

La guerra nos enseñó a comportarnos en un ambiente hostil

Argos Comunicación

Epigmenio Ibarra

ARGOS CUMPLE 22 AÑOS. Lo más importante ha sido sin duda sobrevivir, seguir adelante, en un país donde este tipo de iniciativas suelen fracasar, un país cuya industria televisiva impide que las opciones independientes tengan alguna posibilidad de desarrollo. Por eso lo más relevante es que estamos aquí: maltrechos, pero de pie; con un historial que nos defiende, con un equipo que nos permite hacer lo que queremos y con un panorama incierto frente a nosotros. Y con esa vocación —propia de los tiburones— de avanzar para no ahogarnos.

Lo complicado de Argos es que resulta demasiado grande con respecto a las productoras independientes tradicionales en México y demasiado pequeña para los monstruos con los que trata. Siempre he visto eso como una ventaja: digamos que la nuestra es una estructura guerrillera. Siguiendo esta metáfora, los grandes canales serían como ejércitos regulares, estructuras pesadas; nosotros nos movemos con más rapidez, somos más flexibles, capaces de hacer más con menos y de visualizar el panorama para encontrar oportunidades que una estructura pesada, tradicional, no logra concebir.

Fundamos Argos: Hernán Vera, Verónica Velasco, Carlos Payán y yo. El proyecto nació gracias a la experiencia que Hernán Vera y yo habíamos vivido en El Salvador. Venimos de una guerra en un país pequeño, donde una

fuerza diminuta logró una victoria contra el ejército de los Estados Unidos. Hoy, esa fuerza gobierna el país y ha logrado muchas cosas con muy poco. Todo se ganó negociando y combatiendo. Nunca hubo tregua. En aquel momento la izquierda mexicana despreciaba la guerrilla, pero ahí se dieron las operaciones militares más grandes en la historia de América Latina después de la Revolución mexicana. No era la guerrilla de Argentina. En El Salvador se trataba de operaciones militares masivas, en un país sin montañas, sin retaguardia. La guerra parecía imposible de librar. Pero se ganó.

Así que cuando llegamos a México no apostamos a insertarnos en la escena desde la marginalidad; no llegamos con la idea de crear documentales aislados o ficciones muy militantes que nos confinaran a la orilla izquierda de la sociedad. En cambio, decidimos ponernos en el centro del escenario y tratar de insertarnos en el *prime time* de la televisión nacional. Veníamos de una guerra en donde aprendimos que formar parte del escenario mediático era fundamental para la victoria, que contaba más aparecer en las pantallas de televisión que colocar una bandera en las ruinas humeantes de un cuartel. En nuestra guerra los combates se diseñaban considerando las horas del día, el tiempo de transmisión de los satélites y Radio Venceremos operaba en el frente mismo. Era una estación objetiva: señalaba las bajas del ejército y marcaba las propias; eso era inaudito. Además, exploraba formatos: en medio de la batalla hacía radionovelas y aprendió a sortear todos los obstáculos. El ejército estadounidense le puso tres goniómetros para destruirla, y Radio Venceremos se valió de las cercas de ganado para emitir la señal. Después la bloquearon y comenzó a transmitir por escrito: todas las mañanas a las 5:30 am cada medio internacional tenía la transcripción de la radio y, como sabían que era información objetiva, consignaban a la estación como fuente. Más adelante en Radio Venceremos nos preguntamos por qué nada más hacer radio. Y comenzamos a producir documentales con los cuales ganamos cuatro o cinco festivales de Oberhausen y cuatro o cinco festivales en La Habana. Uno de ellos se llamó *La decisión de vencer* y no era cualquier documental: estaba producido por una organización guerrillera; no tenía texto, pero contaba con un lenguaje novedoso.

