

PERIODISMO Y LA RED: EL CASO DE *PLAYBOOK*

Elsie Mc Phail Fanger (México).¹

Resumen.

El objetivo de este artículo es analizar una pieza investigación periodística escrita por Mark Leibovich para el diario *New York Times*, que ofrece una mirada profunda sobre el oficio periodístico y las relaciones entre la prensa y el poder político a la luz del uso de nuevas tecnologías. A partir del caso *Playbook* y su creador Mike Allen, Leibovich cruza ambas agendas, la del diario y su creador para ofrecer un análisis preciso del medio convertido en catalizador de la conversación en el corazón político de los Estados Unidos de Norteamérica que lo ha colocado como favorito entre las altas esferas del poder político y mediático. El texto intercala una guía teórico didáctica para suscitar la investigación y la discusión sobre el oficio periodístico y su ejercicio en el vecino país e invita a la comparación mediante ejercicios teórico prácticos para profundizar en el caso del periodismo mexicano.

Abstract.

This text analyzes journalist Mark Leibovich's article on the craft of journalism and its medium, in this case Mike Allen and his creation- Playbook- and how this phenomenon is an example of how its journalism has become a catalizer of conversation among the highest spheres of political power in Washington D.C. It also offers a theoretical and didactical guide to foster theoretical analysis discussions on journalism theory and craft in the United States as well as comparisons regarding the present state of Mexican journalism.

Periodismo en red.

Los llamados “nuevos medios” –Internet y redes sociales- han provocado cambios en la comunicación humana, al ofrecer una plataforma para la comunicación horizontal sin intermediarios. Si antes los medios de comunicación tradicionales-prensa, cine, radio y televisión- fungían como intérpretes entre el “poder” y la ciudadanía, hoy cualquiera puede emitir un tuit sin que pase por la criba de los poderes mediáticos.

Ciertamente, las nuevas tecnologías permiten conversaciones más democráticas, aunque en países como México, estamos muy lejos que registrar un acceso universal a la red. Las cifras revelan que existen 45.1 millones de usuarios en Internet, lo cual implica que la brecha digital es todavía muy amplia, situación que no nos permite hablar de una democratización del espacio virtual.² A pesar de lo anterior la gente cada vez se acerca más a la red, ya que su efecto multiplicador es innegable. Igual como hablamos de fumadores pasivos para definir a aquellos que no fuman pero sí aspiran el humo, así podemos hablar de “internautas pasivos” quienes no tienen acceso a las nuevas tecnologías pero que las conocen o saben que existen, manejan la “jerga” virtual o hacen uso de ella en cibercafés o con algún conocido que ya es usuario.

Las conversaciones informales en torno a la red la revelan como símbolo de modernidad, dispositivo con el mismo impacto en la vida diaria como en su momento lo tuvo el teléfono, la radio o la televisión, antes de que nos acostumbráramos a que los avances tecnológicos estarían aquí para quedarse.

Un indicador sobre la importancia creciente de la red es el hecho de que las empresas le asignan presupuestos más significativos a la publicidad y a la promoción de productos en Internet debido a su bajo costo y su alcance a cada vez mayor cantidad de personas. Según algunas empresas de mercadotecnia, la red ocupa ya el tercer lugar en importancia, después de la televisión y la radio.³

En lo que toca al periodismo, se ha convertido en una herramienta utilizada para aquellos lectores ocasionales, ya que como lo indica la encuesta realizada por la agencia consultora Mitofsky en noviembre de 2013, los mexicanos y mexicanas leen apenas 1.2 días el periódico en una semana, mientras que 6 de cada 10 no los lee nunca.⁴

Muchos textos recientes señalan la crisis que ha abrumado a los periódicos impresos en el mundo y muchas de los análisis señalan sus efectos: entre otros, un periodismo superficial, que raya muchas veces en sensacionalismo o el chisme, un predominio de columnas de opinión, sacrificando así al periodismo de investigación.

El objetivo de este texto es analizar una pieza clásica de periodismo de investigación escrita por el gran periodista Mark Leibovich, quien ofrece una mirada profunda sobre el oficio periodístico y las relaciones entre la prensa y el poder político a la luz del uso de nuevas tecnologías.

A partir del caso *Playbook* y su creador Mike Allen, habitantes ambos de la ciudad capital del país más poderoso del mundo, Leibovich describe, escruta y analiza ambas agendas en simultáneo, la del diario y la de su periodista estrella, el emblemático Mike Allen.

A partir de esta lectura cruzada, precisa los niveles de influencia que *Playbook* ejerce en las altas esferas del poder político en la ciudad de Washington, lugar en donde se concentran los poderes de la Unión Americana.

Con el fin de comprender este entramado, a continuación se ofrece una traducción libre del artículo publicado por el galardonado periodista bajo el título “The Man the White House Wakes up To”, traducido aquí como “El hombre con el cual se despierta la Casa Blanca”.

Se trata de una investigación periodística sobre Mike Allen y su creación *Playbook*, publicado en el diario *New York Times*, el 21 de abril de 2010, que al año siguiente obtuvo un premio por el *National Magazine Award*. Su destacada trayectoria como periodista ubica a Leibovich como corresponsal-en-jefe del *New York Times* y anteriormente corresponsal político para la oficina del diario en la ciudad de Washington, también periodista del *Washington Post* y del *San José Mercury News*.⁵

El texto fue elegido por su pertinencia para la reflexión teórica actual sobre el periodismo y para la docencia, por ser un claro ejemplo de periodismo de investigación, escrito con un gran manejo del oficio, consolidado a lo largo de muchos años de experiencia. No sólo se trata de un conocimiento de fuentes primarias sino de varios géneros- la crónica y la entrevista, la semblanza y el perfil-, las descripciones del mundo de la política y los poderes fácticos. Con un estilo ameno en donde conviven la precisión y el humor, manejados con una pluma profunda, entreteje periodismo y literatura a la luz de una reflexión teórica sobre el oficio periodístico y las nuevas tecnologías.

El fenómeno *Playbook* es un ejemplo del quehacer periodístico convertido en catalizador de la conversación diaria en la ciudad capital estadounidense. Su creador, el periodista Mike Allen, ha logrado colocarla como favorita en las altas esferas del poder, cuyos principales protagonistas se despiertan con la lectura temprana de *Playbook*, cuya traducción literal es “libro para jugar” o “libro de juego”.

El análisis que ofrece Leibovich es una pieza importante de periodismo de investigación con varias líneas teóricas para una conceptualización sobre las nuevas tecnologías y las maneras de hacer periodismo en red. También describe la articulación entre poder político- prensa/nuevas tecnologías- y su uso estratégico en la capital estadounidense, espacio en donde se articulan los poderes escritos con mayúscula con instituciones y ciudadanos que buscan ser democráticos.

Además, este texto permite establecer comparaciones entre el periodismo que se ejerce en Estados Unidos y el que se ejerce en México para indagar qué prensa invierte en investigaciones como ésta y cuáles periodistas han creado formas eficaces y/u originales de comunicación haciendo uso de las nuevas tecnologías, cómo lo han hecho, con qué facilidades han contado para hacerlo, cuáles son los medios más consultados por las élites políticas y académicas.

Es cierto que algunos periódicos mexicanos de circulación nacional han logrado una transición hacia la red –*El Universal, Reforma, La Jornada, Milenio, Excélsior*– resultando más exitoso el primero que los demás. Otros recorrieron el camino inverso como el caso de *Animal Político*, que nació en la red y ahora hace su aparición en forma impresa, o *La razón*, que en tiempos de nuevas tecnologías optó por la forma impresa.

A diferencia de Estados Unidos, México adolece de estudios serios que proporcionen datos duros sobre tirajes en prensa, perfil de lectores, tomadores de decisiones en el gobierno federal o local, los negocios y la academia que la consultan así como el nivel de influencia que ejercen ciertos comunicadores en dichos medios.

Reflexionar sobre el periodismo, el oficio, el poder, los nuevos medios, los periodistas y sus estrategias de comunicación en la capital estadounidense permite vernos al espejo para registrar logros y grandes carencias que se recrudecen sobre todo en materia de reportajes que requieren investigación de largo aliento.

Estudio de caso: el medio y su autor bajo la lupa.

Acorde con la doble tarea que tenemos los profesores – investigadores de la UAM Xochimilco, este texto propone líneas de investigación, extrae conceptos clave y teorías subyacentes al texto de Leibovich, y al mismo tiempo propone abordarlo como estudio de

caso para desmenuzarlo. Interesa abordarlo así por sus implicaciones teórico metodológicas y lo que puede extraerse de ellas para la enseñanza de la materia periodística en licenciaturas, maestrías y doctorados.

Gran parte de la teoría antropológica y sociológica están basadas en estudios de caso, aunque también se utilizan en la psicología, la ciencia política, la historia, la economía y el estudio sobre los medios de comunicación, así como en disciplinas con orientaciones prácticas como la educación, el trabajo social, la planificación urbana, la administración pública y privada y la investigación evaluativa.⁶ Los estudios de caso se encuentran también en la psiquiatría y la medicina y en el periodismo de largo aliento.

Los primeros estudios de caso se realizaron en el siglo XIX y principios del XX, como el estudio fundamental de Karl Marx sobre el capitalismo en Inglaterra y el de Max Weber y sus investigaciones sobre la ética protestante y el desarrollo del capitalismo, enfocado al calvinismo. Por su parte, Emil Durkheim realizó un estudio sociológico sobre el suicidio en 1897 y Morgan, uno de los padres de la antropología, estudió el caso de la sociedad iroquesa para construir su teoría sobre los sistemas de parentesco, la organización social y la cultura.⁷ Más tarde en 1905, Freud publicó el estudio de caso intitolado “Análisis fragmentario de un caso de histeria”.

Como método didáctico, el estudio de caso ha sido utilizado con mucho éxito en posgrados, especialmente en el área de administración de empresas. Basado en el planteamiento de problemas y su solución, se utilizó en la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard de manera pionera en 1908.⁸ Al ser una disciplina nueva, el profesorado se percató de la falta de material escrito para la enseñanza en la materia, de ahí que entrevistaron a los líderes en el campo para registrar detalladamente sus experiencias en la administración pública y privada. La documentación adicional que consideraron relevante como estados financieros, líneas de tiempo, biografías y el uso de

multimedia - grabaciones en video y audio de entrevistas, etc.- servían para la elaboración final a la cual se agregaban las notas y comentarios del profesor.

