

## Ilusionismo y transparencia

**Por JL Marzo**

(Conferencia en *Interactivos? Magia y tecnología*, MediaLab, Madrid, mayo 2007)

La ilusión es un efecto irreal derivado de la imposibilidad de aplicar un juicio lógico a lo que se está viendo porque no conocemos cómo éste se ha realizado. Así pues, nos encontramos que la magia es un ejercicio de tecnología y de fe basado en la supresión de la necesidad de conocer todos los detalles, de conocer la letra pequeña del contrato, pues en ella se fundamenta la base esencial del espectáculo, de su poder como medio todopoderoso para conculcar en parte el estado de conciencia en el terreno de la representación, de la proyección social mediante las imágenes y su teatralización.

En el ilusionismo, la principal esencia de todo número es la opacidad del truco, el secretismo de la mecánica. El mago está pendiente sobre todo de persuadir al público de una determinada acción a través de su resultado, no de los medios mediante los que lo consigue. En la misma presencia del efecto se presupone el truco, por lo que éste se deja en el ámbito de lo evidente y de lo obvio. Lo que está oculto se hace evidente, pero no visible. El escamoteador consigue unos resultados, unos efectos que son del todo inverosímiles, pero es a través de su puesta en escena, "normalizada" en el espectáculo, con lo que logra que el espectador observe el número con cierto credo. En realidad, es la expectativa generada por el efecto que va a venir, lo que consigue el valor "plausible", evidente, cierto del resultado. En pocas palabras, es el hecho de que ya sabemos que va a ocurrir algo extraño e imprevisible para que el número tenga éxito. Aunque parezca mentira, en el ilusionismo no existe la percepción de confusión, ni tampoco de contradicción. Dado que ya sabemos a lo que vamos y conociendo de antemano las sorpresas que nos depara, la persuasión se produce en un total grado de consenso,

gracias precisamente a encontrarse éste en el ámbito de la representación, acotado dentro del marco de un escenario.

Los mecanismos, la maquinaria, está oculta a nuestros ojos; es el principal seguro que posee el mago, y mediante el cual adquiere un valor persuasivo. Si diera a conocer el truco, la magia entera desaparecería: los mecanismos se ocultan para ofrecer un discurso "objetivo" y altamente técnico sólo accesible a quien está preparado dentro de ese ámbito. Nuestra participación está en función de una invitación para legitimar las acciones que se producen frente a nosotros, de la misma manera que los ilusionistas invitan a subir a alguien de entre el público para participar en algún número, de manera que parece que todo lo que ocurre está sujeto a una ley común aplicable a todos. El sujeto invitado justifica y avala la veracidad, la falta de trampa del mago, así como la supuesta objetividad del público.

Los magos nos explican cómo hacer que un espectador invitado a subir al escenario como *partenaire* en un número determinado elija lo que el mago desea, sin evidenciarlo, haciéndole creer que ha elegido libremente. En realidad, se trata de juegos de manos muy rápidos y hábiles, difícilísimos de detectar. Y que no sólo afectan al *partenaire* sino también al público que observa, el cual tiene que estar persuadido de que el número se realiza con total transparencia. ¡Para ello se encuentra alguien del público en el escenario! Tras explicarnos diversos trucos por los cuales "guiar" la libertad de elección del público, concretamente en un juego de escamoteo de un anillo entre dos panecillos, nos detalla un mago cómo persuadir al público cuando hay grave peligro de ser descubierto: "El espectador teme insistir en su negativa para no causar desagrado entre los presentes, y al preguntar el artista si el panecillo que queda es el que había elegido para ejecutar el juego, suele ser un *sí*, más

o menos forzado, la contestación que se obtiene. De este modo puede continuar el artista con toda tranquilidad su juego."