Todo esto nos colocó a Hernán y a mí en una posición singular: primero, no compartimos la visión latinoamericana tradicional de la izquierda derrotada; venimos de una victoria. Segundo, venimos de una guerra librada en

términos absolutamente inauditos y nos acostumbramos a hacer tareas inusitadas: locuras, pero locuras muy persistentes, durante doce años. Eso es otra cosa que nos distingue: no somos de esos que duran una semana; nosotros apostamos a la consistencia y a la terquedad.

Nos encontramos a Verónica, que daba la batalla en la televisión. Ella venía también de una guerra imposible: una mujer periodista metida en el medio policiaco, en la escena del crimen. Finalmente nos vinculamos con Payán, que estaba en la prensa. Él también estaba acostumbrado a las aventuras difíciles: había formado parte del *Unomásuno* y fundado *La Jornada*. Decidimos formar Argos para no quedarnos en la marginalidad. Apostamos por esos millones de personas a las que llegaríamos pensando en que la transformación de una sociedad viene de la mano de la información.

Pero, ¿qué pasa? Que las televisoras nos excluyeron de lo noticioso. Nos decían: “Haz lo que quieras, pero no te metas en mis noticieros”. Como respuesta a esta negativa Verónica encontró la fórmula de *Expediente 13/22:30*, un programa donde por primera vez en México se trataban con seriedad los asuntos de seguridad y justicia. Fue el primero que mencionó a las muertas de Juárez; el primero que habló de la pederastia en la Iglesia; el primero que tocó el tema de la influencia del narcotráfico en la televisión comercial... Y el primero también con más de dos dígitos de *rating*. En ese programa probamos una mezcla de ficción y realidad. Todo era un reto, incluso la escenografía (diseñada por Brigitte Broch, ganadora del Oscar), porque era de cuatro paredes. Llegaba la gente de la televisión y decía: “¿Cómo van a hacer un programa aquí?” Siguiendo este planteamiento, Verónica no era la conductora tradicional, sino que era un personaje de ficción insertado en un escenario real que iba cambiando: era una periodista, una abogada, una fiscal, una defensora de derechos humanos, una investigadora... Otro rasgo del programa era que le dábamos participación a la audiencia, aun con nuestros recursos limitados. Había un jurado, escogido de manera aleatoria, que tomaba decisiones. Esto fue lo que nos abrió el camino hacia la ficción.

Un día Ricardo Salinas nos dio pie para hacer algo más y empezamos a pensar en una serie. Pero Ricardo insistió: “La serie no me sirve, quiero una telenovela”. Había tres posibilidades: una, que rechazáramos la telenovela como arte menor; dos, que la tomáramos como muchos intelectuales, como una fuente de ingreso, y que la hiciéramos igual a como se estaba haciendo;

y tres, que con la telenovela abriéramos camino. Así entraríamos como nos lo pedían para salirnos con la nuestra. Nos decidimos por la tercera opción pensando en que si habíamos formado una productora que quería jugar en la televisión nacional, si habíamos apostado a colocar la entrevista de Marcos en el *prime time* y no como un documental, teníamos que ser consistentes y producir la telenovela.

Grabamos entonces *Nada personal*. Decidimos que la telenovela podía tener elementos que la empataran con el cine y que podíamos tener grandes escritores: llamamos entonces a José Ignacio Cabrujas y a Alberto Barrera. Podíamos tener grandes directores, fotógrafos, directores de arte, gente que mezclara cine y televisión. Luego vino *Mirada de mujer* y hasta la fecha seguimos con esa misma forma de hacer televisión: buscamos generar grandes efectos en audiencias masivas, con productos que tengan una apariencia comercial, un contenido distinto y pretensiones más profundas. En todo momento hemos estado seguros que tenemos que cambiar este país y sabemos que la televisión es un factor clave en este proceso. Se suele pensar que la televisión es el más grande de los lastres que tiene la democracia en este país. Así que dijimos “¿por qué no jugar a la contra?” Si tú analizas las circunstancias en las que surge Argos, cómo genera un efecto, te das cuenta que fuimos detonador, acelerador, provocador, síntoma y consecuencia de muchas transformaciones.