La etnografía es una disciplina que también utiliza el método de estudios de caso, comúnmente encontrado en la antropología y en el área de comunicación. Consiste en la descripción, interpretación y análisis de una cultura o grupo social, a través del trabajo de campo en el entorno natural del grupo bajo estudio. El método principal es la observación, mediante la cual el investigador observa a los participantes en su ambiente a lo largo de un período de tiempo y registra sus hallazgos en un diario de campo.

En las ciencias sociales y naturales, el estudio de caso consiste de un análisis descriptivo, explicativo de una persona, grupo o evento. Un estudio de caso explicativo se utiliza para explorar causalidad para encontrar sus principios subyacentes. Pueden ser de índole prospectiva- en los cuales se establecen criterios y casos que embonan a los criterios, o retrospectivos, en los cuales se establecen criterios para seleccionar los casos en registros históricos.

Los estudios de caso analizan personas, eventos, decisiones, períodos, proyectos, políticas, instituciones, u otros sistemas que se analizan integralmente por medio de uno o varios métodos. El caso elegido proveerá un marco analítico que permitirá iluminar y explicar un fenómeno.⁹

Un estudio de caso “crítico” se define como aquél que tiene una importancia estratégica con relación a un problema, permite generalizaciones o particularizaciones dependiendo del caso.

Los estudios de caso han sido muy útiles en la docencia para estudiar ejemplos de éxito y fracaso, para denunciar y poner en evidencia prácticas ilegales, construir teorías que expliquen los nuevos entornos del periodismo que se ejerce en el siglo XXI. Pueden

enmarcarse como estrategias de investigación, cuyo abordaje empírico busca investigar un fenómeno al interior de un contexto de vida real.

El oficio periodístico ha sido especialmente innovador en la manera de seguir a un sujeto sobresaliente o un aspecto excepcional de la vida real, para reflexionar sobre lo social. Es el caso del Nuevo Periodismo cuyos máximos exponentes mezclaron herramientas de investigación, periodismo y la literatura para romper con la rigurosa objetividad que ostentaba el periodismo tradicional. Guy Talese, Tom Wolfe, Norman Mailer, y otros observaron de cerca a sus sujetos para describir su temperamento, seguir su trayectoria y registrar los gajes de su oficio, sus manierismos y su lado humano. Tal vez los ejemplos más imprescindibles sean “Frank Sinatra está resfriado” escrito por el periodista Guy Talese y “El Duque en sus dominios” escrito por Truman Capote, ambos magistrales perfiles de Sinatra y Marlon Brando respectivamente.¹⁰

En el caso que nos ocupa, Leibovich conoce a profundidad el terreno que pisa, las personas que escudriña durante las horas de trabajo y asueto, la atmósfera que respiran y su temperamento, las fuentes primarias no sólo humanas sino documentales. Como miembro del círculo rojo describe con soltura y familiaridad ambientes que conoce bien por su trabajo como periodista en diarios fundamentales. El resultado es el despliegue de un oficio que utiliza la técnica de observación y descripción, la psicología, los recursos literarios, la ironía y un uso dilecto y preciso del lenguaje.

Diseción del texto para el análisis, su mecánica y didáctica.

La traducción libre del texto que se presenta a continuación se encuentra intervenido con recuadros, cuya intención es disecarlo para escudriñar las vías que aporta para la reflexión teórica y didáctica del oficio periodístico y las innovaciones que el medio analizado ha propuesto a la luz de las nuevas tecnologías. Así mismo, los recuadros insertos en el texto

invitan a detenerse en aquellos conceptos para comprender a través del binomio creador (Allen) y su medio (*Playbook*), cuál es la especificidad de este tipo de periodismo en red, cómo funciona y cuál es su nivel de influencia.

La finalidad es extraer conocimientos de la teoría que se entrelaza con la práctica del oficio. Para mayor claridad, en cada recuadro se sugieren líneas temáticas para la discusión, teorías explícitas o que subyacen al texto y observaciones sobre el oficio y sus rutinas productivas.



“The Man the White House Wakes Up To”

“El hombre con el cual se despierta la Casa Blanca”.

Escrito por Mark Leibovich, The New York Times, 21 de abril de 2010

**MIKE ALLEN'S
PLAYBOOK**



“Antes de dormir, entre las 23 horas y la media noche, Dan Pfeiffer, director de Comunicaciones de la Casa Blanca, revisa el correo del reportero Mike Allen, periodista que labora en el diario *Político*, el mismo que consulta cuando se despierta a las 4:30 horas de la madrugada. Allen, un hiperactivo miembro de los “Eagle Scouts”- exploradores águila-¹¹, ha estado despierto desde hace rato, aunque nadie sabe si en algún momento se fue a dormir. Ese es el otro misterio que lo rodea, pues lo cierto es que entre las 5:30 y las 8:30 AM, a lo largo de siete días, envía un boletín informativo a las personas más influyentes de los Estados Unidos, quienes lo leerán antes de dirigir palabra alguna a sus esposas.



Mike Allen y *Politico*

Acerca del oficio del autor: analizar la entrada o “lead” en la cual el periodista plantea de manera precisa y sintética el tema que desarrollará a lo largo del artículo.

Acerca del medio: datos generales: *Politico* surge en 2007 como organización periodística con sede en Arlington, estado de Virginia, en los Estados Unidos; distribuye su contenido

por la televisión, Internet, la prensa escrita y la radio. Tiene una circulación de aproximadamente 40 mil ejemplares con distribución gratuita en la ciudad capital y la ciudad de Manhattan (Nueva York). Su cobertura en Washington incluye el congreso, los cabildos, los medios y la presidencia. Ha patrocinado los debates entre los contendientes a la presidencia por el partido republicano. John Harris y Jim VandeHei renunciaron al diario *Washington Post* para fundar *Político* como editor y editor ejecutivo respectivamente. Su presidente es Frederick Ryan Jr., anterior asistente del presidente Ronald Reagan.

Prácticas: analizar un ejemplar, circulación gratuita, tipo financiamiento/perfil de anuncios/periodismo.

Proyecto: ¿qué tipo de prensa leen los políticos en México?, ¿Existe algo semejante a *Político*? ¿Cómo preparan las “síntesis de prensa” en las dependencias gubernamentales?

Playbook, de Mike Allen, se ha vuelto el documento matutino más importante para una élite que lucha y quiere prosperar. Para los informados, *Playbook* es una mezcla de noticias de madrugada, temas de conversación¹², pequeñas primicias, felicitaciones de cumpleaños a personas que nadie conoce, sitios de la ciudad y bromas locales. Se trata en esencia de la destilación mañanera del reportero Allen sobre los asuntos de la nación en formato de un boletín de curso de verano.

Acerca del medio(cont): surgimiento, descripción y caracterización de *Playbook*, la página creada por Allen, descripción de sus lectores. Características del contenido: su calidad es miscelánea y al mismo tiempo tiene carácter local, “casero”, “escolar”, intimista, exclusivo.

Estilo del medio: directo, desenfadado.

Formato del medio: blog enviado por correo electrónico.

Como muchos políticos y periodistas en Washington, Pfeiffer describe a Allen como el reportero “más poderoso” e “importante” de la ciudad. Los dos hombres intercambian un promedio de entre seis y ocho correos electrónicos diarios. Allen también se comunica mucho con Rahm Emanuel, jefe de asesores de la Casa Blanca, con Robert Gibbs, secretario de prensa de la Casa Blanca, David Axelrod, asesor principal del presidente Obama y, con aproximadamente dos docenas de funcionarios de la Casa Blanca. Sin

embargo, Pfeiffer es probablemente su principal punto de contacto, pues le ayuda a comprender la fusión mental dentro de la Casa Blanca como Playbook le llama, y que es esencialmente una mirada pro- Obama sobre las noticias del día. (Allen recibe una retroalimentación similar de los republicanos que también disemina a través de Playbook).¹³

Acerca del oficio periodístico: el oficio que despliega Allen implica la comunicación directa con personas influyentes.

Acerca de la personalidad de Allen: caracterización del periodista.

Ejercicio: en el caso de México, identificar a los periodistas que tienen esa cercanía con líderes políticos de primer nivel; describir las relaciones de poder entre algún periodista mexicano y la política de alto nivel que se practica en el DF.

En un correo, Pfeiffer comunica a Allen la intención que tiene la administración Obama de “conducir”- (drive) la conversación; “conducir” es un verbo activo característico de la cultura masculina que domina a *Político*, una publicación que cumple tres años, y cuya meta más citada es convertirse en un medio fundamental entre adictos a la política, así como ESPN lo es para los “junkies” del deporte.

Conducir –drive- es un sustituto del verbo “influir” cuyo sonido parece más pesado. Si se afirmara por ejemplo, que David S. Broder y R.W. Apple Jr. en su momento influyeron el discurso político durante las últimas décadas del siglo XX, también podría decirse que *Político* busca “conducir la conversación” dentro del paisaje de los nuevos medios del siglo XXI. Procura ganar cada ciclo de la noticia siendo el primero en conseguir y difundir la primicia de información, sea relevante o correcto a la larga, como aquello que pudiera ser medido en días, horas o minutos.

Teoría: conceptos clave para comprender la función del periodismo:

a. Poder de influencia.

- b. Conducir: la función de la prensa es conducir al lector sobre los temas en que debe pensar, y no cómo pensar.¹⁴
- c. Cultura masculina: la metáfora de la conducción, el uso de “hombres” como medida del buen periodismo.¹⁵
- d. Ciclo de la noticia.
- e. Bocado, primicia.

En la jerga de *Político*, “influir” es menos un verbo que la raíz de un sustantivo. Los editores del medio describen a los “influyentes”-(o “compulsivos”) como su audiencia o target: funcionarios electos, operadores políticos, periodistas y otros funcionarios de los medios. A principios de 2007, Los puntos informativos o “data points” como Allen los llama en *Playbook*- se han transformado en una página de registro para una ciudad sedienta de tiempo, y cuya jerarquía de poder e información fueron trastocados. Es también un diario totémico para aquellos que ridiculizan a la ciudad capital como un club dentro de un pueblo, cuya cofradía de sospechosos comunes habla siempre con los mismos sospechosos comunes en un circuito retroalimentativo de astucia, trivia, sabiduría convencional y cultos a la personalidad.

