



Estudios sobre las Culturas Contemporáneas

ISSN: 1405-2210

januar@ucol.mx

Universidad de Colima

México

Covarrubias Cuéllar, Karla Y.; Uribe Alvarado, Ana B.  
Epigmenio Ibarra: telenovelas y públicos en México  
Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, vol. VI, núm. 11, junio, 2000, pp. 113-134  
Universidad de Colima  
Colima, México

Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31601106>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's homepage in redalyc.org

redalyc.org

Scientific Information System

Network of Scientific Journals from Latin America, the Caribbean, Spain and Portugal

Non-profit academic project, developed under the open access initiative

## Entrevista

# EPIGMENIO IBARRA: telenovelas y públicos en México

Karla Y. Covarrubias Cuéllar  
Ana B. Uribe Alvarado

### Un poco del contexto\*

Después de un buen número de llamadas a *Producciones Argos*, logramos obtener la cita con el señor Epigmenio Ibarra. Habíamos quedado de vernos en su oficina el día 24 de agosto de 1999 a las 18:00 horas. Esperábamos ansiosas que el momento del encuentro llegara. La sorpresa fue que después de varias horas de espera, no pudimos encontrarnos con él, pues los ritmos de trabajo y la presión laboral en *Argos* eran evidentes; las actividades televisivas desbordaban los tiempos cotidianos. Fuimos citadas al día siguiente a las 11:00 de la mañana y fue hasta las 20:00 horas que realizamos la entrevista. Las razones del emplazamiento de ésta, fueron exactamente las mismas.

A través de la entrevista con Epigmenio Ibarra, quisimos entender de viva voz la propuesta de producción de las telenovelas que realiza *Argos*. De manera particular y como productor de la telenovela *Mirada de Mujer*, nos interesaba conocer su punto de vista respecto al impacto social que tuvo esta telenovela ante miles de telespectadores y telespectadoras. Nuestras preguntas de fondo eran: ¿qué quiere decirnos *Produc-*

\* Epigmenio Ibarra es uno de los productores de telenovelas de *Producciones Argos*. Karla Y. Covarrubias Cuéllar y Ana B. Uribe Alvarado son investigadoras del *Programa Cultura* del Centro Universitario de Investigaciones Sociales de la Universidad de Colima. Actualmente trabajan sobre los resultados de investigación del proyecto nacional *Hacia una nueva cultura televisiva: Análisis de los públicos de la telenovela Mirada de Mujer*. Dicha investigación fue coordinada desde la Universidad de Colima y en ella participaron seis ciudades del país: León, Tijuana, Veracruz, México, D.F., San Luis Potosí y Colima.

*ciones Argos* a los mexicanos y a las mexicanas fervientes seguidores(as) de las telenovelas?; ¿De dónde surge esta nueva puesta en escena de las telenovelas que produce *Argos*?; ¿Con qué y cómo podemos relacionar el éxito de *Mirada de Mujer* desde el punto de vista de la producción?; ¿Cuál es la potencialidad social de este género televisivo desde la producción?; y ¿Cuál es la perspectiva social que está detrás de las telenovelas de *Argos*? En la entrevista que a continuación presentamos, el lector podrá adentrarse en el mundo de la producción que encabeza el señor Ibarra.

Nos parece que la producción de esta nueva generación de telenovelas en México, merece una mirada académica que nos invite a reflexionar sobre la relevancia social que tienen éstas y en esa medida entender lo que sucede desde el ámbito de la producción de este género televisivo. Todos sabemos que las telenovelas apelan a los avatares de la vida humana y en este sentido, valdría la pena conocer qué opina uno de los productores de *Argos* que desde su desempeño profesional en la pantalla chica, querrámoslo o no, construye sentido de vida en miles de mexicanos y mexicanas a través de las telenovelas que su equipo produce.

#### **¿Por qué y para qué publicar esta entrevista?**

La entrevista como técnica de investigación, nos permite explorar y entender a través de lo que el sujeto dice, su visión de mundo respecto a lo que le preguntamos. Y esta es la utilidad que vemos en ella. Tal vez la presente entrevista nos ayudará a comprender mejor los múltiples soportes de una *nueva narrativa* que bajo un contenido y una forma muy particular, da a las telenovelas producidas por *Argos* un *nuevo lenguaje televisivo*. La entrevista también podrá servirnos para explorar y conocer cómo y de qué manera opera el sistema de tomas de decisiones en la producción de una telenovela, así mismo conocer desde este mismo espacio televisivo, dónde quedan las apreciaciones y percepciones de los públicos cautivos. Tenemos la firme convicción de que a veces es mejor leer entrevistas que estudiar un libro del propio autor. Las entrevistas son bastante útiles para comprender la propuesta que hay detrás del discurso del protagonista. Es muy probable que mucho de lo que el productor de *Argos* nos cuenta, lo hayamos leído o escuchado ya en otros medios de comunicación, pero nos parece que el acierto de esta entrevista es la presentación de otras y nuevas apreciaciones tanto del entrevistado como de las entrevistadoras pues el tema ha sido explorado con más y nuevas preguntas.

**El encuentro con el productor de  
*Argos* a partir de dos voces femeninas:**  
*entrevistadoras, conversadoras y telespectadoras*

KARLA: Bueno, para abrir este espacio de comunicación quisiéramos que nos comentara, ¿qué es y cómo se ha conformado *Argos*?; ¿De dónde viene?, ¿Quiénes lo integran?, ¿Cómo surge?

EPIGMENIO: Bueno, *Argos* es una entrega muy *sui generis* porque surge de la desmovilización que genera la guerra de El Salvador; tanto Hernán Vera como yo, nos vemos en la necesidad de tener trabajo. Hernán Vera había estado en *Radio Venceremos* y yo había estado como corresponsal cubriendo el conflicto en dedicación completa. Llegamos a México con la idea de buscar trabajo y de poner en práctica lo que la guerra nos enseñó, la forma de mirar que la guerra nos enseñó, y al buscar trabajo empezamos a encontrarnos con que aquí el periodismo y la televisión tenían una forma para nosotros muy retrasada, muy anacrónica, y que podíamos incidir en ella con una visión tanto de la cámara como de la edición. De la cámara porque el montaje en la realización de los reportajes de la guerra, habíamos aprendido a hacer lo que nosotros llamamos "cámara volcánica", es decir, romper el punto de vista tradicional de la cámara y buscar el encuadre donde éste estuviera, moviendo la cámara por todos lados e incorporar en su manejo las funciones corporales; esto a partir también de un principio, de que trabajábamos solos: así uno hacía las preguntas al sujeto frente a la cámara y tenía por fuerza que manejar la cámara y cuestionar. Y en el montaje porque teníamos una idea de debatir las formas tradicionales de comunicación documental y romper la elaboración tradicional de la izquierda y tradicional de la televisión documental en el sentido inmunográfico. Queríamos proponer una especie de estilo en el montaje que podría parecer un desorden en una primera aproximación, algo así como lo que te entrega la vida y luego se organiza como uno organiza la vida. Entonces formamos un equipo complementario, yo filmaba, él editaba, los dos discutíamos. Sí teníamos una manera distinta cada quien de aproximarnos a los hechos y los dos compartíamos una formación cinematográfica y aspiraciones estéticas, en el sentido de que en lo periodístico es un compromiso estético mayor; y no por hacer noticias se justifican los malos encuadres y los problemas técnicos, porque no hay compromiso estético mayor que fotografiar nuestra realidad. Entonces, con esos dos criterios llegamos a México y nos unimos; aquí fuimos recibidos generosamente por Karla Estrada.