Nuestra aparición, como dice Payán, se produjo en un momento en el que la elite en el poder se resquebrajaba y los medios independientes crecían. El PRI perdía las riendas; había una gran confusión por el asesinato de Colosio, por la insurrección en Chiapas. En esa coyuntura nos colamos y, sin que se dieran cuenta, logramos nuestra más grande victoria: romper el control del Estado sobre los medios, al menos en algunos horarios. Yo almacenaba las multas de RTC, por el lenguaje, por la imagen, por los contenidos. Quebrantamos por completo su sistema de control sobre los medios, quebrantamos la autocensura. Logramos insertar temas que aun hoy son muy complicados: el aborto en *Mirada de mujer*, la temática homosexual vista con seriedad, la política y la corrupción. Hoy todo el mundo sabe que crimen organizado y gobierno son las dos caras de una misma moneda. ¿Por qué no vamos a presentar esta realidad así como es? Yo parto del principio de que en este país basta con ser decente para ser revolucionario. A estas alturas ya

la narconovela es una moda con algunas obras colombianas y con las que hacemos nosotros, pero en sentido estricto la primera novela en América Latina que tocó el tema de la corrupción del Estado y su vinculación con el narco fue *Nada personal*. Incluso la cuarta temporada de *El Señor de los Cielos*, que ahora producimos, es en realidad la quinta, porque produjimos la primera hace 17 años. Se llamó *Demasiado corazón*, y fue protagonizada por Demián Bichir, Damián Alcázar y Daniel Giménez Cacho, porque otra clave de nuestro proyecto ha sido convocar a grandes actores, no a figuritas de la televisión.

Esta postura de permitir que la realidad se mezcle con los asuntos políticos no es exclusiva de nosotros. Las series inglesas más exitosas solían hacerlo. Por el estilo hay series finlandesas, danesas, francesas, etcétera. No hay estudio que se respete en Estados Unidos que no tenga en uno de sus foros la oficina oval. Al presidente de Estados Unidos lo hemos visto como maniático sexual, como traidor, como ladrón... El único lugar donde la televisión tiene un respeto servil por la presidencia es este país, y Corea del Norte. Entonces tampoco es que nosotros hagamos la revolución: más bien nos atrevemos a hacer una televisión decente. No hacemos militancia en la televisión comercial, simplemente hacemos una televisión más digna, más inteligente, más apegada a la realidad.

¿Cómo no vamos, por ejemplo, a hablar de la diversidad sexual? ¿Por qué vamos a presentar a los homosexuales como peluqueros? ¿Por qué no vamos a hablar de lesbianismo en este país? Yo tengo una hija lesbiana y de los que nos están viendo en este país, hoy en la noche, en cualquier canal, el diez por ciento o más tiene una preferencia sexual distinta de la heterosexualidad. Y si multiplicas su influencia en el mundo, pues el 50 por ciento está vinculado a este mundo. ¿Por qué no vamos a hablar de ellos?

La tarea de estos más de veinte años ha sido mantener, renovar de forma constante el compromiso de hacer una televisión que acompañe, acompañe, traduzca en imágenes el cambio o la voluntad de cambio de un pueblo. Una televisión que compense las relaciones comerciales y que invite a los empresarios a seguir apostando por cosas que aparentemente podrían hacerles daño. Somos socios de nuestros adversarios ideológicos. ¿Por qué? Porque no consideramos que la comunicación marginal tenga la suficiente potencia para actuar sobre la conciencia de esta sociedad.