La estrategia consiste en introducir al público en el universo de la escena, mediante un espectador concreto al que se le pide su colaboración en el número. No para hacerlo simplemente partícipe, a título individual, en el juego de manos, sino para convertirlo en el prisma a través del cual el público accederá a la fantasmagoría. Lo público, el estar bajo las luces, genera la legitimación de la mentira. El espectador interpelado teme "insistir en su negativa para no causar desagrado entre los presentes"; en otras palabras, en un escenario ¿cuántos se atreverían a delatar al mago si intuyesen el truco? Ese espectador confirmará la supuesta realidad del escenario, le otorgará una garantía de "verosimilitud". En los espectáculos de juicios y tribunales emitidos por TV, por ejemplo, se produce una absorción del espectador en la trama, llegando a conseguirse que éste influya en el verdadero discurrir de las deliberaciones y las sentencias a través de los medios de comunicación. Los mecanismos, en este caso, se ponen a disposición del cliente visual, pero con el tapado efecto de conseguir determinadas influencias de opinión pública en los procesos: "No se modifica sólo en el cambio de escenario al acusado y a los miembros del tribunal modificando sus comportamientos en el set, sino al espectador, que erigiéndose en "opinión pública" más que como ciudadano deseoso de transparencia informativa, se siente "como si" formara parte del proceso".

Sin embargo, la estrategia no acaba ahí. De hecho, la fusión del espectador con la escenificación busca también que éste devenga un "efecto" dentro de la opereta, como si de un mecanismo más se tratara, a modo de resorte recóndito que espera ser accionado. La creación de ese efecto se proyecta para ganar del público una predisposición a verlo

todo, incluido el espectador sobre el escenario, como virtual. Tanto el truco como el efecto son fenómenos virtuales. La realidad de la escena se suspende así en un interregno paradójicamente continuo, perfectamente aplicable si se buscan estados de conciencia consensuados, acrílicos.

No es en absoluto extraño observar cómo, por ejemplo, en el Barroco, época en la que el concepto de ilusionismo comienza a definirse desde una perspectiva moderna, es decir de mano de una economía mecanicista de la vida, la idea de introducir al espectador dentro de la maquinaria visual se convierte en la quintaesencia de la estrategia comunicativa.

Las técnicas barrocas representan en nuestros días las mecánicas retóricas con más éxito en los programas diseñados por las instituciones a la hora de representar la realidad y establecer campos de producción política. La introducción del espectador en la escena del mago, o el interés contrarreformista por simbiotizar al espectador en las escenografías institucionales, tienen hoy su correlativo en fenómenos cotidianos muy presentes entre nosotros: por ejemplo, las risas o aplausos enlatados en los programas de televisión, o por citar otro caso popular, las encuestas o sondeos de opinión. En multitud de concursos, comedias, actuaciones, etc, surgen, perfectamente ubicadas, risas, aplausos, gritos, etc, todos ellos previamente grabados, y que a modo de guión de comportamiento sustituyen nuestra expresión natural como espectadores por códigos que son difíciles de eludir y que además forman ya parte de la propia estructura de la emisión. La cadena norteamericana CBS constató hace años que una comedia sin risas enlatadas es prácticamente ignorada por el público. Este está tan acostumbrado a esos dictados de interpretación que, en una prueba realizada con dos grupos de 50 personas, muy poca gente del grupo que visionó la serie sin risas pregrabadas consideró graciosa la emisión. En

cambio, el grupo que vió la comedia tal y cómo normalmente se emite, consideró que se trataba de un programa divertido y jocoso.

¿Es posible que seamos unos ilusionistas que no saben las reglas por las cuales hacen sus números? En el ámbito de la representación es donde el poder despliega su gran ejercicio de retórica, porque es el único lugar en el que se hace posible hacernos partícipes sin temor a que querramos saber porqué. Las instituciones, mediante los medios de comunicación y otras técnicas de representación social buscan sobre todas las cosas convertirnos en parte sustancial de sus programas de implementación política porque el dominio del espectáculo se fundamenta en la ausencia de preguntas, en la ausencia del conocimiento previo de la estrategia utilizada. Somos magos, porque las elites sociales y económicas quieren que nos sintamos como tales, de manera que sea imposible distanciarnos de las mismas ilusiones que nos son mostradas continuamente. La ausencia de preguntas, sin embargo, se presenta con preguntas. El espectáculo es más sibilino que una simple recreación de la realidad. Su verdadero núcleo magnético reside en el espectador mismo, cuando responde a las preguntas que aparece y por tanto legitima el juego entero. Sin la totalidad del juego, es imposible el espectáculo. El espectáculo no es simplemente una técnica circunstancial sino "todo un mundo", como dijo Debord; es más, un mundo natural. Un universo autónomo, autoreferente, eso sí, y que, a su vez, obliga a no salir de él. "Al fin hemos hecho un mundo a tu medida; ahora no reniegues de él", podría ser su slogan principal.

