

No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO

(It's not television, it's HBO: The search for difference as quality in the drama series of the HBO Channel)

*Concepción Carmen Cascajosa Virino*¹

Recibido el 17 de enero de 2006, aprobado el 12 de junio de 2006.

Resumen

En este artículo analizaremos la producción de series dramáticas del canal de cable norteamericano HBO y cómo a través de ellas el canal ha logrado establecer una identidad de marca que individualiza sus productos en un mercado cada vez más fragmentado. El punto de partida serán los factores que llevaron a HBO a comenzar a producir series dramáticas como forma de lograr la fidelidad de sus suscriptores, desplazando así a los índices de audiencia como criterio principal para evaluar el éxito de un programa. Las series dramáticas *Oz*, *Los Soprano*, *A dos metros bajo tierra*, *The wire* (*Bajo escucha*), *Carnivàle*, *Deadwood* y *Roma* han puesto en práctica el eslogan del canal “No es televisión, es HBO” a través de tres características básicas: la colaboración con autores consagrados, la inclusión de contenidos tabú y la renovación de fórmulas narrativas y genéricas.

Palabras clave: Televisión en Estados Unidos, televisión por cable, drama de calidad, HBO, violencia en televisión.

Abstract

In this article we analyse the production of drama series of the North American cable channel HBO and how, through these series, the channel has managed to establish a brand identity that individualises its products on an increasingly fragmented market. Our starting point is the factors that led HBO to start producing drama series as a way of securing the loyalty of its subscribers, thus displacing audience ratings as the main criterion for measuring the success of a programme. The drama series *Oz*, *The Sopranos*, *Six feet under*, *The wire*, *Carnivàle*, *Deadwood* and *Rome* have put the channel's slogan “It's not television, it's HBO” into practice through three basic characteristics: collaboration with successfully established

¹ Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla. Correo electrónico: virino3@telefonica.net.

writers, the inclusion of taboo contents and the renovation of narrative and genre formulas.

Key words: Television in the United States. Cable television. Quality drama. HBO. Violence on television.

1. HBO como modelo de televisión de pago

Desde finales de la década de los ochenta la televisión norteamericana ha vivido una transformación que no puede calificarse como nada menos que monumental, pasando de la rigidez de un oligopolio de tres cadenas (CBS, NBC y ABC) a un flexible mercado fragmentado con más de dos docenas de canales con una posición significativa en los índices de audiencia. A la vez, el drama televisivo ha vivido un notable desarrollo que se ha traducido en un número muy elevado de programas de calidad cada vez más arriesgados y satisfactorios a nivel narrativo, estilístico y temático. En este panorama, el canal HBO se ha convertido en un estandarte de la televisión de calidad alterando completamente las reglas con las que el medio se regía hasta ese momento. Fundado en 1972 por la compañía editorial Time para abastecer a la zona de Pennsylvania, HBO (Home Box Office) nació como un canal de pago o *premium* (frente al cable básico sustentado por publicidad) con una programación formada por estrenos cinematográficos recientes. Después de lograr catorce millones y medio de suscriptores en sus primeros diez años de actividad (Rogers, Epstein y Reeves, 2002: 50), HBO se enfrentó a mediados de los ochenta al fulgurante éxito del vídeo y comenzó a desarrollar bajo la dirección de su presidente Michael Fuchs una estrategia comercial en busca de contenidos exclusivos. Esta exclusividad tenía dos sentidos: contenidos originales que no hubieran estado disponibles anteriormente en otros formatos como la proyección en salas y contenidos que tocarán temas tabú como el sexo, la violencia y todo tipo de tópicos controvertidos. Para 2001 la producción propia sólo ocupaba entre un treinta y un cuarenta por ciento de la parrilla con una inversión de mil millones de dólares (Rogers, Epstein y Reeves, 2002: 51), pero ya se había convertido en lo que daba a HBO su identidad y lo distinguía decisivamente del resto de sus competidores en el mercado de la televisión *premium* como Starz y Showtime.