En El Salvador la lucha armada se acercó a empresarios conscientes como Enrique Álvarez Córdova, dirigente del Frente Democrático Revolucionario (FDR). Fue un gran empresario, pero le costó la vida. En aquella izquierda sosteníamos el principio de que no somos iguales sino semejantes. La semejanza es lo que nos enriquece; no se trata de ser todos obreros, todos campesinos, sino que es necesario abreviar de muchas fuentes. La construcción y el cambio en un país no serán resultados de la fuerza de la clase trabajadora solamente. No me peleó con mi condición de empresario, pero mi condición de empresario no me vuelve un hombre de derecha: se puede ser empresario y tener ideas de izquierda. Desde esta posición te la pasas lidiando con adversarios ideológicos, pero he tenido la fortuna de encontrar en algunos de ellos socios que entienden y respetan lo que hacemos.

Nuestro planteamiento con los empresarios es decirles: “¿Tú quieres tener éxito, quieres llegarle a más gente? Tienes dos caminos: hacer lo que hace Televisa o jugar a la contra. Esto último tiene un riesgo, te vas a comprometer, el Estado te va a presionar, o tus anunciantes; pero, a la postre eso va a tener éxito”. Yo no acepto ser colocado en un compartimento. Puedo ser empresario y participar en manifestaciones, puedo apoyar a quienes boicotean la elección en Tixtla y decir: “ese boicot no va a tener éxito porque es un problema de correlación de fuerzas”. Puedo respetar la posición de quienes persiguen la anulación del voto y decir: “pero hacerlo, a final de cuentas, no va a servir porque los que apoyan al régimen sí van a votar”. Me muevo en mundos así de distintos. ¿A quién le parece absurdo y enloquecido? Pues a los que están en posiciones irreductibles, a los que pretenden la igualdad. Argos apuesta por la diferencia, promueve la semejanza, no la igualdad. El primer gran triunfo de Argos ha sido sostenerse y esto se debe en parte a esta aventura de vinculación con la clase empresarial.

El segundo ha sido mantener esta vocación de seguir adelante transformándonos, siempre y a pesar de todo. Cuando se nos cierran todas las pantallas, conseguimos una en el extranjero; cuando se nos cierran los caminos, inventamos una forma. Vamos renovando los contenidos, de tal suerte que de cuando en cuando damos un golpe. En este negocio es como en el béisbol: hay que mantener el récord de bateo, el promedio. Nosotros tenemos un promedio sustantivo de éxitos en pantalla que nos permite sobrevivir. Hemos hecho casi cuarenta telenovelas, siete series de televisión, inventamos

la serie de largo aliento, llevamos 18 películas y hemos vendido casi 16 millones de boletos. Hacemos televisión deportiva en vivo: trabajamos doce años en ESPN, hicimos entre seis y diez horas diarias de televisión en vivo para los Estados Unidos. Estamos en Internet con Revolución 3.0, participamos en Twitter, vinculamos redes sociales y contenido... Lo más bello que hemos hecho es la Casa Azul, la escuela que tiene ya once años en funciones y 450 alumnos.

Hacemos de todo, hasta maquilas: si llega alguien y nos dice “yo quiero producir esta novela con este guión, con estos actores”, lo hacemos y no pedimos autoría. También trabajamos con quien nos dice: “yo quiero producir esta novela con este guión pero tú sugiéreme los actores, el director...; ten un *input* creativo”. Todo lo hacemos. A veces vienen de las cadenas televisivas para pedirnos que escribamos para ellos. Es como si celebraran nuestro método de contar, que es muy particular: puede verse, por ejemplo, en *Las Aparicio*, *Infames*, o *Capadocia*. Decimos “esto es lo que queremos contar”, y logramos colocarnos.

Curiosamente somos más libres en televisión que en cine. Es muy difícil hacer una película como uno quiere. En cine tienes que hacer componendas para tener éxito porque el riesgo es grande. Y la gente no necesariamente quiere ver lo que uno quiere hacer en cine. Me siento bastante insatisfecho de lo que hemos logrado en este formato; me enorgullece más lo que hemos logrado en televisión.