Se creó una oportunidad de trabajo en *Multivisión* para hacer una serie de reportajes especiales; la condición de estos reportajes era que hubiera integración de *La Jornada*, pues lo que hacíamos era realizar los reportajes en Monterrey y después Pedro Miguel integraba a la editorial el análisis del material. La idea era un poco que mi cámara abriera la ventana y luego todos nos asomáramos y reflexionáramos sobre ese material. Se produjeron así quince programas que fueron importantes, que tuvieron el proceso de selección y que constituyeron una suma aproximación a las cosas que conocíamos: Sarajevo, El Salvador, Panamá, que nos permitieron volver a México y hacer una cosa sobre sindicalismo, indocumentados; hicimos reportajes sobre Fidel Velázquez, Carlos Salinas De Gortari.

Antes ya habíamos intentado Germán y yo solos hacer un primer programa que se llamaba *Sobreconducto* en el que estaba Verónica como conductora y en el que probamos todas nuestras primeras concepciones de lo que llamamos "cuatro paredes". Este programa se pasó el día de la firma de la paz en El Salvador por el Canal 13 y perdimos todo por producirlo. Pero bueno, la experiencia siguió, acumulamos materiales importantes. Con esos materiales nos acercamos a Carlos Payán y él se emocionó por la posibilidad de que hiciéramos cosas juntos y dimos el salto del periodismo duro de conflicto, a la cultura.

Establecimos una relación con canal 22 e hicimos, primero, 60 cápsulas de mantenimiento de la programación; fue un proceso de la elaboración visual que a nosotros nos pareció muy importante, porque nos permitió afinar perfecciones de la cámara y del montaje, y después hicimos un video con Carlos Payán: *El jardín de las Delicias* de Francisco Toledo, sobre una obra efímera de Toledo en un jardín en Oaxaca que patrocinó *La Jornada* y que se transmitió mucho en *Multivisión* y se entregó el material al Museo de la Tecnología en Nueva York. Fue una grata experiencia. Esto nos confirmó que los tres soñábamos y concebíamos las cosas en el mismo tono y entonces decidimos formar *Argos*.

KARLA: Entonces, ¿qué significa *Argos*?

EPIGMENTIO: Argos es el dios griego de las mil miradas, el que todo lo ve, el que permanece cuando duerme con quinientos ojos abiertos y quinientos ojos cerrados y que siempre está vigilando. Entramos entonces a canal 22, hicimos una serie que se llamó *Visitaciones* y fundamentalmente gracias a las condiciones de Payán; pudimos conocer a Monsiváis, a (Fernando) Del Paso y trabajamos una serie de relaciones en el mundo intelectual que aún ahora son muy importante para nosotros. O

sea, entramos a la farándula donde hoy estamos con un bagaje periodístico que viene del conflicto más duro y de las experiencias más recias. Luego de una apreciación de la vida enriquecida por el acercamiento a grandes personajes de nuestra cultura, y fundamentalmente pedí a tres personas, a Gabriel García Márquez –quien ha sido para nosotros una especie de maestro, compañero por la amistad que lo une con Payán–; a Carlos Fuentes –por la admiración que nosotros le tenemos, que nos ha permitido siempre acercarnos, compartir con él puntos de vista y que nos ha servido y que nos ha orientado y apoyado en la producción de los materiales– y a Carlos Monsiváis. Los tres son escritores, ellos nos ayudaron a lograr esta consolidación de *Argos*. Hicimos eso, y al mismo tiempo, para sobrevivir, planteamos una línea de publicidad que recuperara los valores del periodismo; es decir, hacer publicidad a empresas que hacían cosas que nosotros registrábamos como reportajes. Entonces le planteamos a Telmex una campaña de telefonía rural que fue también un éxito y que nos dio una base económica importante para consolidar la empresa.

Con estos dos trabajos y en una primera relación de conocimiento fue que conocimos a Ricardo Salinas Pliego y su gente, e iniciamos dos programas. El tercer programa era un programa sobre Chiapas, sobre la insurrección en aquel estado. Obtuvimos la primera entrevista con el subcomandante Marcos, hicimos el programa y tuvimos una diferencia en la presión; entonces decidimos que no podíamos dejar de publicar el material y rompimos con Canal 13; negociamos de nuevo con *Multivisión* y se dio así el programa *Chiapas, la historia*. Poco nos duró el gusto porque también en *Multivisión* nos cortaron después del programa.

Y entonces durante un período de seis meses nos refugiamos en la cultura, en la publicidad y nos dedicamos a registrar de manera independiente las actividades de los Zapatistas; editamos un video que se llamó *Viaje al Fondo de la Selva*, que al no tener canales de distribución, nosotros directamente lo distribuimos y exhibimos en cinco estados de la república. Después se produjo la reconciliación con TV Azteca y pudimos presentar un proyecto que se llamó *Expediente 13, 22-30*. Este proyecto tenía la virtud de acercarnos a lo que sabíamos hacer, periodismo de conflicto, así como la virtud de acercarnos a la preocupación central de la ciudadanía. Entonces hicimos *Expediente 13, 22-30* que fue el primer programa que tuvo más de dos dígitos de rating en TV Azteca.

Este programa, además, nos abrió otro camino: hacíamos reconstrucción de hechos dentro de los reportajes y por un lado juntábamos la reflexión, y por el otro, el formato del programa, de la escenografía, la ilu-

minación; pusimos en práctica aquello que pensábamos de la iluminación cinematográfica, el manejo cinematográfico de las cámaras y, sobre todo, la concepción de cuatro paredes.

Al hacer ese programa fue que Ricardo Salinas nos llegó a proponer un día que realizáramos una serie policiaca. Hicimos la presentación de esta serie y al verla Ricardo Salinas nos dijo, "está muy bien, pero conviértanla en telenovela" y así es como surge *Nada Personal*, resultado de una iniciativa de Ricardo Salinas y de una decisión nuestra de ocupar más espacios. Cuando nos propone hacer una telenovela, nos juntamos inmediatamente con Gabriel García Márquez y le contamos el problema. Nosotros no sentimos falso pudor porque de inmediato pensamos que primero se podría hacer del género algo vivo.