El resumen de esta estrategia fue un eslogan especialmente afortunado (*It's not TV, it's HBO*), que representaba tanto la búsqueda de la creatividad como la continuidad empresarial. Michael Fuchs fue sustituido como principal ejecutivo de HBO por Jeffrey Bewkes, un profesional de perfil contable que dejó encargarse de la producción original a Chris Albrecht, que antes de unirse a HBO tuvo experiencia como representante de artistas y actor cómico. En 2002 Bewkes fue ascendido en la escalera corporativa de Time Warner y Albrecht ocupó su lugar apoyándose en dos lugartenientes, Carolyn Strauss en la sección de ficción y Sheila Nevins en el apartado de documentales. En una industria marcada por los vaivenes corporativos, todos ellos llevaban un mínimo de quince años trabajando en la compañía. HBO

fue pionero en un nuevo modelo de televisión en el que el espectador deja de ser un usuario en una relación económica ajena para convertirse en un cliente. Los canales tradicionales venden espectadores a los anunciantes, mientras que HBO se vende así mismo. Sin embargo, dar un lugar central al abonado-cliente también supone tener que redoblar los esfuerzos para mantener la fidelidad. A pesar del éxito de sus telefilmes, miniseries y antologías como *Los cuentos de la cripta* (*Tales from the crypt*, 1989-1996), ninguno de estos formatos, en decadencia en las *networks*, logró colocar a HBO en una posición dominante en la industria de la televisión fuera de su nicho. La clave del establecimiento definitivo de la imagen de marca estuvo en desarrollar series con personajes continuos similares a las de las *networks*. Pero, como plantea Chris Albrecht, a la vez completamente diferentes: “Respecto a nuestra filosofía creativa, las buenas noticias son que no tenemos reglas. Las malas son que no tenemos reglas. (...) Nos preguntamos a nosotros mismos: ¿Es diferente?, ¿es distintivo?, ¿es bueno?” (citado en LaBarre, 2002, traducción propia en todos los casos salvo mencionado lo contrario). Frente a ello, las *networks* buscan la repetición a través de la utilización de géneros tradicionales como el policiaco o las franquicias como *C.S.I.* y *Ley y orden*. Aunque el canal ha logrado una buena acogida con comedias de media hora de duración como *El show de Larry Sanders* (*The Larry Sanders show*, 1992-1998) y *Larry David* (*Curb you enthusiasm*, 2000-), han sido los dramas los que más decisivamente han ayudado a consolidar su imagen de marca girando en torno a tres ejes básicos: la colaboración con autores consolidados, la utilización de temas tabú y la renovación de géneros y fórmulas narrativas.

2. La búsqueda del autor

Los dramas de HBO reúnen con facilidad once de las doce características con las que Robert Thompson ha definido la televisión de calidad surgida en la década de los ochenta, entre ellas una que sirve de resumen a las demás: No es televisión convencional. También tienen pedigrí, atraen a una audiencia de clase media-alta, tienden a los repartos extensos, tienen memoria, apuestan por la hibridación de géneros, se centran en la figura del escritor, son auto-reflexivos, cuentan con temas controvertidos, aspiran al realismo y suelen ganar premios y otro tipo de reconocimientos críticos (Thompson, 1996: 13-15). Sólo les faltaba un elemento: el siempre eterno conflicto entre la creatividad y el negocio materializado en el choque con los ejecutivos de la cadena correspondiente. Y es que los ejecutivos de HBO se han caracterizado por reclutar para sus programas a autores televisivos con

