

PATROCINADO POR



Escrituras

Periodismo Las acusaciones contra Julian Assange y la divulgación de información secreta por parte de Wikileaks han cambiado el modo de valorar la información en internet

Wikilibros

ESTEBAN HERNÁNDEZ

Revelaciones inesperadas, mecanismos informativos que se iban a convertir en el futuro del periodismo, persecuciones policiales y judiciales... La tormenta Wikileaks tenía todos los ingredientes, desde las innovaciones ligadas a la tecnología hasta la intriga jurídica y las tensiones políticas, para ser uno de los grandes temas de la época. Sin embargo, su importancia ha ido diluyéndose, fagocitada por los aspectos más sexuales del asunto. Varios libros detallan ese tránsito a través de muy diferentes perspectivas sobre las verdades ocultas en Wikileaks. Entre ellas:

1. Los medios digitales necesitan de los impresos para tener verdadera repercusión. La viralidad de internet ha de alcanzar el punto de ebullición que sólo proporcionan los medios convencionales. La información contenida en Wikileaks no fue masivamente visible hasta que no se difundió a través de medios de gran capital simbólico que multiplicaron su impacto. Y de eso, cuenta *Wikileaks y Assange*, el libro firmado por David Leigh y Luke Hardin, dos de los más importantes periodistas de *The Guardian*, era plenamente consciente Assange, sabedor de que "colgar largas listas de documentos en la web no era la manera de cambiar el mundo" (pág. 77). Por eso fue acercándose al periodismo tradicional, que no sólo podía expurgar y clarificar las grandes cantidades de material de las que Wikileaks disponía, sino que podía ofrecer el altavoz para masas del que la organización carecía. Sin embargo, tal alianza ha sido problemática. Porque lo que el texto cuenta, más allá del recorrido por la historia de las filtraciones, es la fluctuante relación con un tipo peculiar como es Assange, del que subrayan sus llamativos claroscuros. Leigh y Hardin no nos dibujan a un moderno Robin Hood, sino a alguien contradictorio y escasamente merecedor de confianza. Wikileaks, por tanto, no aparece como una alianza de futuro, sino como un socio coyuntural a punto de ser dejado de lado.

2. La tendencia periodística a personalizar las noticias convirtió rápidamente el asunto Wikileaks en el asunto Julian Assange. En esta vertiente se sitúa *Dentro de Wiki-*

leaks, el libro que su ex mano derecha Daniel Domscheit Berg ha publicado sobre la evolución de la organización y, especialmente sobre su relación con Assange, quien no sale especialmente favorecido en el retrato que su ex colaborador dibuja: se trata de alguien que, entre otras cosas, se jacta de ser padre en casi todos los lugares del mundo, toma las decisiones de manera dictatorial y está continuamente obsesionado con que alguien le persi-

Julian Assange sale del Tribunal Supremo después de obtener el derecho de petición para revisar su extradición a Suecia el 5 de diciembre del 2011 en Londres

OLU SCARFF/CETTY IMAGES

gue. Según el libro de Domscheit Berg, no se trata de que los medios hayan convertido Wikileaks en Assange, sino que es él mismo el que ha personalizado tanto (y para mal) la organización que ya uno y otra son indisolubles.

3. En este contexto, la información que se divulga vive cada vez ciclos más cortos. Los asuntos que fueron difundidos a través de Wikileaks están desvaneciéndose de la memoria social, perdidos entre los miles de noticias diarias y de ocasionales recordatorios que ya sólo hablan de Assange o de Bradley Manning. Por eso, el único texto que ha preferido enfocar el asunto desde lo que se nos transmita y no desde sus protagonistas es el de Bruno Cardenosa, un periodista especializado en analizar desinformaciones y conspiraciones en acontecimientos comprometidos, como el 11-S o el 11-M. Su *W de*



Wikileaks repasa la historia de la web, analiza sus exclusivas y las ubica en su contexto, es decir, realiza una muy periodística tarea de recapitulación. Daniel Estulin, autor de *La verdadera historia del Club Bilderberg*, añade el componente de la sospecha, siempre presente en estos temas, con un texto en el que acusa a Wikileaks de ser parte desinformativa de esa conspiración en marcha (liderada por la CIA y la Agencia de Seguridad Nacional) para mantener a los ciudadanos sometidos y poner límites a la libertad en internet.