Acerca del medio y su oficio:

Estrategias comunicativas del periodismo en *Playbook*, jerga periodística.

Teoría: objetivos de las teorías de influencia: planear un target muy preciso sobre el cual busca influir en la diaria conversación y en la toma de decisiones de alto nivel.

Conformación de clubes, cofradías, “mafias” que se construyen en torno al poder.

Fenómenos de inclusión y exclusión en el poder político y en las páginas de la prensa.

Quién es noticia, qué es noticia y cómo se aprovecha la coyuntura para difundirla.

Poder: cómo logra el periodismo de *Playbook* trastocar las jerarquías del poder de los grandes consorcios mediáticos.

Allen se refiere a sus lectores como “la comunidad de *Playbook*”. Se mostró herido cuando un día del mes de marzo le sugerí que su crónica esotérica podría reforzar la creencia de que Washington era un cónclave cerrado. “No, no”, protestó. *Playbook* es abierto, íntimo. “Nadie lo edita antes de que salga”, dijo, lo cual abona a su “conexión humana” con “la comunidad”. El sentido de pertenencia política o la ilusión de pertenencia- se ha mudado de los salones de Georgetown y las zonas de seguridad acordonadas a una lista masiva de correos electrónicos administrados por un solterón rutinario de 45 años a quien llaman Mikey.

Acerca del medio.

Teoría: caracterización de *Playbook* como medio que *conecta* con su comunidad, que se abre a una comunidad más amplia de lectores.

Teoría de las comunidades imaginarias (Benedict Anderson).

Hipótesis de la “agenda setting”: describir la agenda del medio (Mauro Wolf).

Teoría del gatekeeper: Allen funciona como criba para decidir lo que es noticiable en *Playbook*.

Concepto de pertenencia.

“Es en parte una mascota y en parte un desvelado narrador de nuestro pueblo”, me señaló Tracy Seffl en un correo. Ella es consultora del Partido Demócrata en materia de medios y asesora cercana de Terry Mc Auliffe, anterior presidente de del Comité de dicho partido.

“Es un observador-participante omnipresente, abundantemente bondadoso, generoso y lo suficientemente impredecible para volverlo objeto curioso hasta para los más interesados en sí mismos. Todo en él es literario.”

Allen se lanza al mundo político de la misma manera que escribe en *Playbook*: con pasos breves, como cortados. Puedes distinguirlo desde lejos, destaca su cabeza brillante cuyos

ojos están puestos en su Black Berry. Asegura que recibe dos mil correos diarios y trata de responder a ellos personalmente, algunos mientras camina. Siempre está chocando con las cosas.

En 1993, Allen cubría un juicio en Richmond, en el Estado de Virginia, para el diario *New York Times* y para el *Richmond Times*. Encontró un teléfono de paga, se lanzó a la calle y lo arrolló un automóvil. Allen envió historias para ambos diarios y posteriormente buscó un hospital para atenderse la rotura de un codo. Esta es una de las muchas “historias sobre Mikey” que los ciudadanos comparten con admiración y no poca preocupación. Un corolario son los “Mickey Sightings” cuya traducción podría ser “los sitios de Mikey”- cadena entre personas famosas de ambos partidos- el republicano y el demócrata- que rastrean los pasos de Mikey – desde sus apariciones inesperadas a la vuelta de la esquina o desde la lejanía de varios husos horarios.

Llega a fiestas, al mismo tiempo maníaco y sereno, siempre cargando regalos consigo- arreglos florales y tarjetas- que parecen consumir la gran mayoría de sus ingresos calculados en \$250 mil dólares. Allen, quien no tiene hijos y no tiene automóvil ni bienes raíces, compra su comida y bebida para sus fuentes amigas (el híbrido dominante en su entorno); besa la mano a las mujeres y les agradece su presencia, aun cuando la fiesta nunca sea en su casa, misma que por cierto ni sus amigos más cercanos conocen. Es como si Mikey fuera el anfitrión de una gran fiesta, al aparecer en cualquier lugar de Washington, y que ha servido a la gran comunidad y merecido el agradecimiento del empresario (o un golpecillo en el sombrero, para hablar la jerga del “playbookeese”).

Acerca del periodista y su oficio: su leyenda, su rutina, sus dichos, sus peculiaridades; las rutinas productivas y las relaciones al interior del medio, su calidad como cronista, su altruismo y calidad humana. Su rutina personalizada de comunicación con sus lectores, su capacidad de conectarse con ellos, de crear un lenguaje propio.

Allen suele desaparecer súbitamente. Después reaparecerá en una pantalla de televisión por unos cuantos minutos o corriendo por los pasillos del aeropuerto O'Hare o en *Playbook*, avisando que fue al circo (con Owen y Grace Gallo, edades 3 y 4 años, a quienes les gustó el show de los perritos bajando por una resbaladilla) o en Maine (en donde un águila podría pensar uno de tus pescados mientras estás concentrado en tu asador).

O que hoy es el cumpleaños de Mark Paustenbach, quienquiera que sea.

En 2006, Mike Allen fue el primer reportero contratado por los editores fundadores de *Político*, John F. Harris y Jim VandeHei, cuando renunciaron al Washington Post para iniciar el sitio web y el periódico en 2006. Considerado como miembro fundador¹⁶- según palabras de Harris, quien junto con VandeHei tiende a colocar gran peso y misión a la organización. Otra analogía (fuera de *Político*) es comparar a Harris y VandeHei con Dios y Jesucristo- no está claro quién es quién- y a Allen con el Espíritu Santo. Cuando hace poco mencioné esto a Allen, un cristiano activo, señaló que el dicho podría ser erróneo. Sin embargo, el espíritu santo podría ser una descripción apta para Allen por su ubicuidad e inescrutabilidad. “Entiendo que lo que hago puede ser algo elusivo, ambiguo”, Allen me dijo, “Trato de ser una fuerza del bien. Y trato de estar en todos lados.”

Conocí a Allen en una noche calurosa de abril en el bar del sótano del Hotel “Hay Adams”, frente a la Casa Blanca. Ahí estaba, sorprendiéndome en el quicio de una escalera de servicio, leyendo su Black Berry a una pulgada de sus anteojos con aros de metal. Cuando entramos al bar, Allen saludó a dos operadores del Partido Demócrata sentados en una mesa de la esquina mientras registraba que su amigo-fuente Kevin Madden, consultor del Partido Republicano, aparecía en CNN .

Acerca de Leibovich, el autor: En la tradición clásica del periodismo estadounidense, observa y describe a su personaje, desde su capacidad de siempre estar alerta hasta la obsesión por permanecer a la caza de noticias, estar en todos lados al mismo tiempo .
--

La presencia pública de Allen combina lo arrugado de un reportero de la vieja escuela con el lustre de la nueva escuela “cruza plataformas”, acostumbrado a actuar frente a las cámaras. Cada vez que Allen comienza a hablar- en persona o en el aire- sus ojos saltan por una décima de segundos, como si de repente viera encenderse una luz. Sus manías se asemejan a la mímica infantil de un político- el agradecimiento incesante, la deferencia, los saludos, las sonrisas forzadas y la habilidad para proyectar confianza sobre la pureza de su propia voz y sus motivaciones.

Al transmitir el mensaje, habla con una cadencia rápida y certera, en “soundbites” como si cortara la mesa con las manos de un karateca, para dar énfasis a sus palabras. (Su trabajo es “alegre” “excitante”, afirma. Es un privilegio trabajar en *Político* con jóvenes reporteros. “Amo esta empresa. Amo lo que hago. Y todo aquéllo.”).

Acerca del autor: capacidad de observación y conocimiento del periodista que capta su personalidad, su oficio, su entrega. Logra plasmar una imagen del periodista en los lectores.

A lo largo de varias discusiones, Allen repite párrafos enteros casi al pie de la letra. “todas las personas en esta comunidad quieren leer las mismas diez historias”, dijo golpeando la mesa en el “Hay- Adams”. “Y para encontrar esas historias, tienes que leer mil historias. Y eso es lo que hacemos para ti”.

Acerca del autor: herramientas periodísticas.

Descripción precisa del periodista, creación de una imagen visual.
--

Descripción de rutinas productivas en <i>Playbook</i> .

Investigación: describir a un periodista y su medio.
--

En la práctica, ésta es la manera en que las 10 historias de Allen influyen sobre los influyentes; cableros, reporteros y editores leen *Playbook* obsesivamente, y es fácil determinar los ítems que podrían atraer a los copiones.¹⁷ Los ítems se vuelven piezas de

periodismo en “Morning Joe”- el programa de MSNBC- que presenta diez segmentos de *Playbook* por semana, y cuyo protagonista es Allen en más de un cincuenta por ciento. Luego introduce otros “hits” en cable, muchos de ellos con reporteros de *Político*, quienes aparecen colectivamente en televisión, aproximadamente 125 veces en la semana. Existen links a historias de *Político* en *The Drudge Report* (“El reporte afanoso”), el diario *Huffington Post* y otros agregados de la web que revisan cotidianamente los productores y editores de diarios y consorcios televisivos. “Las narrativas de Washington y sus impresiones ya no las conforman los pronunciamientos de grandes organizaciones periodísticas”, aseguró Mike Allen, ex reportero de tres de ellas- el *New York Times*, el *Washington Post* y de la revista *Time*. “Las personas más inteligentes de la política nos proporcionan las llamas y nosotros encendemos el fuego.”

Cuando Allen dice “nosotros”, se refiere indistintamente a *Politico* o *Playbook*. Sin embargo, muchos influyentes marcan distinciones entre ambos. Podrán trabajar aportando una ramita para la llama de Mikey y lo leerán con fidelidad. En *Político*, señalan, el asunto es más cargado.

Acerca del flujo de la noticia.

Conceptualizar “flujo” y las nuevas narrativas periodísticas .

Teoría: intelectual orgánico (Gramsci).

Ejercicio: Investigar el flujo de la noticia en el caso de México.

Identificar la prensa más influyente en México de la cual abrevan las otras prensas, ya sea impresas o electrónicas.