una identidad clara y gran prestigio dentro de la industria para darles un elevado nivel de libertad. El canal no busca una audiencia comparable a las de las *networks* tradicionales, por lo que la obra de estos artífices no tiene que estar caracterizada por un gran éxito comercial, pero sí por reconocimiento crítico. En este modelo el creador siempre es el productor principal o *show-runner*, de forma que al contar con equipos más pequeños y un número más limitado de capítulos, su control sobre el programa es mucho más directo. Trabajar con este tipo de televisión de autor, más común en el modelo de producción británico, significa también que cuando el creador decide abandonar el programa para centrarse en otros proyectos éste es cancelado, mientras que en las *networks* una serie que se mantiene con buenos índices de audiencia puede sobrevivir en esa situación varios años. El primero autor televisivo en ser reclutado por HBO para producir un drama con personajes continuos fue Tom Fontana, creador de *Oz* (1997-2003). Fontana había establecido con el director de cine Barry Levinson una lucrativa colaboración en el realista drama policial *Homicidio* (*Homicide*, NBC: 1993-1999), ganador de cuatro Emmys. Fontana, que había logrado numerosos premios por su trabajo en el drama médico *Hospital* (*St. Elsewhere*, NBC: 1982-1988), y Levinson, oscarizado director por *Rain man* (1988), eran el tipo de profesionales que HBO estaba buscando. Es cierto que no les podían dar los grandes beneficios económicos aparejados a una serie de una *network*, pero sí más apoyo a su trabajo. Para Fontana fue un planteamiento novedoso: “Hablas con Chris Albrecht y la gente de HBO y ellos no tienen una temporada, no tienen una programación. Emiten los programas o no lo hacen. Si no les gusta un programa, no lo emiten. Si les gusta, entonces lo emiten y lo apoyan. Desarrollan menos cosas y como resultado, creo, las hacen mejores” (Longworth, 2000: 52).

Un caso similar fue el de David Chase, un veterano que había ejercido como guionista y productor en los programas de éxito *Los casos de Rockford* (*The Rockford files*, NBC: 1974-1980) y *Doctor en Alaska* (*Northern exposure*, CBS: 1990-1995). Sin embargo, Chase se encontraba progresivamente desencantado por la televisión, el medio que consideraba que había arruinado al cine (citado en Creeber, 2004: 100). Buscando una cadena que produjera contenidos alternativos, llevó a Fox su idea de realizar una serie protagonizada por un mafioso y su madre. Pero Fox pasó del proyecto tras producir el piloto y *Los Soprano* (*The Sopranos*, 1999-2007) recaló en HBO. Alan Ball, el creador de *A dos metros bajo tierra* (*Six feet under*, 2001-2005), acababa de ganar un Oscar por su guión de la sátira *American beauty* (1999) cuando recibió una oferta de Carolyn Strauss. Resulta lógico pensar que Ball debió sentirse más atraído por continuar en el cine tras su compli-

cado paso por televisión, donde sus tres años en la comedia *Cybill* (*Cybill*, CBS: 1995-1998) habían sido tormentosos y su programa *Oh grow up* (ABC: 1999) fue rápidamente cancelado, pero las condiciones de trabajo de HBO, que le iban a permitir debutar como director, le atrajeron tanto que decidió cambiar de planes. David Simon, autor del libro que dio lugar a *Homicidio*, adaptó para HBO otro de sus libros como *The corner* (2000), que ganó el Emmy como mejor miniserie, antes de crear *The wire* (*Bajo escucha*) (*The wire*, 2002-). El caché literario que Simon dio al programa le permitió reclutar a novelistas reputados como George Pelecanos y Richard Price. David Milch, multipremiado escritor por su trabajo en *Canción triste de Hill Street* (*Hill Street Blues*, NBC: 1981-1987) y su creación *Policías de Nueva York* (*NYPD Blue*, ABC: 1993-2005), es el artífice de *Deadwood* (*Deadwood*, 2004-). En el caso de *Roma* (*Rome*, 2005-), la supervisión del proyecto, desarrollado junto a la cadena pública británica BBC, recayó en curtidors productores británicos como Jane Tranter y Gareth Neame.

La importancia de este factor es tal que el único gran fracaso de HBO se localiza precisamente en una excepción, *Carnivàle* (2003-2005). La idea partió de Daniel Knauf, un guionista de cine con muy limitada experiencia en televisión, por lo que HBO contrató como *showrunner* al veterano de la franquicia *Star trek* Ronald D. Moore. Tras la primera temporada Moore dejó *Carnivàle* para ocuparse de un proyecto más personal, *Galáctica: Estrella de combate* (*Battlestar Galactica*, Sci-Fi Channel: 2003-), y Knauf ocupó su lugar. Pero Knauf se planteó la serie con un mínimo de tres y un máximo de seis temporadas (citado en Goodman, 2003), algo que contrasta con la necesidad del espectador televisivo de contar con una satisfacción a más corto plazo. Así que, después de una segunda temporada decepcionante y de que Knauf firmara un contrato con Showtime, el canal perdió la confianza en el escritor y canceló el programa. HBO sólo da luz verde a un drama anualmente, por lo que en la mayoría de las ocasiones decide jugar seguro con talentos contrastados en lugar de jóvenes promesas, un planteamiento irónicamente conservador que hasta el momento ha dado buenos resultados.