Aún hoy, 22 años después de que comenzara esta aventura, percibo nuestro esfuerzo como algo muy aislado, por lo menos desde el punto de vista empresarial. No tanto en el sentido del elenco. Nuestros proyectos convocan grandes actores que también son grandes voces en este país. Sin embargo, en cuanto al esfuerzo empresarial, me pregunto dónde está el otro Argos. No logro ver en el panorama a alguien que se la juegue como nosotros, con el que podamos ponernos hombro con hombro: o están en la marginalidad y nos señalan de comerciantes, o están en el comercio puro y nos miran como si fuéramos locos.

Parece que la izquierda se autoexcluyó del fenómeno comunicacional del siglo xx y con ello entregó la televisión a la derecha. De alguna manera se rigen bajo esa premisa según la cual si haces negocios eres un traidor: entonces, ¿de qué pretenden que vivas? Parece mentira, pero la izquierda

mexicana condena la opción de convertirte en un trabajador y la noción de trabajo. Desde su punto de vista no se vale más que ser activista o burócrata: vivir de las estructuras partidarias. Si además le pones a la televisión ese término acuñado por mi querido Carlos Monsiváis de “la caja idiota”, el asunto se complica. Yo le decía: “Carlos, la caja no es idiota, a la caja la hicimos idiota, por acción de la derecha, de los propagandistas, los evangelizadores y los comerciantes, quienes la volvieron un escaparate o el aparato de reproducción de la ideología dominante. Y también es culpa de la izquierda, por omisión”. Es como si en El Salvador, durante la guerra, en lugar de apoyarnos en el radio, hubiéramos dicho “no la usemos porque es capitalista”. No podemos negar el poder de la televisión: no es una pantalla en una esquina. Con la televisión vamos a entrar a millones de hogares todas las noches. ¿Por qué no? Si hay que jugar con ciertas reglas, juguémoslas. Poca gente comparte esta visión, y entre ellos nadie está dispuesto a apostar.

La guerra nos enseñó a comportarnos en un ambiente hostil. Sin la experiencia conspirativa y militar no hubiéramos comprendido cómo movernos con el enemigo, con el que no es amigo, con el otro que pudiera ser amigo o enemigo, con el que no comparte todo. Hay muchos vínculos posibles. Lo importante es establecer alianzas amplias y entender que negociar no significa transar: eso en México parece imposible. Aquí nadie cree que tú puedas negociar, nadie cree que tú puedas ser socio de fulano sin que eso implique que ese fulano te domine o sin que eso implique que hayas vendido tu alma al diablo. Yo hago negocios con mucha gente y sigo siendo yo. Tengo establecidos los márgenes que alcanzo: lo saben mis socios y sobre todo lo sé yo; que lo sepa la gente, ése es otro asunto.

Una encrucijada que puede condensar estos años de historia, por su carácter emblemático, es la cobertura que realizó Argos en el alzamiento de 1994 en Chiapas. Aquel año le pregunté a Ricardo Salinas Pliego, de tv Azteca, si quería que hiciéramos una entrevista con Marcos y la conseguimos. ¿Cómo enmarcar esto?, ¿cómo proteger esto? Para facilitar su transmisión decidimos entrevistar a los tres candidatos presidenciales: Luis Donald Colosio, Diego Fernández de Cevallos y Cuauhtémoc Cárdenas. Hicimos así una suerte de debate presidencial en tiempos en que éstos no se hacían por ningún medio. También como estrategia decidimos entrevistar a lo más granado de la intelectualidad: Carlos Fuentes, Héctor Aguilar Camín, Carlos

