



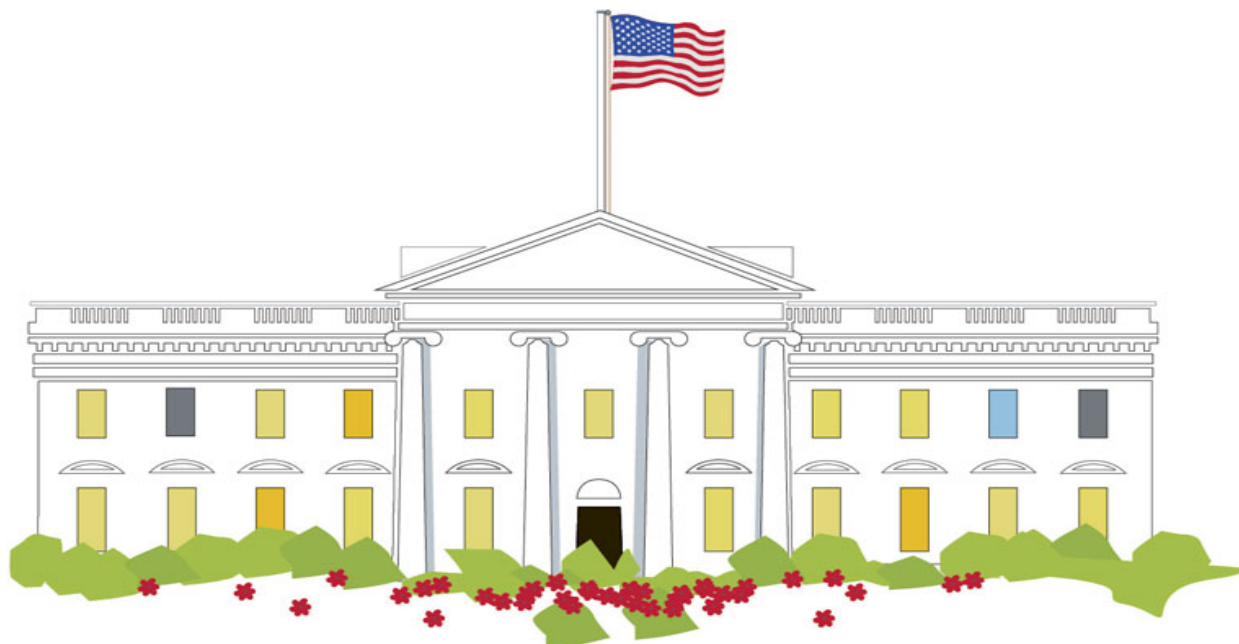
Libros.com

A contraluz

# Carlos de Vega

## Se alquila Casa Blanca

Prólogo de Iñaki Gabilondo



# Índice

[Portada](#)

[Créditos](#)

[Título y autor](#)

[Dedicatoria](#)

[Prólogo, por Iñaki Gabilondo](#)

[Introducción](#)

[CNN](#)

[Washington](#)

[La entrega de llaves](#)

[¿Alguien va a arreglar el timbre?](#)

[El Despacho Oval](#)

[Plumas](#)

[Un bañito en la piscina](#)

[La dama de la primera fila](#)

[Columpios](#)

[La ciudad secreta](#)

[No estamos solos](#)

[La vecina de enfrente](#)

[El chulo del barrio](#)

[Las colinas de mármol](#)

[24D](#)

[La gran quedada](#)

[Mis encuentros con Clinton](#)

[El patio de atrás](#)

[Alaska](#)

[Agradecimientos](#)

[Imágenes](#)

[Mecenas](#)

[Contraportada](#)

Segunda edición digital: mayo 2014  
Colección A contraluz

Ilustración de la portada: Jorge Menduiña Echevarría  
Diseño de la colección: Jorge Chamorro  
Revisión y corrección de anexos: Marina Alonso de Caso

Versión digital realizada por Libros.com

© 2014 Carlos de Vega  
© 2014 [Libros.com](http://Libros.com)

[info@libros.com](mailto:info@libros.com)

ISBN digital: 978-84-16176-63-2



**Carlos de Vega**

Se alquila Casa Blanca

Prólogo de Iñaki Gabilondo

*A María, que es mi ahijada, y a mi madre, que es única,  
para que lo repartan con Jimena, Inés, Alba,  
Lucía, Mario, Laura, Macamen, Ángel Miguel,  
Fernando, Labu y la Tinina.*

*Y a los recién llegados, Teo y Valeria.*

*A Oliver, por la vida compartida.*

Which story do you prefer?