3. Reivindicando el tabú

En la década de los ochenta HBO ganó varias batallas legales en las que pidió a los tribunales la aplicación de la Primera Enmienda (que garantiza la libertad de expresión) contra diversas legislaciones locales y estatales que censuraban sus contenidos. Y al contrario que los canales de cable básico (que aún dependen de anunciantes y tienden a moderar en cierta medida los

elementos más escabrosos), HBO no incluye anuncios en sus series, por lo que en el canal no hay nada prohibido. Aunque en una visión más superficial lo más notorio es la frecuente utilización de palabras malsonantes, violencia extrema, situaciones sexuales y uso de drogas, los dramas de HBO también han apostado por incluir tópicos argumentales escasamente utilizados en televisión. El canal había emitido diversos documentales sobre la vida en la cárcel dentro de su longeva serie *America undercover* (1983-) y producido el telefilme sobre el célebre motín de Attica *Contra el muro* (*Against the wall*, 1994) cuando Tom Fontana presentó allí *Oz*, su proyecto de serie carcelaria como continuación lógica del drama policial *Homicidio*. Históricamente la identificación del público con el relato de ficción en televisión ha llegado a través de los personajes (lo que justifica la vigencia de fórmulas de retroalimentación como el *spin-off*), pero Fontana no pudo ocultar el hecho de que, siendo criminales, los personajes de *Oz* no iban a ser agradables, a lo que Chris Albrecht le respondió que no le importaba que no fueran agradables mientras fueran interesantes (citado en VV.AA., 2003: 190). El primer capítulo de la serie giró en torno a un preso de una banda latina condenado a cadena perpetua (interpretado por el actor de *Homicidio* Jon Seda) que pierde la esperanza en la vida y es quemado vivo mientras permanece atado en una célula de aislamiento. La visión de la vida en la cárcel no puede ser más brutal. Hay violaciones, agresiones y asesinatos en cada uno de los capítulos y se representa la ejecución de varios presos utilizando todos los métodos posibles, desde la silla eléctrica a un pelotón de ejecución.

Los Soprano también apostó por un planteamiento inédito en televisión adaptando el género de *gangsters* al medio. Al contrario que en *Oz*, donde los personajes podían ser simbólicamente castigados por sus crímenes con muertes violentas, la supervivencia de *Los Soprano* dependía de su protagonista Tony Soprano (James Gandolfini), por lo que el personaje no podía quedar redimido con la muerte que suele ser habitual en las películas del género. Con la caída del personaje retrasada indefinidamente hasta la finalización de la serie, la representación de Tony Soprano se caracteriza por una amoralidad impensable en un programa de televisión convencional. En este aspecto es fundamental el capítulo *Universidad* (1.4.), en el que las dos facetas de Tony aparecen claramente perfiladas cuando en un viaje junto a su hija para visitar varias universidades descubre por casualidad a un antiguo delator escondido en el programa de protección de testigos del FBI, al que estrangula sin provocación de forma bastante gráfica. Como plantea Glen Creeber, esta violencia extrema tiene como objetivo perturbar al espectador y obligarle a contemplar las diferentes facetas de la vida de Tony, un elemento de caracterización ausente en las películas de *gangsters* contemporá-

neas que aparecen en la serie como referencias intertextuales (Creeber, 2004: 106). La búsqueda de un contenido provocativo *per se* puede ser en HBO el origen de la serie. Ese fue el caso de *A dos metros bajo tierra*, que fue planteada por Carolyn Strauss a Alan Ball como una revisión de la relación de América con la muerte. Meses después Ball llevó a la cadena su primera versión del guión del piloto y se encontró con una respuesta insólita en su experiencia como guionista: Strauss le dijo que se había contenido demasiado y que “los personajes no estaban lo suficientemente jodidos” (citado en Carugati, 2004). En el capítulo piloto Ball también incluyó diversos anuncios ficticios de productos funerarios como forma de expresar que la muerte es una industria convencional y como sátira del propio rechazo histórico que ha sentido la televisión comercial por mostrar los lados más desagradables de la existencia. Y no hay subversión más radical de esta idea que colocar anuncios de productos funerarios en un programa que precisamente yo lleva publicidad.