Identificar la trayectoria que sigue la narrativa periodística en la ciudad de México y compararla con la anteriormente descrita en Washington.

Identificar a los políticos influyentes e inteligentes de los cuales abrevan la prensa nacional.

En ningún lugar es más evidente la ambivalencia de Washington hacia *Politico* que en la Casa Blanca. Hasta cierto punto, las empresas Obama y *Politico* han tenido ascensos paralelos: como recién llegados, comprendieron y se ajustaron a la moda de la tecnología, cambiando el orden imperante de la política (Obama) y de su cobertura (*Politico*). Comenzaron más o menos al mismo tiempo, a principios del año 2007, y sus agendas opuestas fueron evidentes desde el inicio. El día en que *Politico* imprimió su primera edición, David Plouffe, coordinador de la campaña de Obama, entró en su oficina y arrojó un ejemplar de la nueva publicación sobre el teclado de Dan Pfeiffer, lanzando una advertencia: “Esto va a ser un problema”.

Hoy en día, *Politico* sigue siendo la taquigrafía de la Casa Blanca para todo lo que la administración encuentre reprobable –miopía periférica, política y deportes. Sin embargo y como todos los demás, la mayoría de los asesores más cercanos del presidente están tan inmersos en esta cultura como cualquier otro, trabajando para manipular. En un mensaje por correo electrónico que me envió Harris, editor de *Político*, comenta: “Lo que es notable de esta administración es cómo fingen tener poco interés en algo que sí les interesa”.

Acerca del medio:

Teoría: taquigrafía =lenguaje encriptado.

Teoría de la simulación.

Ejercicio: Identificar la ambivalencia de las relaciones entre el poder presidencial y la prensa más influyente en México.

Agenda setting: identificar las agendas influyentes de la prensa mexicana en la las oficinas presidenciales de Los Pinos.

Identificar la prensa que señala los defectos de la administración actual.

Identificar la relación entre prensa y poder en México.

El hecho de que *Politico* haya sido tan vilipendiado al interior de la Casa Blanca es una señal de que ha penetrado en su torrente sanguíneo (otra frase de *Politico*). Según funcionarios de la Casa Blanca, el diario denuncia la “mentalidad de Washington” al tiempo que permite que éste conduzca la conversación.” A principios de marzo, Axelrod estaba sentado en su oficina ubicada en el ala oeste de la Casa Blanca, y se quejaba conmigo de la “intriga palaciega patológica” de Washington, por lo cual extrañaba Chicago. “Prefiero vivir en un lugar en donde la gente no discute *Político* durante la cena”.

Acerca de la prensa:

Identificar los ámbitos en que la prensa que circula en la ciudad capital mexicana ha penetrado la política de manera importante.

Identificar la prensa influyente en los espacios universitarios.

Sin embargo, la mañana es otro asunto, un apresurado atracón solitario en el cual *Playbook* se ha vuelto el medio político equivalente a aquellas pastillas que según los futuristas sustituirán la hora de comer. Según señala Pfeiffer: “*Playbook* es una entidad en sí misma, mucho más influyente que el resto del contenido de *Politico*”.

Por ejemplo, si Axelrod no puede leer los periódicos antes de correr a la Casa Blanca a las seis de la mañana, revisará *Playbook* en el camino y probablemente llegará a tiempo a su reunión de las 7:30 horas. A esta hora fundamental, Allen es el excéntrico rey de un orden cambiante entre medios y política- el epítome frenético de un momento en el cual la ciudad capital puede sentirse al mismo tiempo estimulante y extremadamente pequeña.

Acerca del consumo de prensa por grupos sociales.

Ejercicio: identificar lecturas de prensa entre políticos de alto nivel.

Identificar qué periódicos leen y cuáles gozan de mayor credibilidad.

Identificar el equivalente a Mike Allen en la ciudad capital mexicana.

Tendría que revelar algunas cosas: conocí a Mike Allen hace más de diez años. Trabajamos juntos en el Washington Post, diario para el cual trabajé nueve años; ahí conocí a VandeHei y Harris. Todos tenemos los mismos amigos y nos encontramos frecuentemente y a ellos les he dicho cuánto admiro lo que han logrado con *Politico*. Los estimo a todos.

En otras palabras, escribo esto desde el complejo entramado de la red de esta comunidad. Leo *Playbook* todas las mañanas en mi Black Berry, por lo general mientras permanecen sellados en bolsas de plástico mis ejemplares del *New York Times* y el Washington Post. Cuando Allen se conecta con mis historias, registro un incremento entre mis lectores. También he sido una fuente: después de que encontré a Tim Geithner, secretario de la tesorería de los EU, recogiendo una orden de pollo “kung pao” en un restaurante chino de mi vecindario (la orden decía “para Tim”), con toda intención, envié a Allen esta primicia.

Acerca del autor: acorde con su ética profesional de su medio y con sentido del humor, devela sus nexos con el medio y el creador, al tiempo que revela su cercanía con el poder político y mediático, su vínculo con el periodista y su medio al emular con sentido del humor el estilo de *Playbook*.

Teoría: ética, conflicto de intereses, objetividad.

Politico es descendiente de las sinopsis políticas del *National Journal Hotline*, el *ABC News's Note*, y el *NBC News's First Read*, que todavía cuentan con seguidores “junkie”, aunque ninguna especie se ha incrustado tanto en la cultura de la ciudad capital como *Playbook*, al grado de que si alguien en la oficina de Pfeiffer celebra su cumpleaños, se asegura de enviar la noticia a Allen para que todos en la Casa Blanca estén informados.

Allen envía *Playbook*, utilizando Microsoft Outlook a una lista privada de 3 mil personas. Minutos más tarde, un golpe automático lo envía a otros 25 mil lectores que solicitaron

recibirlo y unos 3 mil usuarios lo consultan desde político.com, lo cual suma un universo de 30 mil conductores interesados, pasajeros y fisgones de la conversación.

Playbook comenzó hace tres años como una especie de memo parlanchín sobre aquello que estaba sucediendo en el momento y que Allen enviaba a sus jefes de *Politico*. Después empezó a enviarlo a funcionarios de campaña -el primero de ellos fue Howard Wolfson de la campaña de Hillary Clinton. Pronto comenzó a enviarlo a reporteros fuera del ámbito de *Politico*, funcionarios de la Casa Blanca y después a quien lo solicitara. Mientras que la mayoría de los suscriptores de *Politico* viven alrededor del área de Washington, un número importante trabaja en Wall Street, en las capitales de los estados y en empresas mediáticas y de entretenimiento de la costa este y oeste. Vendedores a menudeo (Starbucks) y cabildos oscuros (Productores de Bagre en Estados Unidos), quienes pagan 15 mil dólares por semana para anunciarse en *Playbook*, monto que seguramente se incrementará en breve.

Sobre el medio:

Antecedentes de *Politico*, creatividad de *Playbook*.

Mecánica de envío, lista especializada de usuarios, datos sobre la recepción.

Anunciantes, costos.

Los lectores describen su lealtad con un grado conspicuo de oversharing: “Yo definitivamente lo leo en cama”, me dijo Katie Couric.” ¿Acaso no todo mundo lo lee en cama?” preguntó Margaret Carlson, columnista para el noticiero de Bloomberg y editora en Washington para la revista *La Semana*, durante un video en el que rendían tributo a Allen para su 45° cumpleaños el pasado mes de junio.

Para el registro, Juliana Glover, cabildera republicana y anfitriona de la fiesta, aseguró en el video que leía *Playbook* “mientras seco mi cabello en mi tocador”.

“Quisiera agradecer a Dios por todas las bendiciones que me trae”, dijo Allen durante la fiesta. “VandeHey, piensa que con ello me refiero a él”.

“No tienes que hacer nada más que leer a Mike Allen”, declaró Bob Woodward¹⁸ en febrero durante el programa “Morning Joe”, uno de esos comentarios que asestan un golpe directamente a las costillas de los proveedores del periódico tradicional impreso.

Allen guarda un cariño y conocimiento de la industria periodística que probablemente él mismo esté buscando matar. Peter Watkins, asesor de prensa del presidente George W. Bush, recuerda que cuando le comentó a Allen que había nacido en el condado de Davis en el Estado de Utah, éste le respondió al instante: “Oh, tú debes haber leído el *Davis County Clipper*”.¹⁹

Acerca del medio: aporta datos sobre el usuario y el consumo de medios.

Describe a los lectores del “círculo rojo” y su íntima relación con *Politico*. Proporciona opiniones sobre periodistas emblemáticos acerca de *Politico*.

Acerca de Allen: gran conocedor de la prensa impresa en EEUU.

Parte del atractivo y de lo absurdo de *Playbook* es que impone una sensibilidad de pueblo chico-periódico chico a una ciudad grande y complicada- Lago Wobegon²⁰ con poder. Se expresa con un dialecto de “sirenas”, “tiros” y “cazadores” que suena a “mongol” al 99.9% del electorado. Hojear *Playbook* significa experimentar a Washington en medio de una conversación cuyo déficit de atención puede rebotar de la oficina de presupuestos del Congreso a la propuesta de salud, a la noticia sobre la “visita de Estado” de los papás de Feldman (Jud and Sunny), a una noticia en mayúsculas en donde invita a “preguntar a Harry sobre su nueva mascota.” Y se supone que los miembros de la comunidad *Playbook*, que incluyen un ex presidente, dos ex vicepresidentes, directores generales y conductores de consorcios periodísticos, saben quiénes son estas personas.

Acerca del periodista : Allen crea una atmósfera de confianza y familiaridad, un círculo rojo con lenguaje propio .

Allen es un maestro aglutinador, cuestión que lleva a que algunos describan peyorativamente a *Playbook* como un ejercicio de cortar y pegar. Al hacerlo subestiman las habilidades de Allen para anunciar primicias- (aunque sólo duren 15 minutos), seleccionar notas del correo electrónico que sólo él recibe, obtener primeros ejemplares de libros y revistas y rescatar la pepita de oro del fondo de un reporte. Posee la destreza para encontrar los puntos clave de interés para un clan saturado de información, que la noche anterior desconocía.

La política de *Playbook* es “agresivamente neutral” y Allen afirma que la suya también- se rehúsa a votar.