*Life of Pi*

Yann Martel, 2001

# Prólogo

por Iñaki Gabilondo

La distancia más corta entre dos puntos es la línea recta, o el humor; y la más larga, la que separa a un corresponsal en el extranjero de su redacción. Recapitulemos unas cuantas verdades básicas. El corresponsal vive en un mundo lejos de su mundo. Vive en el mundo en el que se produce la noticia que él ve y que él valora. Pero el mensaje propiamente dicho nace en el destino, en un remoto destino —la redacción central— donde se utiliza un sistema de pesas y medidas diferente. Es un pulso entre dos temperaturas, la del país desde el que se informa y la temperatura del país al que se informa.

Para un corresponsal en el extranjero, traducir el idioma es más fácil que traducir la importancia de lo que uno está viendo. Porque, ¿cómo se determina la importancia de un hecho? El más viejo interrogante del periodismo ha terminado por aceptar como canónicas las reglas matemáticas y geométricas de la longitud. La noticia gana con la proximidad; a mayor proximidad más interés. Y pierde con la distancia; a mayor distancia menor interés. Un asesinato en nuestra ciudad vale más que mil asesinatos en nuestras antípodas. Aunque ese parámetro lo matiza o lo corrige la fuerza magnética de los centros de poder, de forma que Nueva York acostumbra a estar mucho más cerca de Madrid que, por ejemplo, Logroño. Y para completar el cuadro, las noticias compiten unas con otras. No se alinean por orden de llegada, y



solo caben unas pocas. El valor de una noticia es relativo, pues depende de las demás. Lo más notable en un día informativamente gris, puede ser menos que nada en un día cargado de acontecimientos. Entiéndase que donde decimos día decimos hora o incluso minuto. El tapiz se hace y se deshace constantemente con puntadas internacionales, nacionales o locales, a miles de kilómetros del corresponsal.

El corresponsal en el extranjero es, por tanto, un ser humano nacido para la desilusión y condenado a la soledad. Un incomprendido profesional al que solo pueden entender con alguna precisión el espía, el diplomático o el astronauta. Dicho esto, puntuemos como magnífico que su trabajo se desarrolla lejos de los jefes, lo cual le ahorra un montón de sinsabores y le otorga un simulacro de libertad de maniobra, que se desenmascara en el momento en el que un acontecimiento sobresaliente le convierte en criada para todo y para todos. Entonces pasa a ser esclavo de cuantos jefes, subjefes y jefecillos habiten en la redacción central —nunca pudo imaginar que hubiera tantos— y disponible, en estado de prevengan, durante todas las horas del día. Una vez usado y abusado, recupera libertad y olvido.

Carlos de Vega ha conocido, padecido y disfrutado todas estas circunstancias sin perder el equilibrio y sin caer en el cinismo. Se convirtió así en un corresponsal atípico. Vivía lleno de curiosidad e interés por entender, y se acercaba a temas y personas con una limpieza de mirada nada frecuente. Siempre me resultó admirable la naturalidad con que se situaba en el punto exacto del interés informativo, sin que le nublara la vista —a pesar de ser español— el montón de tópicos y prejuicios que rodean a la potencia hegemónica, Estados Unidos. Sin duda le ayudaba su carácter, templado, más cómodo en los medios tonos que en las estridencias, pero la experiencia me ha permitido comprobar que es difícil saber escuchar, y Carlos parecía venir con esa asignatura aprobada de nacimiento.