En El Salvador, donde pasamos doce años Hernán y yo, vimos muchas telenovelas brasileñas y nos gustaban a nosotros como espectadores exigentes; nos entretenían, nos satisfacían, nos esclavizaban. Vimos *Roque Santeiro*, *La esclava Isaura*, *Pantanal*, y nos parecía muy interesante la naturalidad de los actores, el realismo de la dirección, la iluminación, la falta de maquillaje, la fuerza de las historias y lo último fue que Payán nos trajo la telenovela *Lo que nos trajo Agosto* de Jorge Amado y entonces cuando empezamos el diseño de *Nada Personal* dijimos, "nuestro objetivo es parecernos a *Agosto*", sabiendo que estábamos muy lejos de entrar a esa realidad. Es una adaptación literaria, pero partimos de un análisis de la situación y dijimos: "en México nadie lee; en México la gente se nutre de lo que ve en televisión; la educación sentimental de nuestra gente se produce en televisión; la televisión está en todas partes. Tenemos que incorporar buenos escritores, buenos actores, buenos directores para la realización de telenovelas. ¿Por qué?, porque es el único género que convoca a millones de personas.

Con esta idea, mucha ignorancia y muchas ganas, convocamos a María Auxiliadora Barrios que era productora en Venezuela; importante en cuanto a cadenas de televisión, ella se vino con nosotros, vio lo que teníamos y nos dijo, "están ustedes locos, no tienen telenovela, tienen muy buenas ideas pero les falta la consistencia de una telenovela".

Me puse en contacto entonces con José Ignacio Cabrujas. Cabrujas vino a darnos un seminario de cómo hacer una telenovela; empezamos hablar en ese seminario y de repente Cabrujas nos dijo, "a ver, cuéntenme su historia". Yo le empecé a narrar la historia, estábamos veinte personas que hacíamos *Argos* y dijo: "¡Párenle! Olvidense del seminario; ustedes no lo saben pero están llamados a revolucionar la televisión de América Latina, porque tienen la pelea más importante que nadie tiene en Latinoamérica, que es enfrentar a *Televisa*. Tienen un proyecto muy

fuerte, ideas muy fuertes y yo no les voy a dar un taller; yo me voy a venir a trabajar con ustedes”.

Y cambió el sentido del taller. Durante cinco días trabajamos en la estructuración de la historia, de la sinopsis de primer nivel. Fue con nosotros a ver a Ricardo Salinas, aseguró la venta de la telenovela, se fue a Venezuela y escribió el primer capítulo.

Digamos que todas estas fuerzas han ido coincidiendo para que *Argos* sea lo que es. Después las decisiones afortunadas en el sentido de, bueno, el llamado de María Auxiliadora y de Maica Bernard e ir integrando talento sobre la base del respeto al trabajo y del respeto a la individualidad de cada creador.

Nosotros decimos que en México había asociados a muy malos productos en televisión, los nombres de grandes productores de cine; que la televisión se concebía como un subgénero y lo que nosotros hemos propuesto a toda la gente que ha venido a trabajar a nuestro lado es que se la tome en serio, porque una telenovela es mucho más vista que una película. Pero además una telenovela es un camino ideal para hacer películas, es un método de aprendizaje, es una forma de promocionar a la gente, de llegar a lo más profundo, de entrar en el lado de la actuación.

Convocamos entonces a la gente y tuvimos la suerte de tener con nosotros a Antonio Serrano, a directores que entendían el compromiso, así como a jóvenes directores de fotografía, como Salvador Cárdenas, Luis Ávila, quienes toman muy en serio a la televisión y la toman tan en serio como si fuera cine, y que hacen de éste su trabajo primordial.

Entonces, ¿qué es *Argos*? *Argos* es una entidad que se caracteriza por dos cosas: por la consistencia de su visión y por su capacidad de convocatoria. Queremos hacer una televisión distinta porque un país distinto no lo es si no tiene una televisión diferente. Vamos a lograr esto si integramos talento, recursos humanos para que emprendan esta tarea. Toda la gente que se integra con nosotros comparte esta visión y hemos encontrado eco en mucha gente que durante años había estado haciendo televisión para ganarse unos pesos y a la que no dejaban expresarse ni trabajar y que hoy siente lo que hace.

ANA: Entonces, podemos pensar, viéndolo tal vez muy simplista o a lo mejor muy complejo que ¿hay una televisión mexicana antes y otra después de *Argos*?

EPIGMENIO: Sería demasiado decir eso. Lo que sí pensamos es que hemos incidido en algo de la transformación de la televisión, que hemos logrado luchar contra la inercia monopólica, de imponerle a esa influen-



cia monopólica una nueva dinámica. Durante más de cuarenta años se le ha dado a la gente lo que la gente estaba acostumbrada a ver.

Aquí hay un problema muy grave con la televisión en México; yo digo que con la televisión en nuestro país se produjo hasta hace muy poco una especie de oposición reaccionaria de los intelectuales y de la izquierda: la llamaron la "Caja idiota", y la *caja* no es idiota, a la caja la *hicimos* idiota por acción de los comerciantes que la concibieron estrictamente como una extensión de sus escaparates y por omisión de los intelectuales que decidieron no meterse en ella.

Hoy todos descubrimos la importancia de la televisión. La estructura del poder es propietaria en los medios de comunicación y la concepción del Estado sobre el servicio que la televisión tiene que tener, la falta de existencia de la televisión pública, la concepción "jabonera" de la televisión en el sentido de que sirve estrictamente para vender. Por otro lado está la falta de responsabilidad en el sentido de asumir que los mexicanos no pueden aprender a amar, a odiar, a quererse y a declararse como Thalía, en *Maria la del barrio*.

En un país con 90 millones de habitantes las cifras de la industria editorial son aterradoras; no lo sé con exactitud, pero hablamos de 750 mil lectores máximo; o sea, nadie lee en este país; ¿cómo se forma la gente sentimentalmente y culturalmente? ¡en la tele! Y la tele se forma como una televisión hecha con desgano e irresponsabilidad, con flojera; para entretener al menor costo. Máxima rentabilidad y menor costo.

En ese sentido, hemos logrado sostener una posición que no se hubiera podido sostener sin la audacia de Ricardo Salinas Pliego que dijo: "los apoyo". Y ha sido una rara simbiosis entre un empresario conservador y un grupo de izquierda, unidos ambos por una cuestión que nos iguala: los dos queremos tener éxito, queremos llegar a mucha gente. Nosotros no tenemos la visión tradicional de la izquierda de ser muy revolucionarios y que nos den muy poquito. Nosotros queremos llegar a mucha gente. Ni tampoco la visión que tienen los artistas del video o del cine, que creen que una película o un programa de televisión es más bueno mientras menos gente lo vea. Nosotros queremos llegar a mucha gente. Desde la guerra así lo hacíamos: nuestros reportajes eran para impactar masivamente a la opinión pública nacional en términos generales, la radio *Radio Venceremos* trabajaba para crear fenómenos de opinión, no para hacerse propaganda. En TV *Azteca*, *Expediente...* fue lo que nos libera y nos abre el camino.