La verdad se ha construido como un espacio inaccesible, sujeto a derecho de admisión. Puesto que no hay verdades, ya que la verdad es un valor inalcanzable, la consecución de unos determinados niveles de certeza suponen su protección y aislamiento inmediatos (teoría del dominó). Se

corren las cortinas y en el afán de dotar de máxima seguridad a todo el recinto, se crean los mecanismos que, a su vez, inapelablemente se hacen secretos, invisibles. Parece imposible pensar en términos globales puesto que el sistema está montado para que las diferentes secciones del discurso y la práctica sociales estén protegidas de sobrecargas, tensiones y visitas no concertadas. Nuestros sistemas de comunicación social, económica y política se basan en la misma estructura: cuánto mejor se protejan los sistemas unos de otros, menos peligro hay para el sistema general en su conjunto.

Pero a su vez, en un ejercicio berniniano de autoplegado, el sistema sobrevive porque está íntimamente conectado. La tendencia de la información y de su misma tecnología es su ubicuidad, su capacidad de conexión e interacción. La ejecución de los deseos, “la inmediatez de la implementación” como dicen los militares y economistas, se asegura gracias a la movilidad que proporcionan los recursos técnicos, los mecanismos. Los datos se conectan y en su “estar en todas partes”, se legitiman y adquieren un valor añadido. La interactividad, y su velocidad, se desparraman como si éstas fueran las verdaderas leyes de la transparencia, y por tanto la vacuna perfecta para combatir el secreto. Así, los medios de comunicación modernos, a través de las nuevas tecnologías de la información, han creado un nuevo espacio político en su relación con el secreto y la mentira. De repente, parece no haber ningún espacio para lo oculto, para lo secreto, para la sospecha. La transparencia, la inmediatez de la información están transformando aparentemente nuestra concepción de lo público. Lo privado y lo público, parecen haberse fundido en un estadio superior en el que se prima el acceso general, la disponibilidad del conocimiento instantáneo. En la actualidad, los medios de comunicación y entretenimiento, en paralelo al aumento de una tecnología digital de bajo coste, autogestionada y cuyos

resultados son transmitidos libremente en red, están construyendo un discurso basado en la transparencia de los mecanismos: reality shows, making-offs, tomas falsas, cámaras ocultas, infiltraciones propagandísticas o publicitarias que se camuflan en diferentes contextos y entornos, cámaras de seguridad en comisarías cuya presencia desconocen los propios policías, cámaras de vigilancia, etc., etc.. Todo ello puede interpretarse como una gran mixtificación de las técnicas ilusionistas: para que funcione el truco, debe parecer que todo es “lo más natural del mundo”.

Hoy, nos inundan programas de TV cuya única finalidad es mostrarnos en carne viva la vida de gentes, algunas definidas como públicas (profesionales del espectáculo) y otras descritas como privadas (historias de vida, videos domésticos, realitys). Por otro lado, el máximo valor de la información pública es el estar en el lugar de los hechos lo antes posible, en los asesinatos, en las guerras. Si se produce un determinado acontecimiento político (un congreso de partido, una reunión secreta entre políticos, un rumor) el éxito informativo se define por conseguir información privilegiada del mismo, a través de informantes, grabaciones de conversaciones o pactos mediáticos. La transparencia se convierte en un valor superior pues simula descorrer una pesada cortina para destapar el secreto. La transparencia se supone el elemento fundamental del sistema, basado en la publicidad de los mecanismos que asegure a su vez un control sobre las intenciones. (tom'secret) Para que esta publicidad sea socialmente aceptada y difundida, la manifestación pública de la posesión de un secreto debe ir acompañada, paradójicamente, de apelaciones a la transparencia, a la sencillez y al beneficio colectivo. El caso más evidente son las deliberaciones de un consejo de ministros: éstos están sujetos al juramento de no revelar ni una palabra de lo que allí se diga, sin embargo los gobiernos se