Puede que me equivoque pero creo que Carlos de Vega es un hombre feliz —o tiende a serlo— y elude como sin esfuerzo las trampas del escepticismo y la pesadumbre, dos viejos compañeros del oficio sin cuya compañía un periodista no acostumbra a sentirse miembro del gremio. Recorrió los Estados Unidos con la alegría de quien se siente un privilegiado por poder acceder a lugares, realidades y acontecimientos de primera importancia. El

libro que ahora nos presenta es, a mi juicio, una prueba evidente de esa actitud. Y nos enseña qué poderosa se hace la comunicación de las propias experiencias cuando han sido vividas sin telarañas en la mente ni sustancias tóxicas en el corazón.

Luego está la calidad. Carlos seguramente no sabe el prestigio del que gozaban sus crónicas y reportajes entre sus compañeros de redacción. Eran piezas redondas, impecables de construcción y diseño, pero que nadie calificaría de simplemente correctas. En cada una de ellas brillaban sin el menor aspaviento un enfoque, un acento o un toque de color distintivos. Por esos misterios secretos de la comunicación que hacen indefinibles la autoridad o la solvencia, el rostro de Carlos de Vega venía a apuntalar la credibilidad. Dejo a los expertos el análisis de dichos misterios, que algunos pretenden elaborar artificialmente en los laboratorios del marketing, en los que he comprobado que solo se consiguen crear simulacros. La verdad se transmite, la impostura también.

Y en Carlos todo es verdad.

# Introducción

Las páginas de este libro han encontrado su inspiración en Berlín. Fue aquí donde Roberto Pérez, uno de los fundadores de Libros.com, me citó un día para proponerme recopilar algunas historias del blog *Se alquila Casa Blanca*. Durante años había estado escribiendo acerca de los políticos de Estados Unidos, sus presidentes y la ciudad de Washington, en una época que coincidió con el ocaso de George W. Bush y el ascenso de Barack Obama. La idea del libro me atrajo, sobre todo, por la forma en que se iba a llevar a cabo. Financiar su publicación a través de crowdfunding —sistema que utiliza esta editorial para sacar al mercado nuevos títulos— suponía abrir el proyecto desde el principio a todos los que ahora estáis leyendo estas líneas.

Nada más ponerme manos a la obra me di cuenta de que el lenguaje del blog no podía trasladarse a un libro. Eran relatos muy cortos, pegados al momento en que se habían publicado, y con referencias a la actualidad que ahora resultarían incomprensibles. Por eso, salvo dos capítulos, todas las páginas de este libro son textos inéditos, inspirados en algún post o en las vivencias de lo que fue mi etapa en Estados Unidos.

Cuando un corresponsal logra instalarse en su lugar de trabajo, pasados dos años se produce un momento mágico. Los ojos del periodista siguen sorprendiéndose de todo lo que ven, pero al mismo tiempo el territorio es ya

un lugar conocido en el que camina con seguridad. A partir de ahí comienza un periodo donde lo más sencillo es disfrutar al máximo contando historias. De la habilidad de cada uno depende prolongar ese momento creativo durante semanas, meses o años. Con el tiempo, aumenta el riesgo de asimilarse como un elemento más del escenario, que puede acabar cegándote, anulando así la posibilidad de ver lo que pasa a tu alrededor. Hay que resistir a las fuerzas que te quieren hacer creer que ya no eres un extraterrestre en otro planeta.

Los americanos (en este libro les llamaremos así porque son parte de América, porque así se hacen llamar ellos, porque la Real Academia de la Lengua lo permite, porque todos nos entendemos y porque no me gusta nada la palabra estadounidenses) son nobles, emprendedores, locos, individualistas, jóvenes, orgullosos, salvajes... una historia inagotable. Es imposible dejar de asombrarse por sus ocurrencias. He de reconocer que, después de siete años, mi capacidad de sorpresa en Estados Unidos continúa intacta. *Se alquila Casa Blanca* es una pequeña colección de aventuras, de personajes, de gestos, de lugares. Cada capítulo hace referencia a una situación vivida, a sus protagonistas y a la historia que hay detrás hasta llegar a ese momento. Todos giran en torno a la Casa Blanca, con especial atención a sus inquilinos presentes y pasados, sus decisiones y su personalidad.