KARLA: Es muy interesante esto que nos ha dicho sobre la conformación de *Argos*. Otra parte fundamental que nos convoca a esta entre-

vista, es la telenovela *Mirada de Mujer*, porque con esta telenovela estamos trabajando. ¿Cómo surge en Argos este proyecto de *Mirada de Mujer*?

EPIGMENIO: Cuando estamos haciendo *Nada Personal* empieza la discusión sobre la posibilidad de hacer una adaptación en México de un proyecto que se llama *Señora Isabel* de Bernardo Romero. Vemos un video de ocho minutos de *Señora Isabel* y nos sorprende la calidad. María Auxiliadora había visto la novela en Venezuela y nos cuenta el impacto que tuvo *Señora Isabel* allá, entonces ella empieza a proponer que la hagamos. Y empezamos a luchar contra todo para lograr hacerla.

Tardamos un año y medio para conseguir que se nos otorgue el proyecto, y empezamos a rodar y decidimos dividir nuestro equipo de *Nada Personal* en dos; Toño Serrano se va con una parte del equipo hacia *Mirada de Mujer* y la otra parte del equipo se va hacia *Demasiado Corazón*. Decimos mantener nuestra concepción de que la televisión no debe ser un escape.

Hay quien sostiene que la televisión es un agujero para escapar de la realidad. Nosotros decimos al telespectador: "tú también puedes poner un espejo en la pantalla" y decíamos en *Demasiado Corazón* y en *Nada personal*: "ponemos ese espejo para ver lo que pasa en el país" y en *Mirada de Mujer* "ponemos ese espejo para ver la intimidad de una familia, de unos personajes y nos reflejemos en ellos".

ANA: ¿*Nada Personal* y *Mirada de Mujer* fueron pensados como proyectos complementarios?

EPIGMENIO: No, fueron pensados como proyectos simultáneos, pero marcaron este doble carril nuestro, con identidad en el fondo; o sea, los dos naturalistas, los dos realistas, los dos con un tono actoral, pero de índole muy distinta. En uno, el espejo está puesto en la ventana para mirar a la calle y en el otro está puesto en la recámara. Y lo primero que hacemos es reunirnos largamente con Bernardo Romero porque *Señora Isabel* era una miniserie de cincuenta y dos capítulos y nosotros teníamos que hacer una novela de cien. Entonces hablamos con él para darle consistencia al proyecto y para armar el elenco; esto se hace con mucho cuidado y con resultados que nos parecieron un acierto.

KARLA: ¿A qué atribuye usted el éxito de la telenovela *Mirada de Mujer*?

EPIGMENIO: A tres cosas básicas: una a la historia, dos a la interpretación...

KARLA: ¿A la historia adaptada?

EPIGMENIO: No, al libreto original, realmente era un libreto que tocaba la profundidad del alma en la mujer y del hombre; tenía mucho que decirle a la gente. Además tenía que decírselo bellamente y de una manera digna, bien concluida y con profundidad. Segundo, a la interpretación, nos apoyamos para esa historia en un elenco de actores de enorme talento que interpretaron la historia con rigor, con profesionalismo, con mucho esmero; ellos fueron vestidos, rodeados y cuidados de toda una concepción.

Y tercero, precisamente a la realización. *Mirada de Mujer* tiene una concepción para la puesta en escena que es la concepción de la cámara subjetiva, la que hace sentir al espectador que cultiva una interpresencia: los conflictos que se producen en la intimidad de una familia. Y esa propuesta escénica, magistralmente llevada a cabo por Toño Serrano, se lee en cada detalle, en la selección del color de los muros y muebles de la casa, la serenidad de la casa de la familia San Millán, espacio creado para, precisamente, convertirla en un islote de soledad. Así nos fuimos sobre un plan, los cuadros son severos y todas las atmósferas que así suenan, hasta el movimiento de la cámara, la presencia permanente de objetos en primer plano y la coreografía actoral que se basa en algo muy importante que es quizá nuestra fortaleza fundamental y nuestro rasgo más esencial como productores: escenografías de cuatro paredes. Esto significa que no hay patio de cámaras, no hay luz ni oscuridad, sino todo está podado. El director puede, si sabe, utilizar el espacio completo. Es un problema aprender a esconder las cámaras.

Pero entonces después de *Nada Personal* que fue nuestro primer intento, ya diseñábamos una escenografía; por ejemplo en la casa de los San Millán, en el piso alto, que era una escenografía no sólo de cuatro paredes sino de cinco recámaras, una escena podía empezar en la recámara de la hija mayor, pasar a la otra recámara, luego a la otra, meterse en el pasillo para terminar en la escalera. Y esa posibilidad dramática de acción, de encuadre, le da una riqueza que las otras telenovelas no tienen y que aún no logran entender nuestro objetivo.

ANA: Así la telenovela se vuelve una extensión de tu vida; es una extensión de tu casa, bien, pero ¿por qué retratar en particular la vida de la clase media, media alta, en una telenovela como *Mirada de Mujer*?

¿Por qué hacer una telenovela con esa estructura de clase?; si tomamos en consideración que los públicos mexicanos, los que en su mayoría ven "tele" y tienen una cultura telenovelerá significativa, no representan este estrato social. Esto sin olvidar, claro, que la telenovela es un género televisivo que convoca a públicos interclasistas.

EPIGMENIO: Pero es que, estos públicos no han visto otra cosa, y precisamente la objeción de un ejecutivo de mercadotecnia, aparece cuando uno le cuenta esto; dice: "la gente no se va a dar cuenta". Y nosotros decimos: "la gente se va a dar cuenta"; es probable que no pueda expresarlo, pero se da cuenta que esto es distinto, distinto en la realización, en la producción. La gente no sabe decir, "la luz es distinta, la escenografía es de cuatro paredes", pero sabe que se ve distinto, lo vive más intensamente y nosotros decimos eso: "¿Por qué no lo vamos hacer así?, ¿por qué si la telenovela es un producto de clase "c", "d" y "e" le vamos a entregar un producto para clases "a", "b" o "c"?; bueno, porque nosotros pensamos que la gente se merece una televisión mejor y que no es preciso hacer una telenovela en donde se cierre la puerta y se caiga la pared.

Ahora, la materia dónde se produce la historia y la clase social de los personajes, es otro asunto. En este caso particular, la historia se produce con personajes de la burguesía y de la alta burguesía, ¿por qué? Bueno, porque yo digo mucho que "un ratoncito no tendría que ser un suicidio para el obrero", porque en realidad, el obrero no tiene tiempo para andar pensando si se va a divorciar o no se va a divorciar, porque él está preocupado por el estómago. Las trifulcas metafísicas y existenciales a lo largo de la literatura —salvo muy pocas excepciones—, se producen en clases acomodadas; analicen la historia de la literatura: los personajes fueron personajes que tenían la capacidad de estar separados del conflicto esencial que es comer.