En *Deadwood* el elemento más relevante de la serie es la utilización de un barroquismo verbal extremadamente elaborado en el que proliferan en un nivel insólito las palabras obscenas. Eso unido a un lenguaje gramaticalmente inconexo y fragmentado compuesto en pentámetro yámbico da lugar a unos diálogos tan particulares como deliberadamente incompresibles a ratos, tanto que en HBO llegaron a expresar dudas sobre si el programa no era demasiado opaco (Singer, 2005: 203). En *Roma* la sexualidad explícita es frecuente, aunque uno de los elementos más relevantes es la eliminación de la intimidad mostrando cómo los actos sexuales casi siempre se realizan delante de sirvientes, esclavos y familiares. El último drama del canal tiene como título *Big love* (2006-) y también se centra en un tema tabú, la poligamia. La importancia de este factor es tal que David Simon encontró una reacción muy poco entusiasta entre los ejecutivos de HBO cuando les presentó el proyecto de *The wire* (*Bajo escucha*). El policiaco es uno de los géneros más populares de la televisión norteamericana, lo que provocó que el desarrollo del programa se demorara. Como reconoció David Simon, existía el temor a que los críticos y espectadores vieran el primer capítulo y pensaran: “Esto no es HBO, es televisión” (citado en Álvarez, 2004: 38).

4. Innovando el género y la estructura narrativa

Los dramas de HBO también se han caracterizado por una serie de innovaciones genéricas y narrativas que no sólo distinguen las series del canal del resto de la producción, sino que sobre todo las diferencian decisivamente entre sí. Por una parte el canal ha apostado por exportar géneros muy poco

comunes o directamente inéditos en series con personajes continuos, como el carcelario con *Oz*, los *gangsters* con *Los Soprano* y el *peplum* con *Roma*. En otros casos se ha optado por géneros tradicionales que en la actualidad tienen una presencia escasa en el medio, como el *western* con *Deadwood*. Pero más allá de ello las series de la cadena han buscado la hibridación. *Los Soprano* es una combinación con el drama familiar, mientras que *Deadwood* cruza el *western* con el género de *gangsters* convirtiéndose en un claustrofóbico drama urbano. *Roma* es también un drama político mientras que *The wire* (*Bajo escucha*) es a partes iguales un relato policiaco y uno sobre *gangsters*, con las dos parcelas del relato manteniéndose independientes durante buena parte del desarrollo argumental. *Carnivàle* se situaba en la Depresión norteamericana y era en muchos momentos un drama social, pero también un relato fantástico. Tanto *A dos metros bajo tierra* como *Big love* son dramas familiares renovados por originales planteamientos que muestran familias atípicas y desajustadas emocionalmente.

HBO también ha apostado por la utilización de innovaciones narrativas poco comunes en la ficción comercial. *Oz* abrió el fuego importando fórmulas del teatro, con uno de los personajes secundarios del relato, un preso parálítico llamado Augustus Hill (Harold Perrineau), actuando como narrador omnisciente en fragmentos oníricos en los que aporta reflexiones sobre los acontecimientos del capítulo en un arriesgado contraste con el planteamiento naturalista, casi docudramático, del resto del programa. En *A dos metros bajo tierra* también abundan las secuencias oníricas, particularmente conversaciones de los personajes con fallecidos, tanto cadáveres que en ese momento se encuentran en la funeraria como seres queridos como el patriarca Nathaniel Fisher (Richard Jenkins). En el caso de *The wire* (*Bajo escucha*), es una estructura fuertemente serial, con cada temporada girando en torno a un caso de manera similar al planteamiento original de *Murder one* (*Murder one*, ABC: 1995-1997). Pero a ello se añade una gran densidad temática, desarrollo narrativo demorado y primacía de los elementos de caracterización sobre la acción física. David Simon utilizó un término provocativo para definir al programa, una novela visual (Álvarez, 2004: 25). Como el capítulo inicial de una novela, el piloto de *The wire* (*Bajo escucha*) es insólitamente minimalista, contraviniendo una práctica estándar en la industria de volcar en él los mejores elementos del relato. El personaje central, el detective McNulty (Dominic West), comenzaba ahí a tener interés en la actividad de un narcotraficante llamado Avon Barksdale (Wood Harris), pero el equipo de investigación no empieza a trabajar hasta el segundo capítulo y no consigue una fotografía suya hasta el tercero. En el cuarto capítulo hay dos subtramas sin aparente conexión, la confesión casual de un crimen y