Así como muchas fuentes hablan con Woodward²¹ bajo el supuesto de que todos hacen lo mismo, la Casa Blanca habla de ciertos asuntos con Allen porque sabe que por ejemplo, Dick Cheney²² lo eligió como canal para filtrar muchas de sus críticas sobre la presente administración. Al igual que Bernstein, a Allen se le puede etiquetar con el apodo cargado de “periodista de acceso”. Claramente la institución política y periodística lo ama. El sentimiento es mutuo y un tanto cuanto transaccional. Ellos lo usan y viceversa (en Washington “amor” y “uso” no son mutuamente excluyentes). Parece conocer a todos y trabaja para lograrlo.

Acerca del oficio:

Habilidades de un periodista talentoso, influyente, quien se autodefine como “neutral” según su propia definición, aunque Leibovich nos revela contradicciones.

Teoría: definición de periodista de acceso.

Teoría: la llamada “objetividad” del periodismo.

Pfeiffer conoció a Allen hace una década y a través de los años, ha enviado mensajes a Pfeiffer sobre asuntos que sabía que eran de su interés (basketball en la ciudad de Georgetown), así como ser una especie de alerta -google para cientos de amigos-fuentes en la ciudad capital: noticias sobre el equipo de los “Pieleros rojas” enviadas a Geoff Morell, vocero del Pentágono, sobre mancuernillas a Robert Barnett, abogado de Washington quien las colecciona. Escuché de un economista de bajo nivel que sólo ha visto una o dos veces a Allen y que sigue recibiendo de él historias reenviadas sobre moneda asiática.

Antes de que existiera el correo electrónico, Allen enviaba el material por fax: antes de que hubiera fax, dejaba recortes periodísticos o periódicos fuereños en la puerta de la casa de sus amigos. Según Morell, “opera a una velocidad tan rápida que cualquiera de nosotros y crea más relaciones que cualquiera de nosotros y muchas más conversaciones simultáneas que cualquiera de nosotros”.

Acerca del periodista:

Estilo de comunicación, información personalizada enviada a personas influyentes y otras que así lo solicitan. Gran talento y creatividad para la difusión de noticias.
Modalidades de envío de noticias antes de la era de Internet.

“Los periodistas más exitosos tienen su propia marca única y su círculo de amigos,” escribió a mi correo VandeHei, editor ejecutivo de *Politico*. “Es la *facebookización* de la política en Washington D.C. Entre más amigos y conocidos tengas, más tiempo pasas interactuando por la vía del correo electrónico, más información obtienes, más te mueves y más vendes.” La presunción de Vande Hei parece comparar el círculo de amigos de Allen con un artículo de consumo- aquella corriente submarina que consiste en rascarse la espalda mutuamente y que coloca comillas al concepto de “amistad” en Washington. También refleja la inclinación de *Político* de situarse a la vanguardia de los nuevos medios cuando de hecho su negocio se sostiene con anuncios de su edición impresa, distribuida gratuitamente en Washington. “*Playbook* es el Facebook de Washington D.C.”, concluyó VandeHei y Mike su amigo más famoso.”

Acerca del medio:

Los dueños perciben el medio como mercancía.

Caracterización del círculo de amigos como mercancía.

Comparación entre *Playbook* y Facebook.

Acerca del financiamiento del medio: aunque *Playbook* se promociona como un medio de vanguardia, se sostiene con los anuncios de su edición impresa.

Allen pasó su infancia en Seal Beach, en el estado de California; fue el mayor de cuatro hijos, dos varones y dos mujeres. Me contó que tuvo una crianza apolítica, pero que deseaba asistir a la universidad cerca de Washington, D.C.: Se inscribió en la Universidad de Lee en Lexington, estado de Virginia, que en el mapa parecía estar cerca de Washington. Sin embargo, me relató que cuando llegó allí se dio cuenta de que la universidad quedaba al menos a cinco horas en camión de la capital. Ha contado antes esta historia, como leyenda recurrente- una historia jocosa, algo dudosa que rodea a Allen y que seguramente él mismo cultiva. Hasta hace poco, el espectáculo dominante en su cubículo dentro de las oficinas de *Politico* en Arlington, Estado de Virginia, era una tarjeta de cumpleaños gigante firmada por muchos miembros de la comunidad *Playbook*. Tenía una caricatura a color de Allen como esfinge mitológica que tejía sobre la versión original y tecleaba, tecleaba, y tecleaba.

Con frecuencia la gente se pregunta si Allen ciertamente vive en algún lugar fuera de las salas de prensa, los hoteles de campaña o las cenas de despedida para el senador equis o el secretario de prensa de ye, que parecen ser sus moradas perpetuas. Y se preguntan, “¿Acaso Mikey duerme algún día?”

La pregunta lo hastía. Asegura que trata de dormir seis horas por noche, lo que parece poco realista para alguien que se despierta entre 2 y 3 AM para comenzar a escribir *Playbook* después de las noches que incluyen múltiples paradas (y huellas de correos

enviados a la media noche). Antes de que amanezca, supervisa cuatro versiones de *Playbook* —: “Pulso” (dedicado a salud), “Dinero” mañanero (noticias financieras), “Marca matutina” (contienidas en el Congreso), “Montón” (Congreso); escribe múltiples historias para *Politico*, dicta conferencias en todo el país y aparece constantemente en televisión y en radio. Al preguntarle a Allen si dormía durante el día, éste me respondió que no.

Ha sido sorprendido adormilándose en público- en fiestas durante las campañas, en aviones- prensando su Black Berry con las dos manos cerca de su pecho como un osito de peluche. También lo han visto dormido encima de su lap-top, sólo para despertar súbitamente a un desesperado tecleo, como si un sueño momentáneo fuera un *blip* en la historia 24/7 que Mikey está escribiendo. “Una vez le hablé como cliente”, me contó Barnett en un correo electrónico; “Mikey estaba profundamente dormido. Estoy convencido de que me contestó mientras dormía. De todas maneras todas las citas eran correctas.”

Allen se deleita con ser el alegre y frenético hombre público. Se refiere a sí mismo como si él y *Playbook* fueran uno mismo. “Esta mañana *Playbook* se anotó un hit en CBS cuando deslizó a Benjamin frente al conductor de un tractor”, escribió Allen a sus lectores en una nevada mañana de febrero. “Gracias, Ray”.

No pocos amigos son testigos de los detalles amables de Mikey, algunos un tanto exagerados. Incluyen por ejemplo su presencia en un juego de beisbol del hijo de un amigo (en Carolina del Sur), o el hecho de conducir de Richmond a Nueva York para visitar un hermano de su fraternidad y regresar esa misma noche (no sin antes regalar a sus amigos de Richmond algunos tabloides de Nueva York). Cuando se murió el abuelo de Watkins, Allen apareció en el funeral en Kaysvill, en el Estado de Utah y envió un reporte para los amigos y la familia de Watkins.

Frecuenta una iglesia protestante sin denominación y participa en un grupo de estudios sobre la Biblia. Durante la presidencia de George W. Bush, cuya cobertura realizó Allen para el *Washington Post*, se acercó a algunas de las personas de la administración por medio de la religión. “Es una de las personas más atentas que jamás he conocido” señaló John Deckard, ex asesor de prensa de la Casa Blanca. “Filípicos, 2:3, dice: “En humildad, considerad a otros mejores que vosotros” y creo que Mike es un ejemplo de eso.”

Sin embargo, hasta los que más conocen a Mike dicen que hay resquicios en él que nunca conocerán o acerca de los que nunca podrán preguntarle, ya que cuida obsesivamente su vida privada. Por ejemplo, ha proporcionado diferentes fechas del día de su cumpleaños a diversos amigos. Pregunté a tres de sus amigos más cercanos si sabían lo que hacía su padre. Uno dijo que era “maestro”, otro dijo que era “entrenador de futbol”, un tercero aseguró que era “columnista de un diario”. Un perfil sobre Allen en *The Columbia Journalism Review*²³ describió a su padre finado como “inversionista”.

Es casi imposible encontrar a alguien que haya conocido su casa (un departamento rentado, a pocos pasos de su oficina). A media entrevista, declaró Robert L. Allbritton, editor de Politico que nunca había visto el departamento, que era tierra de nadie. Cuando comparte un taxi, se dice que Allen insiste en dejar primero al otro pasajero. Un amigo aseguró que cuando llevó a Allen a su casa, bajó en una esquina y a través del espejo retrovisor, el amigo alcanzó a ver que llamaba a un taxi para ir en otra dirección. He escuchado más de una vez que la gente envía tarjetas de felicitación a la presunta dirección de Allen y que el correo regresa cerrado. Campbell Roth, editor copista que antes trabajaba para *Playbook*, compró un condominio que hacía poco había dejado Allen y me contó que sus vecinos calificaban de “brillante pero extraño” a su inquilino, y que estaban “genuinamente alarmado por una violación al código de incendios, debido a las montañas de cosas que guardaba dentro.”

Allen es conocido como un acaparador legendario y una rata que acumula cosas. En el *Washington Post* permanecían ominosamente apilados en su cubículo papeles amarillentos, ropa, bolsas y desperdicios. Aunque se sabe que los reporteros rara vez son ejemplo de orden –(recuerdo haber escuchado rumores sobre los restos de emparedados de la era de Nixon, que todavía han desenterrado de la oficina de David Broder). Las áreas de trabajo de Allen han sido egregias. Fue tan grave el asunto en *Time*, que cuando le dieron una oficina propia, era complicado abrir la puerta. Su silla parecía elevada sobre un ángulo como si tocara el piso y los escombros se apiladas sobre algunas partes que bloqueaban la porción de luz de la ventana. Los colegas tomaron fotos, como si el lugar fuera un sitio arqueológico. Su estado se tornó preocupante para algunos de sus amigos especialmente después de que una fotografía de su oficina en un estado inhabitable llegó al equipo de prensa de George W. Bush en la Casa Blanca.

Amigos y empleadores han asumido un abordaje *in-loco-parentis* para satisfacer algunas de las necesidades de Allen, asegurando que llene los formularios para actualizar sus credenciales de prensa y animarlo a que desacelere el ritmo. Allbritton afirma que a veces pregunta a Harris y VandeHei si están pendientes de Allen y si éste se encuentra bien. Los jefes de Allen en el *Washington Post* lo ayudaron a recuperar algunos de los miles de dólares de gastos sin reclamar que tuvo durante la campaña presidencial de 2004. Amigos cercanos le han expresado su preocupación sobre las horas ilimitadas que dedica al trabajo, su aspecto poco saludable y el desorden que priva en su vida. Allen les agradece y les dice que no se preocupen.