Y claro, puedes contar historias terribles de lo popular, pero en este caso concreto nosotros queríamos contar un problema que tiene que ver con la mujer y el marido y pensamos que esto nos hacía a todos más asequibles a estos personajes. Que una mujer encima de todo tenía que estar preocupada para trabajar, ahí está María Inés peleando por conseguir un empleo. Hubiera sido más difícil que contáramos una historia y quizá por arquetipos hubiera sido menos interesante, porque la gente también quiere saber cómo viven los personajes.

Ahora, la verdad es que si tú ves la cantidad de historias que se cuentan en la literatura, son muy pocas las que tienen que ver con el sector popular; nosotros siempre tratamos de buscar cómo meternos ahí y to-

davía no encontramos caminos francos y fáciles para contar, por ejemplo, una telenovela sobre lo indígena o sobre lo urbano-popular, pero estamos pensando en eso. Cuando hicimos *El Amor de mi Vida* dijimos, "bajemos el nivel socioeconómico de los personajes". Lo hicimos adrede, pensando clase media baja, y cuando lo hicimos, tuvimos que hacer una pequeña subida visualmente, porque la gente nos pedía eso; había ya una dificultad con el espejo, el espejo funciona pero no tanto. Uno se quiere ver de otra manera, se quiere ver un poco para arriba. En *Demasiado Corazón* todas nuestras cortinillas eran la ciudad de México sombría y llegamos a extremos de meter espacios muy reales, de adictos. Entonces, hemos probado de todo y hay novelas con historias que nos permite trabajar más a la media que otros trabajos.

Ahora bien, desde el punto de vista del análisis de la literatura, es muy difícil encontrar historias que se produzcan allá abajo; casi todas se producen de la media para arriba, salvo algunas; bueno, de todo hay en la vida, pero de nuestros autores, hay una mezcla. Estamos enfrentando la tarea de abarcar la visión más transparente al aire que requiere —entre otras cosas—, una universalidad en el sentido que estén todas las clases sociales ahí, pero es una obra monumental. Precisamente por eso tenemos una enorme dificultad para adaptarla, porque son cientos de personajes y aquí tenemos una limitación brutal que es el dinero; las telenovelas pueden ser de cierta manera.

ANA: En las diferentes historias de las telenovelas de *Argos*, hemos notado que hay una recurrencia por incluir algún personaje que tenga que ver con el papel de comunicador social o con las letras; por ejemplo, está la presencia del escritor, del periodista y del mundo de la prensa; gente que tiene que ver con los medios de comunicación como con la radio o con el video como registro de los acontecimientos, ¿esto es a propósito o es coincidencia?

EPIGMENIO: Ha sido coincidencia. Al final ha sido coincidencia. En *El Amor de mi Vida* dijimos, por ejemplo, "ya que no sea periodista, cambiémosle el oficio al libreto original, que sea agente de seguros", pero las implicaciones en la historia eran tan tremendas por el oficio, que decidimos mantenerlo así. Ha sido entonces, un hilván necesario; es muy útil porque para las tesis del espejo, alguien que trabaja con la realidad, te permite colar la realidad de una manera más cercana.

Con *El Amor de mi Vida* logramos meter muchas cosas. Lo que en *Nada Personal* fue una realidad dejó de serlo ya en *La Vida en el Espejo* y en *El Amor de mi Vida*. Hoy hablamos de la realidad cotidiana y nadie brinca.

Durante más de cuarenta años las historias de las novelas no pasaban en ningún lado, no tenían "lugar real"; a la droga se le decía "sustancia peligrosa", por eso en la campaña de *Nada Personal* empezó diciendo: "cuando yo digo cocaína, es cocaína". Los personajes no bebían, no fumaban, por autorregulación de *Televisa* los personajes en una fiesta no podían tener vasos, sino tenían que tener tazas de café. Buscaban un arreglo moral y nosotros hemos estado planteando combatir eso.

KARLA: ¿Cuál sería la propuesta de comunicabilidad de *Argos* a los públicos ¿qué quiere decirle *Argos* a la gente?

EPIGMENIO: Le queremos decir a la gente que partimos del principio de que la gente no sueña con príncipes en caballos blancos; sueña con cosas más tangibles, con que le vaya mejor en el empleo. La gente tiene sueños de carne y hueso; queremos entonces estar en consonancia con esos sueños y esas aspiraciones y contar historias de la vida, que sean también fantasía, pero que se parezcan también a la vida, que tengan consonancia con la vida: buscar toda una estética de una forma de actuación que haga a las telenovelas y a la televisión que hacemos, creíble. Esto porque pensamos que durante más de cuarenta años hemos tenido una televisión de cartón. Y creemos que el entretenimiento que merece la gente, tiene que ser un entretenimiento de alta calidad, porque la televisión debe servir para vivir intensamente las historias y a veces aspiramos a que nuestros programas empiecen cuando terminen, a que la gente termine de ver la novela, apague el televisor, se volteé y le diga al marido, "¿qué piensas fulano?".

Queremos provocar, un poco, lo mismo que provoca un buen libro o una buena película. Eso es lo que queremos: la emoción, el sentimiento, la intensidad, la repercusión que provoca una buena película. Pareciera que la televisión está condenada a la fatalidad de ser deleznable y que para ver algo bueno en el aparato de televisión, tenemos que ir al video y rentar una película. Tenemos ejemplos como la BBC de Londres, como la televisión brasileña; Jorge Amado está en Brasil, escribiendo, ¿por qué no podemos tener a grandes escritores mexicanos aquí en México? En este sentido, nosotros, en la política, en la guerra y ahora en la televisión, en lo único que pensamos es en la gente; hacemos las cosas para mover a la gente. Decimos que nos movemos en tres niveles: infor-

mar, conmover y comprometer. Esto es lo que buscamos hoy, por ejemplo, precisamente en *La Vida en el Espejo*; queremos hablar de la situación, del asunto de la homosexualidad y del problema de la homofobia y queremos presentar algo que no se ha presentado en México, que es la definición de un hombre, el proceso de definición de un hombre y las dificultades que enfrenta al definirse. Tenemos limitaciones porque la televisión no es nuestra y cuando nos lanzamos, muchos nos paran, nos frenan; o a veces sucede como en *Demasiado Corazón*, cuando hablamos del Ejército y de la corrupción no hubo ni una nota periodística al respecto, jamás algo que hablara del General, pero sí con la Iglesia; donde se pone más dura la cosa es con la estructura de propiedad de los medios, en donde la voluntad de uno o de varios individuos prevalece sobre lo que debe ser la misión de la televisión en México. Cuando hay acuerdos, las cosas jalan, pero cuando no hay acuerdo para obtener un espacio a veces es muy difícil. Y con la Iglesia sí topamos, y más que con la Iglesia con los grupos conservadores.