4. Así las cosas, todo estaba preparado para que el propio Assange diera su versión de los hechos. Lo primero en llegar al mercado español, al hilo de la polémica, fue *Underground*, una glosa de los viejos tiempos (publicada hace 15 años y convertida en un hito de la subcultura hacker) en la que Assange cuenta sus inicios y analiza las posibilidades de los nuevos instrumentos en la lucha contra el poder. El segundo paso, el que iba a ser el libro estrella, la autobiografía del fundador de Wikileaks, quedó frustrada cuando Assange rechazó el borrador que le presentó Random House, su editorial. Las más de 50 horas de entrevistas que había grabado con un periodista británico habían quedado convertidas en "un cúmulo de inexactitudes redactadas con mala intención", que no le dejaban otra opción, aseguró Assange, que romper el contrato. El sello literario ignoró las críticas y siguió adelante con el proyecto. El resultado final fue *Autobiografía no autorizada* (Ara Llibres, en castellano en Libros del Lince en febrero) una narración peculiar que recorre las diversas etapas de la página Wikileaks, desde su promotor inicio hasta los problemas finales, que recoge numerosos datos y que apunta algunas ideas interesantes, como la constatación de que la historia del periodismo es la historia de las filtraciones, pero dista mucho de cerrar el asunto.

5. A falta de hechos, buenas son las interpretaciones, como las que realiza el periodista Borja Bergareche en *Wikileaks confidencial*, donde examina con profusión los cambios en la diplomacia internacional, en el periodismo y en el tratamiento de la información que ha provocado la simple existencia de una página de internet.

Toda esta notable producción editorial subraya cómo Wikileaks se ha convertido en un asunto periodístico en sí mismo, lo que significa que tenemos a nuestra disposición un exceso de información compuesto por múltiples versiones, datos sin verificar, muchos puntos oscuros e interpretaciones encontradas. También en este sentido Wikileaks se ha convertido en una buena imagen de su tiempo. |

Julian Assange
Autobiografía no autorizada
Traducción de Nuria Ventosa, Mar Albacar y Aida Cunill
ARA LLIBRES
274 PÁGINAS
19,50 EUROS

(*Autobiografía no autorizada*, en castellano, aparecerá en febrero editado por Libros del Lince y traducido por Enrique Murillo)

David Leigh
Luke Harding
Wikileaks y Assange
Traducción de Marc Vidal e Isabel Merino
DEUSTO
288 PÁGINAS
17,95 EUROS

Daniel Domscheit-Berg
Dentro de Wikileaks
Traducción de Ana Duque de Vega y Carlos Andreu Saburit
ROCA EDITORIAL
255 PÁGINAS
15 EUROS

Bruno Cardeñoso
W de Wikileaks

PLANETA
336 PÁGINAS
17 EUROS

Daniel Estulin
Desmontando Wikileaks
Traducción de Elisabete Fernández y Ana Isabel Sánchez

EDICIONES DEL BRONCE
250 PÁGINAS
18,50 EUROS

Suelette Dreyfus
Julian Assange
Underground
Traducción de T. Moreno, B. Iglesias y M. Meneses Villar

SEIX BARRAL
496 PÁGINAS
19 EUROS

Borja Bergareche
Wikileaks Confidencial

ANAYA
216 PÁGINAS
14,50 EUROS

Ensayo La publicidad y la contracultura de los sesenta

La intuición de Madison Avenue

IGNACIO JULIA

Quien se haya ofendido por la campaña de telefonía que usa el rebrote asambleario de los indignados como paradigma democrático tiene asegurada iluminación sociológica en *La conquista de lo cool*, de Thomas Frank (Kansas City, 1965), que redibujó la contracultura de los sesenta y su relación con los mercados. Aquel brillante universitario que editaba la revista político-satírica *The Baffler*, donde germinarían su tesis doctoral y este libro publicado en 1997, es hoy polémico analista de las "guerras culturales". Su ancha perspectiva, desmitificadora de la pureza contracultural, sorprenderá a quien vea la publicidad como lenguaje falaz, emasculador de contenidos ideológicos, pues se deduce de este ensayo que el capitalismo no se aprovechó de la contracultura, contribuyó a ge-