Acerca del periodista: figura emblemática, mitológica, idealizada. El detalle con el que lo describe permite construir una imagen precisa de su carácter, temperamento y compromiso con su oficio

Le pregunté a Allen sobre su manía de acumular y apilar y me señaló que no deseaba hablar sobre el tema. Me aseguró que Internet lo había curado: “ahora todo está en línea”

aseguró con una sonrisa, sin considerar que seguía aterrorizando a los tipos de mantenimiento del edificio mucho después de la llegada de Internet.

Allen ha logrado una fusión entre la vida y el trabajo, la familia y *Playbook*. Está muy comprometido con su madre, su hermano más joven, dos hermanas y ocho sobrinos y sobrinas esparcidos a lo largo de ambas costas. Ellos hacen camafeos con *Playbook*. Describe a Harris y VandeHei como sus amigos más cercanos mientras que ambos protegen a “Mikey” con envidia y se consideran sus alumnos. “Siempre he pensado que opera a niveles impensables desde mi mente simple de Wisconsin. Él es un nativo de Oshkosh.

Un ex editor del *Washington Post* me dijo que hoy día Allen parece haber encontrado refugio en su calidad de “marca” pública. Describe *Playbook* como un “alter ego” protector. Esto me recordó a lo que alguna vez me dijo un senador, que muchos políticos son personas tímidas y privadas y que entran en este negocio para permanecer “tímidos y privados” detrás de una persona pública. En una llamada telefónica reciente, le pregunté a Allen cuáles eran sus pasatiempos favoritos. Hizo una pausa, dijo que era “off-the record” y regresó con un *sound bite* poco revelador. Dijo: “soy una persona bien redondeada, interesada en la comunidad, interesada en la familia, interesada en los deportes, interesada en las artes, interesada en restaurantes. “ Al preguntarle sobre sus equipos deportivos favoritos, contestó: “No voy a hacer tal cosa, *Playbook* es ecuménico”. Sin embargo, concedió que “algún astuto lector de *Playbook* notará las referencias frecuentes a los “Packers”, los “Red Sox” y los “Florida Gators”.

Pregunté a Allen si alguna vez consideraría llevar a *Playbook* a otro lugar y que seguramente podría vender la franquicia por una suma que fácilmente excedería los siete dígitos. (Si *Politico* vende 15,000 dólares en anuncios por semana para *Playbook*, el boletín informativo de Allen trae una estimada suma de 780 mil dólares al año.) Se mostró azorado con la pregunta.

Las oficinas de *Politico* están en el mismo espacio que los afiliados de *ABC Washington*, cuyo dueño es Allbritton Communications, padre corporativo de *Politico*. Ellos se sienten más como un estudio de televisión que como una sala de prensa. Los reporteros de *Político* corren con sus “hits” de un lado a otro de la sala de prensa a la cámara de televisión.

Kim Kingsley, vicepresidente ejecutivo de *Politico* (anteriormente mi colega en el *Washington Post*), es un incansable promotor de las historias de *Politico*, sus reporteros y su marca.

La publicación ha rebasado las expectativas de sus fundadores y detractores. Copias de artículos en prensa favorables están enmarcados en las paredes de la oficina de VandeHei, junto con recuerdos de su incursión en el *mainstream* de Político- su foto como moderador durante un debate presidencial en *CNN*. VandeHei fue elegido el año pasado para formar parte del jurado del premio Pulitzer.

Harris y VandeHei exploraron la posibilidad de fundar un sitio web sobre política mientras trabajaban en el *Washington Post*. Harris, que ahora tiene 46 años, se había distinguido como un reportero de primer nivel en la Casa Blanca durante los años de Clinton, mientras que VandeHei, ex colaborador del *Wall Street Journal* y del *Roll Call*, era un reportero “beat” agresivo y ambicioso.

Allbritton, de 41 años e hijo de un emporio mediático y de la banca en Washington, se acercó a VandeHei para explorar la posibilidad de dirigir una nueva publicación sobre la colina del Capitolio. VandeHei comunicó a Allbritton la idea de ambos y éste aceptó respaldarla. Autumn, la esposa de VandeHei acuñó el nombre de *Politico*.

Harris y VandeHei se vieron audaces al tratar de atraer “marcas” periodísticas. Sus mensajes lucían con analogías deportivas. Antes de la inauguración del sitio, VandeHei aseguró al *The New York Observer* haber recibido correos de reporteros “rogando por la chamba” y que *Politico* les mostraría que “eran mejores que el *New York Times* y el *Washington Post*”.

Su primer objetivo era Allen, una presencia emergente en la web de la revista *Time*. A lo largo de su carrera, había sido conocido como una persona infaliblemente justa, un reportero rápido y prolífero con una necesidad insaciable de aparecer en el periódico. “Lo peor que lo podías decir a Allen es que no teníamos espacio para su historia, señaló Maralee Schwartz, editora por muchos años del *Washington Post*. “Era como decirle a un niño que no le ibas a dar su caramelo”. Allen también luchó por escribir la primera plana de historias analíticas, reservadas para las “estrellas” del periódico. Harris, quien escribió muchas de estas historias durante sus 21 años en el *Washington Post*, señaló que las demandas que exige el remolino de producción y el ambiente que hoy día rodea al mundo de las noticias, ha incidido en las peculiaridades de Allen- su insomnio y su falta de espacio-.

Acerca del periodismo: la carrera, la experiencia, las exigencias del medio

Antes de cubrir la fuente política, escribí sobre Silicon Valley. Al escuchar a Harris, recordé a los ingenieros durante la explosión de la web en los 1990- genios socialmente excéntricos que se transformaron en acaudalados reyes de la cultura. La tecnología los había alcanzado. Frecuentemente trabajaban sin dormir durante varios días y sus noches sin que esto les importara. Eran en su mayoría hombres y solteros. Los verdaderos prodigios parecían haber logrado una sinergia total con las máquinas, así como Allen parece la pareja perfecta mental y metabólica del ciclo actual de la noticia.

Alguna vez me aseguró Allbritton que la cultura emergente de *Politico* toleraba idiosincrasias, mejor que muchos negocios establecidos: “Es como si entendieras un poco más”... “Todos tenemos un tío excéntrico”.

VandeHei, quien tiene 39 años de edad, recuerda más a un moderno inversionista de capital de riesgo. Su mente parece estar dando marometas con modelos de negocio y filosofías gerenciales. Un fanático de los “Packers” con cara aniñada, es la parte más emocional y excitable de la pareja conocida como *VandeHarris*.

Tiene un *chip* en su espalda sobre organizaciones periodísticas establecidas y sientes que toma de manera personal el aparente desdén con el que la Casa Blanca mira a *Politico*.

En un correo que me envió VandeHei, señaló: “La teoría Obama sostiene que los grandes nombres, columnistas y “big shots” del *New York Times* todavía son los que mayormente configuran la manera de pensar de las personas sobre políticas públicas, política y noticias.” “Por eso es que los funcionarios de la Casa Blanca invierten tiempo con sus reporteros (del N.Y.T.)- y aún tienen poco efecto en la manera como el público ve al presidente”.

De cualquier manera, *Politico* emplea a muchos reporteros de alto nivel, incluyendo el escritor político Ben Smith, el reportero del Congreso David Rogers y el reportero político Jonathan Martin. Allen ha destapado algunas de las noticias más jugosas en *Politico*. Reportó por ejemplo, que el *Washington Post* planeaba pagar salones para los cabilderos en casa de Katherine Weymouth, una de las editoras del diario, generando con ella una tormenta de fuego. Durante la campaña de 2008 le preguntó a John Mc Cain sobre el número de casas que poseía (-ocho propiedades- y ocasionó un bochorno al candidato a la presidencia por el Partido Republicano cuando no pudo responderla de inmediato.

Las metas de *Político* pueden parecer simplonas o triviales. Un bloguero del Congreso de los EEUU que escribe para el periódico escribió lo siguiente: “según me informa uno de sus habitantes las luces están apagadas en la mayor parte de las oficinas en el edificio Longworth House”... “Últimas noticias: ya están encendidas”

En su mayoría los reporteros del sitio son jóvenes, ansiosos por impresionar y vigorosos. Son frecuentes los correos tempraneros de los editores con la leyenda ¿por qué no tenemos esto?”. VandeHei recuerda a las personas que trabajar para *Político* es “como taclear en el fútbol, cuestión que podría explicar por qué las mejores firmas son masculinas. Los principales jugadores tienen sobrenombres extraídos de las pequeñas ligas (Vandy, Mart), utilizan la misma terminología y curiosamente comparten la misma afectación en el discurso. Al enfatizar un punto, noté que al menos cinco de ellos (Allbritton, Harris, VandeHei, Allen y Martin), tienden a alargar las vocales en un sonido nasal propio del medio oeste- piensa en Bob Dylan mascando una guata de tabaco.

A principios de marzo, un sitio en la red llamado *Xtranormal* realizó una parodia sobre la vida al interior de “Politicave”- la cueva de *Político*-; en ella actuaban autómatas computarizados -VandeHei y Allen-, disfrazados como superhéroes . El “spot” daba voz a la creencia de la misión rayana en culto de *Político* que demanda una devoción extravagante como sólo un héroe adicto al trabajo puede lograr.

Muchos empleados actuales y pasados de *Político* estaban ansiosos por descargar en mí su resentimiento hacia la empresa, aunque con pocas excepciones, ninguno era por atribución. “No es tanto el trabajo excesivo lo que me importaba”, me dijo Ryan Grim, un reportero que trabajó para *Político* y que ahora colabora con el *Huffington Post*, “era más la forma arbitraria con la cual se aplicaba. Kingsley, presidente ejecutivo de *Político*, me envió por correo una defensa no solicitada, diciendo: “En mi experiencia, las personas que lloriquean por trabajar en *Político*, no debían estar en *Político*. Carecen del metabolismo y

empuje profesional que se necesita para prosperar aquí. Para aquellos que amamos un ritmo acelerado y el reto fuerte, este sitio es un llamado, no una chamba.”