esfuerzan denodadamente en informar de los resultados derivados, de propagarlos, de hacerlos claros y fácilmente interpretables.

Aquel que cuenta lo que ha visto en el restringido mundo de los mecanismos recibe muy a menudo la categoría de hereje. Si los hace públicos, es arrojado al ostracismo por los colegas de profesión, como poco. Un buen ejemplo lo hallamos en Carl Hertz, famoso ilusionista norteamericano, que escribió en sus memorias lo siguiente sobre la función de la chica que le acompañaba en el escenario: "Se realizó debidamente el juramento y se firmó un contrato, con lo que la Srta. Emelie D'Alton se convirtió así en mi ayudante. Un poco más tarde, para asegurar, si cabe más, mis secretos, la Srta. D'Alton se convirtió en la Señora de Hertz".

Descorrer la cortina, revelar el objeto que ha estado en secreto es el principal peligro de la profesión: es por ello que el secreto crea altera radicalmente las relaciones sociales: crea la más intensa relación de fidelidad que se pueda imaginar y al mismo tiempo la más radical y amenazadora relación con el otro. Desde el momento en que uno jura compartir un secreto se convierte en alguien capaz de traicionarlo. Aunque en último lugar, no se trate tanto de desvelar ese secreto sino la razón de por qué ese hecho era secreto.

No es baladí observar que la principal crítica que puede recibir un mago es aquella basada en que el truco se ha visto. Es decir, si vemos el truco, entonces el número no sirve. Esto nos lleva a pensar que todo el entramado del mago se fundamenta en la exigencia por parte de la propia audiencia de no querer saber el engranaje oculto, porque cuando éste es visto, el resultado no tiene validez, no es verosímil. Sugerente paradoja, cuando la verosimilitud es la condición de lo que puede ser



creíble, cierto. El objetivo, la meta de la prestidigitación es el truco, porque éste se basa, se legitima justamente en la necesidad del secretismo de los mecanismos utilizados para conseguirlo. El espectáculo, pues, promete la consecución de una realidad ilusoria que mantenga en vilo la visión pero conculcando, anulando la posibilidad de conocer por qué ésta se produce y qué necesidad hay de ella. Por tratarse de una ilusión, la necesidad de preguntarse sobre la necesidad de la misma desaparece. (El poder sabe muy bien que es imposible crear una idea de consenso en la que hacer participar a la mayoría, y legitimar así por tanto sus propias acciones y decisiones, sin adoptar una formas sociales de comunicación que ofrezcan una justificable pátina de unión e identidad común. Aquí entra pues la luz del espectáculo.)

Las instituciones, conjunto de mecanismos programados bajo la premisa que Kant formulara, esto es "actúa de manera que lo que hagas es lo que haría todo el mundo" –la premisa del "bien común"– parecen haber encontrado una funcional respuesta a la cuestión de su legitimidad: puesto que es imposible designar una verdad fundamental aplicable a una gran cantidad de estratos, se opta por ofrecer una realidad en la que todo sea posible, es decir una realidad superpuesta que pueda ser controlada, variada a voluntad y sometida a los designios de un reducido grupo de programadores, a los que hemos encomendado exactamente esa tarea. Esta nueva realidad necesita dos fundamentos básicos para instalarse en la sociedad, sobre la vida real: el primero es dotarla de una supuesta experiencia vital por la cual pueda ser legitimada, es decir, originar la necesidad de la misma, crear el deseo; y el segundo fundamento, construirla de manera que responda a unos estímulos verosímiles, creíbles. Estas dos normas son claves para justificar socialmente los mecanismos de control. En esta realidad virtual, en este mundo de la representación, las causas y los efectos no responden a

ningún tipo de premisa real sino únicamente a los condicionantes dictados desde la pura ilusión. Es justamente porque no vemos las correas, los hilos, las poleas que generan el espectáculo por lo que el valor de la ilusión se sostiene.