ANA: Yo tengo un comentario que tiene que ver con lo que dijo en relación al tipo de televisión que se ha venido haciendo y que ustedes de alguna manera la realizan de manera diferente, en concreto con las telenovelas. Me parece un poco duro pensar o afirmar que todas las telenovelas que se han hecho en más de cuarenta años son "acartonadas"; efectivamente hay un perfil, una tendencia. Sea como sea, estas telenovelas "acartonadas", marcaron muchas cosas para México; inclusive hasta nos podemos reír si pensamos en el éxito que tuvieron telenovelas como *Cuna de Lobos* o *Los ricos también lloran*, pero cuando hicimos nuestro trabajo etnográfico con familias de Colima y de varias ciudades del país, coincidimos en que la gente recuperaba positivamente algunos de los efectos que le habían hecho este tipo de telenovelas. Con todo esto podemos descalificar lo de telenovelas "acartonadas" y bueno, las personas hablaban desde sus fibras emotivas y desde una racionalidad. Las telenovelas les habían hecho cosas, la gente había aprendido de ellas, les habían encontrado utilidad. Esto lo reflexionamos a partir de los usos sociales que hace el telespectador o la telespectadora hace de los contenidos del género. Entonces su afirmación es dura y no la comparto del todo.

EPIGMENIO: Yo no estoy negando el poder de la telenovela. Estoy diciendo que la telenovela ha moldeado el carácter de los mexicanos, que ha tocado las fibras más íntimas. Lo que yo quiero decir es que, por la estructura de propiedad de los medios de comunicación en México, la

forma de hacer telenovelas no es con la intención de los autores. Los autores pudieron haber tenido las mejores intenciones, pero no podían hacerlas de otra manera; el cartón era la forma y forma es contenido. El cartón era la forma porque esa era la concepción, era "televisión para los jodidos"; y no son palabras mías, son palabras de Emilio Azcárraga. "Televisión para los jodidos" quiere decir bajo costo, poca inversión, alta rentabilidad y es una falta de respeto, juzgar por la audiencia.

Pero, ¿qué es la audiencia?, son unos jodidos que pueden aceptar cualquier cosa. Yo digo que a la gente hay que darle la televisión que le guste, pero el día que le den la televisión que se merece, también la va a adoptar. Ahora, yo soy muy absoluto en mis afirmaciones, pero mi tarea no es científica, mi tarea es de promoción y de debate. Las mías son provocaciones, ustedes son las que tienen la tarea de afinar y matizar, yo no matizo, yo soy tajante, pero si no fuera tajante no podría pelear. O sea, las cosas ridículas que nacen de ideas preconcebidas sobre lo que es el público, no funcionan. Por ejemplo, toda la gente que está con nosotros viene a hacer esfuerzos muy notables en televisión. Nosotros tenemos tres tipos de talento: talento robado de *Televisa*, talento importado de Colombia, Venezuela, Estados Unidos y talento creado. El talento creado es el menos. Cuando a mí me dicen que voy a contratar a una actriz, me dicen, "yo no voy a hablar mal de *Televisa* porque me han tratado muy bien", yo digo, "no espero que hables mal de *Televisa* porque no nos traemos a los maltratados por *Televisa*, nos traemos a los que están bien en *Televisa*". Obviamente estas afirmaciones pueden lastimar a mucha gente que está trabajando conmigo, pero yo lo que lanzo es la provocación.

Durante más de cuarenta años la estructura, la forma, definió a la telenovela como un subgénero en el que no valía la pena invertir, uno, talento, dos, recursos. ¿Qué pasa?, llaman a un gran director de cine y le dicen "házte esta telenovela y no te preocupes"; o sea, gánate una lana. Y revisen la historia de las telenovelas, ustedes que las conocen, y verán asociados grandes historias a grandes nombres. Por otro lado hay esfuerzos muy notables como *La Gloria y el Infierno* o como *La casa al final de la calle*, todos esos esfuerzos se agotaron.

Cuando tu me decías: "se puede hablar de *Argos* antes y después", no es cierto, porque nosotros apenas estamos sembrando; no hemos cambiado la tele; estoy muy consciente del peso de los ratings y de que nosotros estamos haciendo una telenovela que difícilmente es aceptada por amplios sectores, ¡claro! Y se lo digo a Ricardo Mier: "estamos sembrando una semilla y tú ya quieres ver el árbol, nosotros no podemos alcanzar cincuenta puntos". Es cuestión de cobertura, de hábito y



de cultura. ¿Por qué a la gente le va a gusta cómo habla María Inés? o ¿por qué le va a gustar una escena de once minutos, si está acostumbrada a la fórmula de Pimstein? Cuando en *Televisa* llegaron a tener un modelo de computadora para escribir; tú vas escribiendo y te corta la computadora y te dice: "escenas máximo de tantos segundos" y se acabó. Nosotros rompemos el formato y nos arriesgamos; no hemos cambiado a la televisión mexicana, le metimos un acelerador. La televisión mexicana solamente va a cambiarla el público cuando diga: "¡zas! le cambio".

KARLA: Usted que es productor de telenovelas, nos podría comentar ¿qué tan rentables en términos económicos son estas producciones en general y las de *Argos* en particular?

EPIGMENIO: Antier leía que se producen 199 telenovelas en el mundo. En América Latina, México es el primer productor de telenovelas: se manejan alrededor de 500 millones de dólares al año, entre 500 y 700 millones al año para la producción de telenovelas. Una telenovela exitosa, recupera, de inmediato, tres veces más su inversión en el país y luego la recupera tres veces en el extranjero. Es un negocio brutal. Y por eso no se vale no invertir. Hay un problema de responsabilidad de las estaciones con el público, si tú me das tanto, yo tengo que devolver a cambio calidad; es la franja más importante en términos de costos y producción de la televisión latinoamericana y es —no sé—, pero en algunos países como Venezuela, el segundo producto de exportación, o era hasta hace poco.

KARLA: Y, ¿qué género televisivo le compite a la telenovela en ese sentido?

EPIGMENIO: Las noticias, cuando están calientes.

KARLA: ¿Y el fútbol?

EPIGMENIO: No, pero todo es episódico. En América Latina una buena telenovela, no hay quien la tumbe. Ahora están experimentando las series noveladas, *Demasiado Corazón*, en rigor, no es una telenovela. Las nuestras no son del rigor de la telenovela. Ahora, tampoco se puede separar tanto del género porque a la gente no le gusta. Hay un caso muy concreto; la telenovela de Palomo, esta de *Morir dos Veces*. Le impusieron un tratamiento al video para que pareciera "filmlook" y

nosotros, cuando lo vimos dijimos: "¡chin! se nos adelantaron", porque íbamos así con *Nada Personal*, porque todos nuestros productos, de formato corto y los reportajes de *Expediente...* iban con "filmlook". Cuando nosotros lo vimos eso dijimos: "ya nos lo botaron". A la semana, a los quince días, tuvieron que quitar el "filmlook" porque la gente no lo aceptaba; decía que no se veía como televisión. Tenemos entonces que tener cierto cuidado; hoy por ejemplo, la fortaleza de la película *Sexo, Pudor y Lágrimas* es que tiene cierto parecido a nuestras telenovelas.

