportunidad de ser sorprendidos de nuevo y entregarnos sin reservas al placer mágico de la oscuridad de una sala de cine, donde como en la vida, cualquier cosa puede pasar.