Monsiváis, Luis Hernández Navarro y Luis Villoro, entre otros; e incluso, para garantizar la transmisión, accedimos a entrevistar por petición de Salinas Pliego, a Luis Pazos, pero bajo protesta. En fin, fuimos a grabar la entrevista con Marcos, pero luego Salinas Pliego no la quiso transmitir. ¡Ya la teníamos y él nos había pagado 50 mil pesos por ir a grabarla! Pues van de regreso los 50 mil pesos... Una vez que Salinas Pliego se negó a transmitir la entrevista por supuesto que sacamos a Pazos de la edición. Después le mostramos la entrevista a Carlos Fuentes, a Gabriel García Márquez, a Luis Villoro, a Carlos Slim, a Juan Luis Cebrián, que entonces era director de *El País*, y a Antonio Caño, el director actual. Todos estaban en un cuartito de edición. ¡Si yo pudiera describir la reacción de cada uno al ver el material! Carlos Fuentes se paró a llamar a Ted Turner; le dijo: “tienes que poner esto”. Cebrián habló a España y dijo: “vamos a canal Plus, habla a Francia y a Alemania”. Y nosotros no teníamos una pantalla para programar esto en México. Entonces Carlos Payán buscó a Joaquín Vargas y le mostró la entrevista. Don Joaquín se comprometió a transmitirla. Pasaron los días y comenzaron las presiones desde Los Pinos. El viernes, Payán publicó un desplegado en *La Jornada*: “Mañana a tal hora en Multivisión...”. ¿Y qué pasó? Se transmitió la entrevista bajo el título “Chiapas, la historia a fondo”, en dos partes. Presionaron a Multivisión, pero no le quitaron la concesión. Y multiplicó su número de suscriptores. A nosotros, en automático, se nos acabó el trabajo con Multivisión y para entonces teníamos ya cerrada la puerta con Televisión Azteca; Ricardo Salinas había dicho: “no vuelven a entrar jamás”. Pero pegamos un golpe que nos dio aliento y que nos abrió otras posibilidades.

Payán nos acercó con Gabriel García Márquez, quien participaba en las diagramaciones de *Nada personal*. De pronto Ana Colchero decidió irse sin terminar. Aquello se volvió un escándalo. Para entonces la novela era un fenómeno: convocó al *New York Times*, al *Washington Post*; fuimos portada en *Time*. Teníamos tres opciones: cancelar la novela, cambiar de historia o cambiar de actriz. Elegimos cambiar a la actriz. Le conté a García Márquez que pensaba salir en pantalla diciendo: “usted ya sabe que nos dejó la actriz...”. Entonces él me sugirió mezclar la realidad y la ficción: “métese en el capítulo —me dijo— y agrega una línea a tu discurso”. Y así lo hicimos. Yo no soy actor, sino productor, pero Verónica me dirigió. Ana Colchero nos hizo dos favores: cuando vino y cuando se fue. El *rating* subió muchísimo. Un día

antes del estreno de *Nada personal*, la pantalla de Televisión Azteca marcaba o puntos de *rating*. El día del estreno tuvimos 16 puntos; pero después empezó a bajar. Cuando Ana se fue regresamos a cerca de 20 puntos.

Otro momento memorable para Argos fue cuando le dimos un teléfono satélite al subcomandante Marcos. Se lo dejé quince días. Y le dejamos una agenda. Él hablaba con García Márquez. Le decía: “Hola, aquí habla el muñeco”. El punto es que en un estreno que tuvimos en el cine Las Américas conectamos mi celular a las bocinas del cine y antes de empezar yo dije: “Compañeros, antes de comenzar la proyección, tenemos una llamada con una persona que quiere saludarlos”. Dijo: “Aquí habla el subcomandante insurgente Marcos, que quiere saludarlos”. Lo inquietante fue que no se vio ni una nota en la prensa nacional. Hemos tenido mucha suerte. Hemos hecho cosas muy locas y estamos vivos, todavía.

Hoy el reto más grande es empatarnos con los tiempos de la sociedad en este México que marcha hacia atrás aceleradamente, en este país donde todas las aperturas son aperturas hacia el pasado, donde las cosas se abren para cerrarse. ¿Qué es en este contexto lo contemporáneo de Argos? La noción de que hay que sobrevivir reinventándonos. No nos congelamos, no nos acomodamos. Sabemos que la realidad del país es cambiante y que para traducirla, interpretarla, presentarla en la pantalla, nosotros mismos tenemos que estar sometidos a una dinámica muy compleja.