Muy a menudo ocurre un fenómeno que en realidad constituye la esencia misma de lo que estamos comentando. Ante el espectáculo de lo virtual, de los anuncios, de la televisión, de la tecnología aplicada a la comunicación o la política, etc, nos decimos, a manera de comentario crítico: “Bueno, ya sabemos lo que hay. Es obvio y evidente que se trata de un mundo falso, irreal”. Esta asunción de lo que es considerado obvio es precisamente el efecto deseado por el espectáculo, por las instituciones de prestidigitación social. La ilusión parece evidente sin saber cuáles son los mecanismos que la producen. Damos por real, por cierto, por obvio, algo que no muestra su propia configuración, algo que existe gracias a su total falta de transparencia. Como el mago. Su número es, existe en nuestra conciencia porque sabemos que no debemos ver el truco, puesto que si lo viéramos, no querríamos ver más magia. He aquí pues la contradicción fundamental en la que nos movemos: queremos magia porque no vemos el truco. La no visión del mismo es su base nuclear, pero también la base misma del deseo social de espectáculo. El nexo de unión entre ambos es la idea misma de lo *evidente*. Desconfigurar esa evidencia es lo último que a un mago le gustaría ver.

Pero hay otra cosa. El ilusionista se conduce bajo una premisa fundamental: es consciente que los mecanismos pueden ser percibidos desde una óptica moral. Eso ocurre porque el público es plenamente consciente de la necesidad de mantenerlos ocultos para que el truco sea exitoso. Si éstos se muestran entran en el terreno de lo perceptible, de lo compartible, de lo moral, de lo criticable, por lo que el secretismo del

engranaje adopta una nueva dimensión: la justificación del error, porque el error no es otro que la visibilidad del truco.

Para ir acabando, un truco es malo sólo cuando se vé. Pero ¿qué pasa cuando el ilusionista ya ha publicado el libro de sus trucos, cuando se vende en todas las librerías? ¿qué pasa cuando el truco es un superventas del do-it-yourself, del “hágalo usted mismo”? El ilusionismo ha muerto, podríamos llegar a pensar, paradójicamente. La digitalización de la mirada durante los últimos treinta años ha hecho inútiles los clásicos debates sobre la ilusión. El truco es cada vez más visible –en muchos casos, ya del todo transparente–, pero el espectáculo está lejos de desaparecer, porque nos creemos que todo somos ilusionistas.

El ilusionismo podría ser cosa del pasado. La mirada comercial en la evolución de la portabilidad de las máquinas ha ido dirigida en exclusiva hacia el uso individual. Las máquinas pequeñas y adaptadas a nuestro cuerpo, a nuestra ropa, a nuestra motricidad y a nuestro entorno inmediato se proyectan como prótesis simples sobre las que ejerceremos un pleno control: La primera cámara Kodak a principios del siglo XX, la lavadora Westinghouse, el Mac o el software Windows 95 utilizaron el mismo slogan: “Usted sólo tiene que apretar el botón; nosotros hacemos el resto”. Pero esto puede estar cambiando de alguna forma. Puede que “el resto” ya no sea tan brumoso como antes. Las tecnologías de reproducción visual nacidas en el siglo XIX al amparo del ilusionismo y de un progreso técnico convertido en espectáculo político implicaron su percepción social en términos de ocultación y secretismo, pero gracias a la socialización utilitaria de estas máquinas, –que se produce en la identificación entre clase social y acceso a los medios, pero también, y no menos importante, por la capacidad que los propios usuarios tienen de

intervenir en ellos– la suerte de la magia, tal y cómo la conocíamos, puede que esté echada.