fantasia y la propaganda, pero en los sesenta vendería autenticidad, singularidad, rebeldía. Muchos jóvenes publicitarios vieron en la contracultura una señal esperanzadora, una alianza simbólica. Y se las ingeniaron para convertir la desconfianza de aquel movimiento naturalista en ventas de cosméticos, para transformar el rechazo a los ostentosos automóviles paternos en aliciente para adquirir vehículos más funcionales. No sólo recuerda Frank la importancia de las estrategias empresariales en la forja de nuestros valores fundamentales, ilustra con ironía el modo en que la retórica revolucionaria mutó en lenguaje que incentivase el consumo, desvelando que este proceso fue anterior a cualquier propuesta contracultural trascendente. Regresando a ese mundo feliz, perfectamente alienado, de la serie *Mad Men*, destripa el reciclaje vivido en las agencias, prestas a abandonar la ampulosa jerga de los cincuenta para abrazar los conceptos de *juventud* y *rebeldía*, burlando la inanidad del consumo en campañas que lo disfrazaban de acto subversivo. ¿Qué llegaría más lejos, las ingenuas filosofías hippies o la manipulación de esos ideales desde la atalaya capitalista? ¿Qué resultaba más ridícula, la psicodélica expedición del gurú del LSD Ken Kesey o la flota de autobuses coloreados publicitando el refresco Fruitopia? ¿Qué fue peor, la apropiación de Woody Guthrie por Bob Dylan o el hipócrita eslogan "No nos censurarán" de su discográfica Columbia?

La conquista de lo cool desmenuza el funcionamiento ideológico de la empresa, confrontándola con las posibilidades y limitaciones de la disidencia cultural. Detalla la transformación de una pulsión contestataria en fuerza hegemónica, el trasvase del lenguaje de los jóvenes airados al de la publicidad. La intuición de Madison Avenue fue correcta: la diluida insurrección arruinaria el idealismo de la Nueva Izquierda y la contracultura sería empaquetada como producto. Cuatro décadas más tarde, el lenguaje y la música de aquel movimiento cuyos valores siguen alimentándonos parecen lo contrario de lo que aspiraban a ser. "Los ídolos sagrados de la contracultura apestan a afectación y falsedad, a sueños que llenaban los momentos de ocio de niños blancos de familias acomodadas", concluye Frank. Salvo excepciones, tiene razón. |

Thomas Frank
La conquista de lo cool
Traducción de Mónica Sumay y Juan Carlos Castillón

ALPHA DECAY
437 PÁGINAS
25 EUROS



Parada de descanso para los autobuses que iban de camino al festival de música Woodstock en agosto de 1969
RALPH ACKERMAN / GETTY

nerarla. "La verdadera historia de los sesenta es mucho más intrincada —señala Frank—. El capitalismo estadounidense no era la máquina imperturbable que imaginaban los líderes de la contracultura. A su modo, era una fuerza tan dinámica como los movimientos juveniles".

No confundamos empero a Frank con el iconoclasta cultural camuflando a un *neon*. Enseñada cuestiona, entre otros, al ogro republicano Gingrich, quien afirmó que la contracultura fue "una aberración puntual, un pintoresco período bohemio que sedujo a las élites". Pero discute asimismo el dogma histórico según el cual la empresa capitalista fue la entidad malvada que arrastró a la sociedad al consumismo, la némesis frente a la que se definieron los jóvenes insumisos, la causa de todos los males incluida la guerra de Vietnam. Es cierto que durante los cincuenta la publicidad comerciaba con la

ESCRITURAS

Miércoles, 11 enero 2012

15 Cultural La Vanguardia