Acerca del oficio: con ironía se describe la cofradía que conforma *Politico* y el compromiso que los une, elevándolo a niveles de mística laboral

Harris reconoce que *Politico* “no es para cualquiera” y VandeHei informa que han concentrado su reclutamiento en Nueva York, porque “la ciudad produce reporteros temerarios, rápidos y despiadadamente competitivos.”

Mientras que este tipo de periodismo incubaba una población de “bellyachers” (adoloridos del vientre) por encima del promedio, el reemplazo de personal fue especialmente elevado en marzo y abril cuando cinco reporteros y un editor renunciaron a *Politico*, incluyendo a Nia-Malika Henderson, la reportera de la Casa Blanca para el *Washington Post*, quien había sido la única afroamericana en el equipo de alrededor de 50 reporteros. Harris describe estas salidas como “el orden natural de las cosas,” señalando que *Politico* busca madurar en diversas áreas, incluyendo la diversidad.

La regla de oro de *Politico* es el metabolismo del reportero, que se mide por su velocidad, pericia y una efímera dosis de “buzz”,²⁴ pero éste puede derivar en un encabezado de una historia con fuentes no muy sólidas. En febrero por ejemplo, *Politico* publicó una historia sobre una aparente tensión entre el presidente Obama y Nancy Pelosi. Avalada por Allen y Patrick O’Connor, la historia apoyaba sus argumentos en una sola fuente anónima que fue seriamente refutada por dos de las fuentes “on the record”. De todas maneras y bajo el encabezado “Feudo familiar”, *Político* jugó a la grande en su sitio web, al que le sucedieron varias historias por cable y en línea.

Más recientemente, Allen preguntó en su *Playbook* del 10 de abril: “Buena mañana del sábado: convo para el almuerzo²⁵: ¿Por qué la secretaria Clinton no figura como candidata a la corte en la lista abreviada presentada en los medios?”

Para el lunes el “convo” se había desplazado de la mesa del almuerzo a “Morning Joe” (cuyo conductor, John Scarborough, apoyaba a Clinton); también la mencionó el senador republicano Orrin Hatch en el programa “Today”. Más tarde Ben Smith de *Politico* citó a un vocero del Departamento de Estado, quien arrojó agua fría al “buzz” sobre Clinton enviado por correo. Para entonces, el cable y la conversación del blog habían crecido a su máximo. La Casa Blanca emitió una declaración inusual, diciendo que la secretaria Clinton no sería nominada. *Politico* entonces envió una alerta noticiosa y Smith reportó que la Casa Blanca se había mostrado apresurada al pinchar el balón de la prueba. Fin del convo.

Acerca de medio: el poder del medio como referencia en otros medios influyentes, efecto multiplicador de la noticia que se genera.

Acerca del lenguaje: uso de términos administrativos

Por lo que valga, Philippe Reiner, asesor de Clinton, aseguró que el viernes pasado le comunicó a otra reportera de *Politico*, que la oportunidad de ser nominada de Clinton era menos que ninguna”, y agregó: “algo que puede ser una historia sexy para los medios, no debe confundirse con la verdad.”

Los operadores de *Político* con los que hablo suelen desplegar la palabra “uso” en conexión con *Político*; como en “usan la publicación para poner en circulación ciertas ²⁶ historias que saben que no podrían publicar en otros medios. Me impresionó también la manera en que VandeHei utilizaba la palabra “mercado” en relación con la forma en que los productores de la noticia y las fuentes interactuaban con *Politico*.

“Si quieres mover datos o formar opinión”, me escribió VandeHei en un correo, “tu mercado es a través de Mikey y *Playbook*, pues la mayoría de aquellos diezmiles que importan lo leen y lo alimentan.” “O lo circulas a través de alguien más en *Politico*, que se

asegurará que llegue al círculo cercano de influencia ²⁷ y a los compulsivos que leen el blog. Estos también se aseguran que circule y que se comente en programas de televisión”.

Acerca del lenguaje.

Implicaciones sobre el uso de términos mercadotécnicos para referirse a la manera como circula la información

Teoría: Proceso de producción, circulación de la información

En general, la crítica sobre *Político* se refiere a que su hechura emula la sensibilidad de ESPN. Mientras que Harris y VandeHei dicen-acertadamente- que *Politico* dedica mucho espacio y esfuerzo a, digamos, el debate sobre atención a la salud, muchas de sus historias sobresalientes siguieron una fórmula reductiva al estilo de “quién es quién”. Así rezaba el encabezado sobre el artículo principal sobre la reunión presidida por Obama sobre el tema: “No hay un claro ganador después de la reunión –Gabfest- cuya duración fue de siete horas”.

Claramente, Harris y VandeHei han tenido éxito en conducir la conversación, aunque la pregunta clave sería hacia dónde la están llevando.

Acerca del diarismo en *Playbook*.

Problema teórico que plantea Leibovich: hacia dónde conduce la conversación

En el caso de México, aplicar la misma pregunta. Un diarismo que ha optado por dar mayor espacio a la opinión y menor espacio a la investigación y por ende al reportero.

Análisis de los diarios en México: cómo han vivido la transición hacia la red, y qué calidad ofrecen en materia investigativa.

“He vivido en Washington alrededor de 30 años”, dice Mark Salter, quien fue jefe de asesores y asesor de campaña de John Mc Cain²⁸. “He aquí la sorprendente realidad: en un día cualquiera, no pasa mucho. Así sucede.” Esto no sucede en el mundo de *Politico*,

afirma, en donde las reuniones entre los senadores actúan como ellos mismos y se vuelven espacios llenos de tensión. Salter afirma: “todos y cada uno han seguido las peores tendencias en la manera de hacer reportajes, lanzados con combustible para cohetes espaciales. “Es la naturaleza chismosa de la noticia. Es la autopromoción.”

Salter me pidió que si lo citaba, agregara también que le agradan muchos reporteros de *Político* a quienes respeta, empezando por Mike Allen.

Ejercicios: investigar sobre los medios mexicanos y su tendencia hacia el sensacionalismo y la autopromoción; la tendencia hacia el “infoentretenimiento” y no la investigación.

Documentar el número de páginas y suplementos que los diarios “serios” dedican al espectáculo y el chisme a la venta de gacetillas.

Dar cifras sobre el aumento del periodismo de declaraciones frente al periodismo de investigación.

Recientemente, en un viernes por la noche, unos doscientos influyentes se reunieron para el carnaval cuyo tema era “el cumpleaños para Betsy Fisher”, la productora ejecutiva del programa “Conozca a la prensa,” que tuvo lugar en la residencia en Washington del abogado cabildero Jack Quinn. Se trataba de un clásico evento ciudadano en donde todos parecían felicitar a todos por alguna historia reciente, la edición de un libro, un programa o corte de pelo- (y por cierto, tu jefe está haciendo una gran labor, y a la mejor podríamos hacer una entrevista.).

Mc Auliffe, el anterior presidente del Comité Nacional Democrático, arribó después de que Ed Gillespie, el pasado presidente del Comité Nacional Democrático se había retirado. Greta Van Susteren, reportera de *Fox News* tenía arrinconado a David Axelrod junto a una torre de pastelillos. En el sótano, David Gregory el anfitrión del programa “Conozca a la prensa”, y John Meecham de *Newsweek*, impartían cátedra sobre Fisher. Junto al jambalaya, Alan Greenspan colocó unos collares al rededor del cuello de su esposa, Andrea Mitchell de *NBC*, quien se erizó y rápidamente se los retiró. Claro que

Mike Allen también andaba por ahí pero desapareció después de un rato- enviando un correo agradeciendo la invitación.

A finales de marzo, nos encontramos para desayunar en el hotel Mayflower en Washington. Trajo consigo dos copias recientes del diario *San José Mercury News*, pues sabía que yo trabajé ahí y acababa de pasar por ahí. Se animó cuando discutimos sobre un trabajo antiguo en Fredericksburg, en el estado de Virginia. Su historia favorita tenía el siguiente encabezado: “Hot dog, una comida o un bocadillo”.²⁹

El patronato de supervisores del condado debatía sobre si las ventas de hot dogs debían incluir un impuesto de alimento. “Cada cosa que he escrito desde entonces, ya sea si se trata de un alcalde, un gobernador, un senador o un presidente, se reduce a la pregunta, “Hot dog: una comida o un bocadillo?” Todas las grandes preguntas se derivan de pequeñas preguntas.”

Acerca del oficio: revela la eficacia con la cual Allen crea un encabezado para ir de o particular a lo general en un juego de palabras.
--

Como muchos reporteros, Allen prefería mil veces hacer las preguntas que responderlas. Inició con una: “¿Cuál es la cosa más sorprendente que aprendiste sobre mí?”

“Lo que averigüé acerca de tu papá”, le respondí. Gary Allen era un ícono de la extrema derecha entre los 1960 y 1970. Pertenecía a la Sociedad John Birch y se quejaba de las “grandes mentiras” que llevaron a la participación de los EEUU en la I y II Guerras Mundiales. Denunció las maldades de la Comisión Trilateral y los “maestros rojos”.

Afirmaba que el rock era un “complot mental comunista pavloviano.” Escribió discursos para George Wallace, gobernador segregacionista de Alabama y candidato presidencial. En una columna del *Washington Post* de 1972, escribió Nicholas von Hoffmann: “Gary Allen es uno de los escritores más leídos entre los seguidores de John Birch, y creen en él

fervientemente.” Allen escribió y distribuyó libros y panfletos a través de una lista de correos.

Ninguno de los amigos de Allen parecía saber nada de esto sobre su padre. En una entrevista telefónica anterior, Allen dijo que su madre era maestra de primero de primaria y su papá escritor o conferencista. Cuando mencioné a su padre durante el desayuno, Allen congeló su sonrisa. Había descrito a su padre como apolítico. Y probablemente lo era. Los que lo conocieron lo describían como callado e introspectivo, pues “se explayaba más en sus escritos”. Esto lo señaló Dan Lungren, un republicano miembro del Congreso, que en ese entonces fue representante del condado de Orange y conocía a la familia Allen. Lungren, quien ahora representa el distrito que comprende parte de Sacramento, señaló que los Allen fungían como anfitriones de reuniones “del tipo conoce y saluda” para una de sus primeras campañas.