Por un lado, los interfaces cognitivos ya no pueden encontrar en el secretismo de los trucos poco más que un juguete de un antiguo régimen. La transparencia otorgada por la usabilidad, la portabilidad, la inmediatez, la ubicuidad, en fin, la estandarización en el acceso a las técnicas ilusionistas por parte de todo el mundo hace estéril el debate sobre la ilusión. Los límites entre lo real y lo “ilusorio” son un marco ya demasiado ajeno cuando la misma ilusión es un interfaz de uso, una herramienta al servicio de la supuesta transparencia de millones de personas y de cientos de culturas.

Pero ello no implica que la mentira, el engaño o el fraude vayan a desaparecer. En una sociedad que tiene muy codificados los lugares en los que experimenta cada cosa, pero que se dota al mismo tiempo de una ideología publicitaria en la que se promete la ubicuidad de experiencias en cualquier sitio, ya sólo vale el camuflaje, la infiltración como forma de ilusionismo. Camuflarse supone conseguir golpes de efecto completamente inesperados. Si antes la ilusión se acotaba dentro del marco de un escenario, cuando ya todo es escenario, a la magia sólo le queda infiltrarse. También manipular y hacer ventriloquía: que se mire al muñeco, no al actor, el clásico “desvío de atención”. Hace años Joshua Meyrowitz hablaba de la televisión en estos términos: “Mientras los espectadores piensan a menudo en los programas de tv como productos, en sí mismos como consumidores y en la publicidad como el precio a pagar por ver esos programas, la verdadera naturaleza del negocio televisivo es muy distinta, porque el sistema económico de la televisión se basa en vender espectadores a los anunciantes.”

Si las representaciones fantásticas del antiguo régimen o las fantasmagorías burguesas del XIX y XX consideraban el ilusionismo como una técnica espectacular hacia las masas pasivas, la ilusión hoy se constituye gracias al espectador, convertido ya en mago activo, triunfante en su plena y objetiva individualidad. La usabilidad y personalización de la tecnología en todos los ámbitos ha allanado ciertamente mucho el camino. ¡Cuántos anuncios no nos recuerdan que “tú haces la magia”...! Los patrones comerciales tienen como objetivo, no sólo vender, sino adquirir consumidores y venderlos a otros. Los arquitectos ilusionistas italianos del XVII decían que lo más importante era que el espectador tuviera a otro espectador en el campo de visión; de ese modo se potenciaba la ilusión y se compartía la responsabilidad de no apelar a la conciencia. Ya hemos dicho antes que la estrategia del ilusionista consiste en introducir al público en el universo de la escena, mediante un espectador concreto al que se le pide su colaboración en el número.

La antigua ilusión de lo improbable, ¿está dando ahora paso a la ilusión de lo probable, de lo cuantificable, de lo estratégico, de lo de previsible? Akio Morita, fundador de Sony en 1953, definió la filosofía empresarial de la empresa japonesa con la máxima “Nuestro negocio consiste en desarrollar mercados para el producto que hacemos, no al revés.” O sea, Sony no hace productos para la gente, sino gente para sus productos. Así, dijo también Morita en 1974 que “Sony es una industria de la información”, porque sus clientes no son, en el fondo, mercados, sino potenciales clientes individuales que quieren relacionarse en red y se abren como libros. Sony llegará, naturalmente, a desarrollar una enorme y prolongada estrategia para controlar buena parte de los mecanismos reales de producción tecnoaudiovisual. La actual magia tecnológica, como heredera de aquellas primeras firmas (Edison, Bell, Marconi, Pathé, Daguerre, Lumière) que procedieran a convertir los aparatos de magia en

productos industriales de masas, radica en saber gestionar el secreto máspreciado: la información, algo como todo buen mago confirmará. Pero la información, gracias a su misma disposición en red, cada vez es más porosa y accesible; y la comunicación más horizontal. Esa transparencia es la que, en mi opinión, debería centrar nuestra atención: ya no se trata de adivinar el truco ni de dejarse transportar por la ilusión; sino de analizar hasta qué punto la transparencia ha sustituido a la ocultación como motor del ilusionismo.