*Se alquila Casa Blanca* quiere ser también un recordatorio de lo fantástica y complicada que es la profesión de periodista. Saber contar historias es algo sencillo solo si se sabe hacer bien. Lograrlo implica disciplina, capacidad de sorpresa, tiempo y solvencia. A todo esto hay que añadir algo fundamental, que no se aprende ni se entrena: la sensibilidad, que permite captar los detalles, dirigir la mirada hacia las cosas que importan, empatizar con los protagonistas de una historia, acumular la energía para poder contarla; la sensibilidad, que se esconde dentro de cada uno de nosotros y que convierte al periodismo en un oficio especial.

El libro comienza en el momento más dramático de los últimos diez años en Estados Unidos y también el más revelador de la complejidad del país: el huracán Katrina. La mala gestión de la tragedia y las desigualdades e injusticias que quedaron al descubierto aceleraron las ganas de cambio que representó Barack Obama. Su campaña electoral y su triunfo en las elecciones son

también parte de este relato. Pero sobre todo, entraremos en la Casa Blanca, su historia y sus anécdotas. Espero poder transmitir en las próximas páginas la fantástica experiencia que supone vivir y trabajar informando de un país como Estados Unidos. Es lo que en dos palabras podríamos resumir como «pasarlo bien».

# CNN

Dormíamos en una tienda de campaña en las pistas del aeropuerto de Baton Rouge, Louisiana. Una semana antes había estado disfrutando de la piscina de mi apartamento en Atlanta, apurando las últimas horas de unas vacaciones que habían incluido un recorrido fantástico por la costa de California y los Parques Nacionales del Lejano Oeste. En Septiembre de 2005 comenzaba mi segundo curso como corresponsal pronunciando una palabra: Katrina. Recuerdo la primera conversación con mis jefes en Madrid: «La cosa pinta muy mal, búscate la manera de irte para Nueva Orleans». La delegación de CNN+ en Atlanta funcionaba para entonces a la perfección, aunque nuestro trabajo lo hacíamos desde la oficina. Valorábamos, procesábamos y digeríamos lo que nuestros compañeros americanos producían, pero no teníamos capacidad ni medios para lanzarnos sobre el terreno a cubrir informaciones. La única alternativa posible era hacerme con una minicámara e *incrustarme* en el equipo de CNN en español que estaba ya allí, utilizar su material y personalizarlo luego con unos segundos hablando frente a la cámara.

En Nueva Orleans no había habitaciones libres en los hoteles, así que decidimos montar unas cuantas tiendas de campaña junto a las pistas del aeropuerto, a una hora y media en coche de la ciudad. La fina capa de nylon del doble techo nos separaba de la humedad plomiza del Golfo de México, los

mosquitos mastodónticos y los olores a manglar. Una madrugada nos despertaron las voces violentas de un grupo de personas que se acercaba a nosotros armado con linternas. Golpes en la lona, ruido de cremalleras y la desagradable sorpresa de comprobar que, además de luz, aquella gente también tenía pistolas. El presidente George W. Bush había decidido visitar el área devastada por las inundaciones y los agentes del Servicio Secreto tenían la orden de despejar el aeropuerto para que aterrizase allí el Air Force One. Recogimos todo y nos quedamos de pie, en un soportal, contemplando el amanecer. Para lo que uno espera de una corresponsalía en Estados Unidos, la cobertura del Katrina era especialmente dura, por las condiciones en las que trabajábamos y sobre todo por las historias que nos encontrábamos a diario. Toda el área era una zona de guerra, con controles de acceso militarizados, autopistas desiertas y pueblos enteros devastados, hundidos en barro y con sus vecinos refugiados en los edificios públicos de ladrillo. Esa madrugada, con las tiendas de campaña metidas en bolsas y sin poder pegar ojo, llegamos al límite. Se me escapó algo fundamental. No estaba solo. Detrás de mí tenía un apoyo que era un lujo, CNN.