la reconstrucción de un asesinato, pero no será hasta el último capítulo de la temporada cuando ambos queden ligados por una palabra, nevera, la clave para explicar el ángulo de tiro en la reconstrucción anterior. En el mismo piloto el detective McNulty le había dicho a un superior que el peor destino posible para él sería el puerto, así que el espectador (al menos el atento) no necesita explicación cuando en los momentos finales de la primera temporada McNulty, caído en desgracia, se sube a una lancha patrullera.

Todos los dramas de HBO también cuentan con una serie de elementos comunes situados fuera del relato propiamente dicho. Uno de los más notables es la radical modificación de la estructura inicial del capítulo. En las series de HBO no existe resumen de episodios anteriores, exigiendo por tanto un esfuerzo de recuerdo al espectador. Tampoco hay *teaser* o secuencia introductoria y los créditos comienzan inmediatamente. En estos créditos no se muestra el rostro de los actores e incluyen todas las acreditaciones relevantes, de forma que las letras impresas no interfieren con el relato. Incluso hay detalles particulares. En *Los Soprano* cada capítulo tiene una música diferente en los créditos finales mientras que en cada temporada de *The wire* (*Bajo escucha*) el tema *Way down in the hole* es versionado por un intérprete distinto. Incluso tratándose de elementos formales, los títulos de créditos han contribuido a asentar la imagen de marca del canal. En la actualidad HBO se encuentra completamente asentada como la empresa más característica y prestigiosa de la industria televisiva en Estados Unidos, marcando un estilo que ha sido imitado con éxito por otros canales de cable como FX. Aunque también ha sufrido una buena ración de fracasos, sus comedias y particularmente sus dramas han logrado éxito comercial a la vez que crítico influyendo de manera decisiva en la producción de televisión contemporánea.

Referencias

- ÁLVAREZ, Rafael (2004). *"The wire". Truth be told*. New York: Pocket Books.
- CARUGATI, Anna (2004). Interview with Alan Ball. **En:** *World Screen*, octubre [http://www.worldscreen.com/interviewsarchive.php?filename=1004ball] (7-1-2006).
- CREEBER, Glen (2004). *Serial television. Big drama on the small screen*. London: British Film Institute.
- GOODMAN, Tim (2003). HBO wandering down a murky midway with confusing, pretentious *Carnivàle*. **En:** *SFGate*, 12 de septiembre

[<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2003/09/12/DD11641.DTL>] (8-1-2006).

- LABARRE, Polly (2002). Hit man. **En:** *Fast Company*, septiembre. [<http://www.fastcompany.com/online/62/hitman.html>] (15-12-2005).
- LONGWORTH, James L. (2000). *TV creators. Conversations with America's top producers of television drama*. Syracuse: Syracuse University Press.
- ROGERS, Mark C.; Michael EPSTEIN; Jimmie L. REEVES (2002). *The Sopranos* as HBO brand equity. The art of commerce in the age of digital reproduction. **En:** Lavery, David (ed.). *This thing of ours. Investigating "The Sopranos"*. New York: Columbia University Press, p. 42-57.
- SINGER, Mark (2005). "The misfit. How David Milch got from *NYPD Blue* to *Deadwood* by way of an Epistle of St. Paul", *The New Yorker*, 14-21 de febrero. Páginas 192-205.
- THOMPSON, Robert J. (1996). *Television's second golden age*. New York: Continuum.
- HILL, Augustus. (2002). "*Oz*" – *Behind these walls. The journal of Augustus Hill*. New York: Harper Collins.