Le pregunté a Mike Allen qué sentía de tener ese papá. “Somos una familia muy cercana”, dijo lentamente. “Soy muy cercano a mis hermanos y estoy muy agradecido con mis padres por la importancia que le dieron a la educación, la familia, al deporte y a los scouts.” Señaló que su papá era un gran padre. “¿Cómo se ganaba la vida? No conozco los detalles”, aseguró Allen. Impartió clases, pero dijo no estar seguro ni a qué grupos ni en dónde. Tenía una oficina en casa. “Para mí, era mi padre. Así que eso es lo que sabía.” Aseguró que nunca había leído nada de lo que había escrito.

Después de algunos minutos incómodos, le pregunté cómo se había inscrito a los Eagle Scouts. Sus ojos se suavizaron y dejó de pestañear tanto y su voz adquirió la cadencia de un recital solemne. Pronunció la ley de los boy-scouts: “Un scout es confiable, leal, acomedido, amable, cortés, bondadoso, obediente, alegre, eficiente, limpio y reverente.” Pregunté a Allen si podría hablar con sus hermanos. Dijo que lo pensaría y que tal vez pudiera organizar una conferencia telefónica, pero nunca lo hizo. Parecía intrusivo. “La vida no es binaria,” dijo Allen un par de veces durante el desayuno, una vez en el contexto

de la discusión sobre si el hot dog era un bocadillo o una comida y más tarde cuando hablamos acerca de su padre.

No podía superar la sorpresa al notar el contraste entre padre e hijo.

Los escritos de Gary Allen transmitían su enorme desconfianza frente al orden establecido. Veía conspiraciones en ambos partidos, despreciaba a Henry Kissinger y a Richard Nixon por su internacionalismo y a los medios por permitir la “conspiración comunista”.

Acerca del periodista: detalles sobre su manera de ser, incapacidad de hurgar en sus propios asuntos
--

Mike Allen atraviesa la política con una actitud infantil –casi alcanzado por una estrella– frente al orden establecido. Es diligente al llamar por su cargo a los líderes y rangos, Sr. Conferencista, Sra. Presidenta, (un scout es reverente). Sus amigos dijeron que se le veía especialmente atado al cubrir la Casa Blanca durante la presidencia de Bush y que se le podía ver a todas horas cerca del área información y de prensa.

Allen ve a *Playbook* como un respiro en medio del caos y el vituperio del diario acontecer de la noticia. Y al final de nuestra discusión sobre su padre, terminó suavemente con un dulce y ordenado dato informativo. Después que murió Gary Allen a los 50, muchos de sus jugadores llenaron la iglesia como tributo. Allen dijo que durante su velorio, no recordaba ningún comentario sobre su trabajo político y que nunca olvidaría un detalle: sobre el escenario, un arreglo floral gigante en forma de pelota de fútbol con un letrero que rezaba: un regalo de los chicos del equipo “Fantasmas”.

Una de las pocas veces que recuerdo que Allen abandonaba su imagen de amable explorador- scout- de *Playbook*, fue cuando descalificó la columna del domingo escrita por el editor del New York Times “como ronquido”. Ésta recomendaba que los reporteros no debían usar el diario para-entre otras cosas- conectar a sus amigos.

Acerca del oficio: ética del periodista.

Acerca de la función del periodista: conectar.

Teoría: conectar.

Claramente, Allen conectaba a sus amigos en *Playbook*- anunciando sus nuevos trabajos, refiriéndose a su amiga Katie Couric como un “ícono mediático”, reportando cómo el modelo de auto construido por Ethan Gibbs, el hijo de 6 años de su amigo Robert Gibbs, había obtenido el segundo lugar en el club de scouts del Derby de Pinewood.

Le pregunté a Allen si “conectar a sus amigos” no era parte importante de la función de *Playbook*. Me contestó que “no estaba de acuerdo con ello.” Señaló que *Playbook* “sirve a su público y a su comunidad, y nosotros les servimos al darles la información que requieren. Si fuera así como lo describes, la gente no lo leería.” El reconocimiento de un hito en la vida de un amigo, puede ser una nota informativa. “En este mundo diminuto a la gente le importa si dos de los suyos tienen un bebé”.

Allen se enfoca en el servicio al cliente. Quiere esparcir alegría como el Espíritu Santo del ciclo Todopoderoso de la noticia, y en eso reiteraba: “Soy afortunado.”

A principios de marzo estaba en la oficina de Harris, cuando entró Allen. Me dio la bienvenida, las gracias por venir y regresó a su escritorio a terminar una historia o seis. Visité su cubículo, pero no estaba ahí. Su lugar de trabajo era notable por la ausencia de amontonamiento- había unos pequeños paquetes con revistas y diarios y una charola de galletas de menta de haditas encima de su terminal.³⁰ Arriba a la izquierda de su escritorio una foto de Allen de pie y haciéndole una pregunta al presidente Obama durante una conferencia de prensa en la Casa Blanca.

En los días dedicados a las fotografías para este artículo, el área de Allen estaba inmaculada, las superficies relucientes, a tono con el hombre del ciclo de la noticia. Habían removido el cartel con la caricatura de la esfinge. Seguí preguntando a Kingsley que quién había escombrado el cuarto de Allen, pero ni ella ni Allen respondieron. Toda gran pregunta proviene de pequeñas preguntas. Y algunas deben seguir ahí, hasta que desaparezcan.

Acerca del oficio: la importancia de las pequeñas preguntas.

Método: inductivo.

Al finalizar el artículo, la siguiente información:

Mark Leibovich es reportero de la oficina del diario New York Times en Washington. Lo último que escribió para la revista del diario versó sobre la carrera del senador republicano en el Estado de Florida.

Colofón.

Este artículo se construyó en torno a una investigación periodística escrita por Mark Leibovich para el diario *New York Times*, elegida por su gran calidad y su maestría en cruzar agendas periodísticas y personales. Con ello ofrece un perfil del medio y su creador y las relaciones entre la prensa, su creador y el poder político a la luz del uso de nuevas tecnologías. A partir del caso *Playbook* y su creador Mike Allen, Leibovich ofrece un análisis preciso y entrañable del creador y del medio convertido en catalizador de la conversación en la ciudad de Washington, D.C., corazón del poder político de la nación más poderosa del mundo. Por su parte, las cuestiones teóricas y prácticas que ofrece la guía didáctica tienen la intención de orientar a los estudiosos de la prensa, del oficio periodístico y su ejercicio en los Estados Unidos así como las posibles comparaciones con el oficio periodístico que se practica en México.

El éxito que ha tenido *Playbook* para conducir la conversación nos lleva a pensar en medios que han emprendido una ruta similar y si esa es la ruta que los ciudadanos informados queremos seguir para comprender la complejidad de los procesos políticos.

¹ Profesora e investigadora en el Departamento de Educación y Comunicación/ UAM Xochimilco, 2014 mcphail.elsie@gmail.com

² Asociación Mexicana de Internet, 29 de octubre de 2013.

³ “Internet desplaza a la prensa escrita”, Agencia Marketing Digital, en www.eluniversalonline, 24/11/2013

⁴ “México: qué le gusta y disgusta de un periódico”, www.consultamitofsky, 13 de noviembre de 2013.

⁵ [Twitter.com/MarkLeibovich](https://twitter.com/MarkLeibovich)

⁶ Gundermann Kröll, H(2004). “El método de los estudios de caso”, en M.L. Tarrés, *Observar, escuchar y comprender: sobre la tradición cualitativa de la investigación social*, México, El Colegio de México/Flacso, p. 251.

⁷ *Ibid.* p.253.

⁸ Díaz de Salas, S. et.al. “Una guía para la elaboración de estudios de caso”, *Revista Razón y Palabra*, ITESM, www.razonypalabra.org.mx

⁹ Thomas, G.(2011). “A typology for the case study in social science following a review of definition, discourse and structure”; *Qualitative Inquiry*, 17,6,511-521.

¹⁰ Guy Talese, “Frank Sinatra has a cold”, *Revista Esquire*, 8/08/2007, Capote, Truman,” The duke in his domain”, *Revista New Yorker*, 9/11/ 1956.

¹¹ Conocidos en México como “*Boy Scouts*”.

¹² *Talking points* en inglés.

¹³ A lo largo del texto se respetan los paréntesis que usa el autor.

¹⁴ Riva Palacio, R.(2004). *La prensa en los jardines*. México. Plaza Janés.

¹⁵ “Todos los hombres del presidente”, aquella película de Alan Pakula sobre el caso “Watergate” producida en 1973.

¹⁶ “*Founding father*”, en inglés, en referencia a los “padres fundadores” de los EEUU.

¹⁷ “copycat”, en el texto.

¹⁸ Woodward y Bernstein, emblemáticos periodistas del diario *Washington Post* que siguieron las pistas del famoso caso Watergate, que llevó a la renuncia del presidente Richard Nixon en 1972.

¹⁹ Traducible como “El cercenador del condado de Davis”.

²⁰ Lake Wobegon se refiere coloquialmente al hecho de sobreestimar nuestras propias capacidades. Es el nombre de una ciudad ficticia en el estado norteno de Minesota, inventada por el escritor y humorista Garnish Keillor quien desde 1974 transmitía un programa de noticias por la radio y que describía esa ciudad como “una ciudad en donde todas las mujeres son fuertes, todos los hombres son guapos y todos los niños están por encima de la media.

²¹ Woodward y Bernstein, periodistas del *Washington Post*, autores del emblemático caso Watergate

²² Vicepresidente en el período del presidente George W. Bush (hijo).

²³ *Revista de la universidad de Columbia, N.Y.*

²⁴ En inglés “*buzz*”, cuya traducción puede ser zumbido, susurro, murmullo.

²⁵ Traducción posible de “*For lunch convo*”: La palabra “convo” posiblemente sea una abreviatura de la palabra “conversación”.

²⁶ “*traffic*” en inglés.p.10

²⁷ “*insiders*” en inglés. Gente cercana, fuentes primarias, personas que ocupan una situación ventajosa o posee información secreta o de primera mano, p. 10

²⁸ Candidato del Partido Republicano a la presidencia de los EEUU para el período 2008-2012

²⁹ “*snack*” en el original, p.11

³⁰ *Girl scouts*: “haditas” o exploradoras en español.