Llegué a Estados Unidos el 27 de septiembre de 2004, en plena campaña electoral en la que George W. Bush se presentaba a la reelección. El día que el avión de Delta aterrizó en Atlanta, el centro de la ciudad estaba desierto. Llovía a cántaros. La primera semana me habían reservado una habitación en el Hotel Super 8, de Cone Street, un antro en el que tuve mi primer contacto con la moqueta bien tupida a base de manchas sospechosas, el aire acondicionado descontrolado que apasiona a los americanos y las máquinas de los pasillos que suministran todo tipo de basura comestible. El lugar era tan inhóspito que sirvió para acelerar al máximo la búsqueda de un apartamento. La única ventaja era que estaba a tres manzanas de la sede de CNN, un edificio añejo y nada espectacular. Un cubo de cemento marrón con un gran patio interior cubierto. Nada más entrar sorprendía el olor a cocina. Todos los bajos del patio estaban ocupados por restaurantes de comida rápida, y desde ese atrio ascendía la que aseguraban era la escalera mecánica más larga del planeta. En Estados Unidos les encanta acumular todo tipo de objetos que baten el récord del mundo y presumen de ellos como seña de identidad, incluso cuando se trata de unos cuantos peldaños. La mitad del complejo la

ocupaba un hotel, la otra mitad pertenecía a CNN. En el tercer piso del edificio, en el pasillo que comunicaba la redacción de CNN en español con la de CNN internacional, tenía su sede la flamante delegación de CNN+. El cuarto sin ventanas no tendría ni veinte metros cuadrados. Allí trabajábamos tres periodistas y un becario. Se puede decir que éramos los hermanos pobres y por eso también los más queridos. De alguna manera, a nuestros colegas americanos les parecía asombroso que cada día produjéramos varias piezas informativas y que demostrásemos ser tan profesionales como ellos. En 2004 resultaba ya imposible cruzarse por los pasillos con Ted Turner. El inventor de las cadenas de noticias ya no trabajaba ahí, aunque su sombra seguía siendo muy larga. El apartamento donde vivía estaba en el ático del edificio de enfrente. Era inconfundible porque en la terraza ondeaba siempre una bandera de Naciones Unidas para recordar al mundo que era uno de los mayores donantes privados de la organización. En los bajos comerciales, el fundador de CNN había abierto uno de sus restaurantes Ted, que sirve la mejor hamburguesa de búfalo de todo el país, gracias a las manada de cincuenta y cinco mil reses que alimenta en las praderas de sus terrenos de Montana. No era extraño estar cenando y que apareciese para saludar a los clientes.

La primera lección de CNN fue sencilla. Ser periodista es respetable. Ni más ni menos que otras profesiones vocacionales, un trabajo digno y valorado. Eso incluía varias cosas que por entonces ya eran sorprendentes. Los becarios que teníamos no podían firmar noticias o realizar funciones de un empleado. En la redacción había una escala de categorías, basada en los méritos, que incentivaba a la gente a hacer las cosas bien para poder ascender y mejorar unos salarios que eran más que decentes. No percibí el miedo colectivo que tenemos en España a quedar en el paro de forma indefinida. Intuyo que es una sensación que los americanos de clase media desconocen. Al fin y al cabo, ellos no han sufrido crisis tan devastadoras para el empleo como las nuestras de los años noventa o la que estamos padeciendo ahora. Si se acaba un trabajo encontrarán otro. La economía del país está basada en más de un setenta por ciento en el consumo privado y eso solo es posible aumentando el número de gente que puede salir a la calle a gastar. Aunque el sistema tiene un problema. Si tienes suerte, inteligencia y eres listo, tendrás éxito y dominarás a la bestia



capitalista. Ahora, si tu vida se tuerce por alguna razón, la máquina comienza a expulsarte hasta hacer tu existencia miserable. No hay compasión pero tampoco hay engaño. Desde pequeño te enseñan que estarás solo. De tus padres y tus hermanos te separarás pronto para ir a estudiar lejos. Tendrás amigos, pero cambiarán de ciudad cada pocos años y será difícil contar con ellos. Tu núcleo será tu familia, los únicos que te acompañarán todo el camino. Es un individualismo extremo amortiguado por la afición que los americanos tienen a participar en asociaciones, grupos de todo tipo y actividades programadas los fines de semana. Pero hay mucha soledad.