KARLA: ...así es.

EPIGMENIO: Yo le decía a Antonio Serrano en la filmación de la película, le dije "es inobjetable que nuestras telenovelas se parecen al cine, cuando salga esta película se va a empezar a hablar del parecido del cine a nuestras telenovelas..."

KARLA: Sí, además también se asocia a los personajes de *Argos*, al nuevo lenguaje televisivo.

EPIGMENIO: ...la coreografía del personaje, el nivel de intensidad dramática que no se ve en el cine mexicano, que es más propio de la televisión.

KARLA: ¿Cuánto costó producir *Mirada de Mujer*?

EPIGMENIO: Esos datos no los manejo con todo rigor, porque no somos administradores en el presupuesto, pero creo que costó cinco y pico millones de dólares. Ese es más o menos el costo.

ANA: ¿Cuál es la ventaja de transmitir una telenovela varias veces; por ejemplo, en la frontera. Vivo ahora en Tijuana y ya pasaron *Mirada de Mujer*; ¿cuál es la ganancia de la retransmisión de una telenovela?

EPIGMENIO: Cada vez que la pasan vuelven a ganar dinero. *Mirada de Mujer* tiene una vida destinada de doce años en el mercado, en esos doce años la pasarán muchas veces.

KARLA: ¿Y cuál es la lógica de comercialización de una telenovela?

EPIGMENIO: Yo no conozco eso, porque eso es tarea de TV Azteca. La verdad es que es muy complicada. Nos hablaba un experto de eso

y decía que la tendencia implica que las telenovelas que van a sobrevivir son aquellas de alto nivel de calidad y con valores de producción. Los productores van a tener que producir menos e invertir más: cuidar la producción, producir menos, invertir más, que esa es un poco de tendencia en el mundo. Yo a eso le apostaría, ojalá y así sea porque estaríamos en la vía correcta.

KARLA: ¿Cuál sería la propuesta de telenovela para el futuro?

EPIGMENIO: Quisiera hacer una acotación a lo que me habías preguntado antes, respecto a quiénes nos ven y qué es lo que ven. Hay gente que se quiere ver reflejada en el espejo, pero un poco más alto; pero también hay gente que por primera vez se descubre en ese espejo. Con nuestras telenovelas hemos logrado sentar por primera vez frente al televisor a mujeres con estudios profesionales, más jóvenes y hasta a hombres. Eso no lo sé si lo confirman sus datos, los nuestros sí; tanto que el rating que manejamos es un rating sin "d". Nuestro rating es "a"-"b"-"c", y lo ves en el patrón de anunciantes: se anuncia otro tipo de gente que los que se anuncian en los modelos de tendencia, entonces es menos gente, pero con más poder de consumo. Eso te habla también del nivel cultural. Una sorpresa a esto fue cuando *Nada Personal* fracasó en Estados Unidos y fue un exitazo en Venezuela, mientras *Mirada de Mujer* fue un fracaso en Venezuela y fue un exitazo en Estados Unidos.

Respecto al futuro, tendría que ser una novela muy bien escrita, cada vez mejor producida y mejor diseñada en cuanto a su concepción general, la música, el elenco, concebida como una operación de comunicación.

KARLA: Interactiva por ejemplo ¿podría ser?

EPIGMENIO: Podría ser, pero yo creo que en México todavía nos queda un rato de televisión abierta tradicional, llegar al extremo de tener una televisión abierta de calidad y una competencia franca entre productos de calidad y ya no una competencia entre hábito y calidad, que es lo que está viéndose ahorita. Ahorita nos gana el hábito, no nos gana la calidad, ojalá que entremos a eso. Pero creo que los números así lo demuestran, que la demanda de telenovelas mal hechas va a bajar.

ANA: Tengo una pregunta vinculada a lo que comenté anteriormente con relación a ¿quién ve?, ¿cómo se ve? y más relacionada en concreto al contenido de la historia de la telenovela. Estoy consciente de que hay

un guión y que hay una historia que debe respetarse. Escuchaba algunas entrevistas donde se comentaba esto, que era imposible no respetar un derecho de autor, pero mi pregunta es: ¿hasta qué punto es posible articular los intereses de un escritor con ciertos derechos y los derechos de un productor?, porque también algunas veces, se podría sujetar a lo que el público demande, ¿cómo mediar o negociar eso?

EPIGMENIO: Eso es lo que pasó en la mañana, es un episodio similar. Por ejemplo hoy tuve una bronca entre Toño Serrano y Bernardo Romero por las mismas razones. ¿Por qué?, porque Bernardo es un hombre con una visión del mundo y Toño es un hombre con otra visión del mundo y todo el mundo tiene una concepción distinta de las cosas. Por ejemplo, en el caso concreto de Paulina, cuando vi el tratamiento de Paulina, yo entendí dramáticamente que la muerte de Paulina era ineludible, porque sin ese golpe, María Inés no hubiera podido girar su vida, no se articulaba el final. Pero luego me sorprendí muchísimo ante la reacción de todos los sectores liberales de este país, porque si había algún personaje esclavo, retrógrado, reaccionario, antiliberación de la mujer en esa novela, era Paulina. Entonces mi conclusión era que la gente miraba a Paulina, pero no la escuchaba, porque Paulina pagaba por el amor, vivía realmente de la vanidad, no era liberada, era... jugar...

KARLA: ...eso fue percibido por la gente y se hablaba de Paulina como el personaje más controvertido de la telenovela.

EPIGMENIO: Pues eso no fue percibido por los intelectuales. Nos hacían talco cuando decíamos algo de eso. Pero entonces yo decía, nosotros tratamos de hacer una maniobra dentro de nuestros márgenes y decir qué pasó con Paulina. Paulina se metió con un chivo loco que la golpeaba, siguió con él a pesar de que la golpeaba, la violó, no usó condón, ahí fue y quisimos decir, "hay un montón de mujeres violadas por sus maridos que sufren SIDA". Claro, no era tan contundente, pero era por ahí y lo usábamos como *flash back*, pero si el mensaje se hubiera fijado, si la actriz no hubiera desatado una minicampaña que después encontró eco en los medios intelectuales, no se hubiera tomado al personaje por la parte más superficial. Yo les decía, "¿que no oyen ustedes lo que dice Paulina?". A las feministas que salieron a defender a Paulina yo les decía: "las primeras que tienen que crucificarla son ustedes" y fue todo lo contrario. Son cosas que suceden en la comunicación. Hay una interpretación, pero tú nunca sabes cuál, ni cómo va a reaccionar la gente. Nos pasó con el Águila Real en *Nada Personal*: el personaje más

contundente de la historia se volvió amigüero; bueno, sucedió con Catalina Creel en *Cuna de Lobos*: los villanos siempre tienen esa virtud. Un poco con Margarita Gralia, Paulina era la villana. El escritor siempre estuvo en desacuerdo con la interpretación que hizo Margarita Gralia del personaje, porque lo hacía de manera muy simpática: hizo una Paulina muy carismática y guapa. La que interpretó a Paulina en Colombia no era así. Allá no cargaron con la telenovela como nosotros cargamos con ella aquí.