El productor de CNN llamó a Atlanta. Los jefes eran conscientes de que necesitábamos descansar. No era aceptable que nos quedásemos a la intemperie una noche más. El departamento de producción de Nueva York rastreó casas de particulares hasta que localizaron familias que tenían habitaciones libres y estaban dispuestas a cedérselas. Resolvimos así el problema durante tres noches hasta que lograron acomodarnos en el Hotel Sonesta, en pleno barrio francés de Nueva Orleans. Si CNN quería marcar la diferencia con la competencia, tenía que cuidar sus equipos al máximo, incluidos nosotros, los hermanos pequeños llegados desde España.

Cuando un monstruo como CNN se vuelca en una historia, lo que menos importa es el dinero. No hay límite si se trata de lograr la mejor cobertura. Durante el Katrina tuvimos un área entera del aeropuerto de Nueva Orleans reservada para nosotros. Allí estaba el almacén de material en el que surtirse de todo lo necesario para salir a rodar historias: botas de agua, comida, tiendas de campaña, bombonas de gas, barcas inflables, kits de emergencia, etc. Ese esfuerzo logístico se repetía durante las elecciones, los otros huracanes o el desastre del vertido de petróleo en el Golfo de México. Es un poderío que abruma y que puede resultar obsceno en escenarios de necesidad como Haití o la Indonesia destrozada por el tsunami. Pero también es un esfuerzo que tiene su recompensa. CNN denunció mejor que ninguna otra televisión el drama del Katrina o el vertido de petróleo de BP. Decir que trabajabas para ellos era la carta de presentación perfecta entre los afectados, porque se sentían arropados por la cobertura que se estaba haciendo y que solo era posible con un derroche de medios.

Las situaciones de *breaking news* o las grandes coberturas provocaban también tormentas de creatividad extraordinarias. Si eres CNN y necesitas competir para ser el mejor también te hacen falta las mejores ideas. Mi experiencia es que esa máxima se aplicaba tanto en los contenidos del informativo rutinario de cada mañana como en la estrategia de una noche electoral. Hay un sistema de mando vertical que envía las órdenes de arriba abajo, pero también hay una estructura horizontal en la que participa todo el mundo aportando ideas. Los gestores se mezclan entonces con los periodistas, la jerarquía se diluye en favor de la creatividad. Te acostumbras a participar a diario en conferencias con compañeros que están repartidos por todo el país o en reuniones de empresa donde el primer ejecutivo explica la situación de la corporación y te pregunta si tienes alguna propuesta para mejorar los resultados. El sentimiento de pertenencia a la empresa es máximo. Y es emocionante sentirte en un lugar que es punta de lanza. Cuando hubo que hacer la transformación de toda la cadena para emitir en HD se buscó que las marcas desarrollaran modelos de cámara específicos para nosotros, que más tarde saldrían al mercado. Cuando hubo que innovar al máximo en la noche electoral de 2008, CNN apostó por *teletransportar* a una reportera desde Chicago con una imagen que proyectaba su holograma dentro del estudio en Nueva York. Lo apasionante no es acertar siempre, sino intentar algo que no se ha hecho nunca antes.

Mi posición era privilegiada. Aprendía cada minuto de ellos y colaboraba todo lo que podía en sus coberturas, pero mi contrato era con una empresa española, así que no estaba sometido a su dinámica de trabajo, muchas veces salvaje. La rivalidad entre los reporteros era feroz. Cada uno tenía un pequeño equipo con el que preparaba los temas. Las reuniones de contenidos eran como una subasta en la que se seleccionaban las mejores propuestas y se descartaba el resto. El éxito del reportero depende en gran medida del número de temas que pueda colocar. Ahí entra en juego la imaginación, los contactos, el equipo, el instinto y el conocimiento del medio. Por eso los mejores pueden ser también los más veteranos. La edad sigue siendo un grado en la televisión de Estados Unidos. Eso sí, bajar la guardia durante una temporada quedándote en dique seco, sin vender nada, puede significar el despido. Esto es, al fin y al cabo, un negocio.