KARLA: ¿Habrá sido un problema de casting?

EPIGMENIO: Hay un problema de casting y hay un problema de impacto comunicacional incontrolable: se te va por otro lado. Pero también hay un problema de arbitraje entre la concepción del autor, la concepción de los realizadores y las lecturas del público y los límites que marca el derecho autoral, así como nuestra capacidad para arbitrar entre todos. Estuvo también la presión de TV Azteca.

Hay otra cosa que a todo mundo se le escapó, pero nosotros hicimos el primer aborto que se ha hecho en la televisión mexicana. Pero lo hicimos tan tímidamente que nadie se dio cuenta. Mónica salió a abortar y ahí contra eso, jugó que la actriz estaba embarazada y tenía que trabajar aquí en la telenovela y se iba engordando y todo mundo sabía que estaba embarazada. Todo esto se nos complicó porque se embarazó a medio camino...

ANA: ...y luego el problema se subrayó más porque al principio de la telenovela ella era anoréxica...

EPIGMENIO: Entonces fuimos unos imponderables. Pero lo de Paulina fue un caso muy singular de interpretación, la sociedad nos hizo talco.

KARLA: Y algo parecido sucedió con María Inés. En nuestra investigación, las mujeres de clase media se sentían muy indignadas, porque finalmente el gran paso de María Inés hacia su crecimiento como mujer libre, independiente, de mujer emancipada, no había pasado al hecho; la gente no esperaba eso, esperaba que María Inés cerrara su capítulo de vida familiar y que se quedara ahora con Alejandro, las mujeres querían que María Inés tomara la opción por el amor.

EPIGMENIO: Ahora, yo concebí hacer un final, concebí otro final que fue donde se volvían a encontrar en la agencia. La verdad ese fue un pleito espantoso con el autor. La otra bronca que hubo ahí fue tremenda; en un principio, nos basamos mucho en las estadísticas y los números nos decían que muy pocas mujeres mayores consolidaban una relación con hombres menores; en aquel momento nos lo dijo Pepe Coel.

ANA: Pues sí pero ¿y el público?, estoy segura que al público en esos momentos lo que menos le interesaban eran las estadísticas...

EPIGMENIO: Yo estoy absolutamente convencido que ningún final de nuestra telenovela le iba a gustar al público y a mí me parecía un final consecuente con la historia.

ANA: Pues sí, pero como telespectadora, como apasionada de las telenovelas que soy, a mí me deshizo ese final...

EPIGMENIO: Ayer un ejecutivo de TV Azteca me estaba diciendo eso: "qué cosas, eso que tú hiciste de matar al personaje, que..."

KARLA: ...eso de la muerte de Paulina fue totalmente doloroso y yo también hablo como telespectadora, pero eso a muchas mujeres les produjo retirarse de la telenovela, abandonarla como una manifestación de su inconformidad.

EPIGMENIO: Fue lo mismo que en *El Amor de mi Vida*, ¿qué es una mujer sin nombre? Pero fíjense: nosotros teníamos una concepción determinada. Yo dije: "hacer una novela de dos personas que se divorcian ya no tiene chiste para nosotros, lo contemporáneo es saber por qué hay parejas que llevan cincuenta años casados, terminando juntos en la cama". ¿Cuántos perdones tienen que haber habido entre esas dos personas?; eso es lo contemporáneo y lo contemporáneo es hacer que dos amigas que se han engañado, se perdonen; que dos mujeres hablen como mujeres y se perdonen. Y el licenciado Humberto Diego me entendió y dijo: "mira hay dos tesis", y luché con todo el elenco, con toda la producción, con todo el mundo; me dijo: "nosotros estamos educados para pedir perdón, no para perdonar", uno. Y dos: yo sí parto de un principio y se los dije a los escritores: "yo a los treinta años, a los veintiocho años me fui a la guerra y te lo juro que eran problemas de otro tipo, pero se puede cambiar, se puede cambiar". Hay cosas que no cambian como el amor o las convicciones.

Claro, es una argumentación a la que una mujer puede decir, no. Nosotros quisimos contar la historia de la conversión de un macho en hombre; a lo mejor fallamos y quisimos contar la fragilidad de una nueva relación, pero había una elaboración detrás, no era tan sencillo, había una tesis: "si un segundo basta para morir, debe bastar para cambiar". Se puede cambiar y lo contemporáneo es decir eso y lo más contemporáneo es arriesgarse al debate; no vamos a quedar bien nunca con un final. El final de *Demasiado Corazón* es el final más agresivo que se ha hecho en la televisión mexicana...

ANA: ...otro final doloroso.

EPIGMENIO: Pero ese era el sentido: hombres como estos no se dan y cuando se dan, no se logran.

ANA: Una última pregunta, ¿hasta qué punto *Televisa* cambió su barra de programación después de *Nada Personal* y *Mirada de Mujer*?, ¿Cuál es su visión sobre esto?

EPIGMENIO: Ha cambiado con riesgos medidos; ha cambiado un poco en la realización, ha cambiado en cierta medida en la integración de los elencos; pero luego vuelve como péndulo, más fuertemente a los esquemas tradicionales, porque cuando te ves atacado, te refugias en tu versión. En la medida en que eso les ha funcionado con algunas novelas, se han fortalecido. Llevan seis meses en una crisis profunda en un horario, pero les está funcionando *Tres Mujeres* y la otra telenovela llamada *Por tu amor*, pero tampoco tienen indicios muy claros de que quieran cambiar, no tienen la convicción del cambio; lo que saben hacer les deja dinero y les da éxito, pero hay un problema de inercia.

Aquí lo que sería el papel decisivo sería la soberanía del público: la creación de una conciencia soberana en el público, el uso consciente del entretenimiento. Hay muchos televisores puestos arriba del refrigerador a los que nadie alcanza y el día que hay barras en el canal 2, dicen: "hoy no hay televisión". La gente no tiene conciencia de las opciones del televisor, pero tiene que ver con lo que hacemos y tiene que ver con lo que hace *Televisa*; mientras *Televisa* siga absolutamente cómoda, no se va arriesgar a tanto, no tiene por qué arriesgarse. Ahorita hemos representado una amenaza relativa. Sí sabemos que nos tienen apuntados en rojo y sabemos que *Rosalinda* se anunció diciendo: "*Rosalinda* es el Amor de mi vida". Yo les dije: "muchas gracias por mencionarnos".