



Galería de papel. *Un hombre de la masa*. Luis Moros (2015)

Series de HBO, piel del *storytelling*

FALTA SUMARIO

FEDOSY SANTAELLA

CAPÍTULO 1 / FASCITIS GANGRENOSA

Mire, las bacterias se han multiplicado, han liberado toxinas y enzimas que han resultado en una formación de coágulo, es decir, en una trombosis de los vasos sanguíneos. Los tejidos blandos se han destruido, y se ha formado una funda de tejido que recubre el músculo, es decir una fascia.

Esto es una fascitis necrotizante, o como leemos en *Lovemarks* de Kevin Roberts, una fascitis gangrenosa¹, lo más terrible que le puede pasar a una marca: convertirse en un genérico, esa gangrena que invade la piel de la marca, que la hace vulnerable a los ataques del olvido o de la indiferenciación.

Leamos a Roberts: “Para cualquiera que esté en el mundo de los negocios, la rapidez con la que un producto apreciado se convierte en un vulgar genérico es una amenaza sombría y constante.”² El *Chairman* de Saatchi & Saatchi y *Head Coach* de Publicis Groupe, expone cinco señales de alarma que anuncian que la marca está en camino de convertirse en un genérico, o que ya

lo es. Cuando el producto de una marca es homogéneo, intercambiable, impersonal, abundante y acude al precio mínimo, entonces la marca está en problemas.

Si a ver vamos, muchos productos de una misma categoría pertenecientes a marcas distintas se repiten, son homogéneos, es decir, tienen los mismos componentes y son similares. Para eso, precisamente, sirven las marcas: para hacer la diferencia, por ejemplo, entre productos que son homogéneos. De ahí que cuando un producto se vuelve visiblemente homogéneo, debemos entonces comprender que la marca se está diluyendo.

Un producto cuya marca ha perdido su fuerza, se vuelve impersonal, no se le tiene aprecio y, por lo tanto, se vuelve intercambiable. Es decir, al final, da igual si adquiero este producto de esta marca o este otro de esta otra marca. Para colmo, en esa caída cae algo más: se empieza a bajar el precio del producto con el fin de que se le elija por

ser más económico. Ahí ya estamos en la debacle, ni más ni menos.

Roberts, por supuesto, aboga por hacer la marca mucho más poderosa por la vía de lo que él llama la estrategia Lovemark: hacer que entre la persona y la marca haya una relación amorosa, una relación de intercambio de ideas, de escucha, una relación cargada de historias y de sensualidad.

Lovemark acude al poder de lo narrativo para establecer esa cercanísima relación.

Pero vayamos más allá: la estrategia Lovemark, desde esta perspectiva del poder de la historia como generador de fidelidad de marca, puede encuadrarse perfectamente dentro de una tendencia aún más amplia de la publicidad contemporánea: el *storytelling*, la búsqueda de la conexión con el cliente por medio del poder emocional y profundamente simbólico, precisamente, de las historias.

Hacia allá quisiera apuntar este esbozo de ideas, hacia el enlace entre la marca del canal Premium por suscripción HBO y sus series. Se buscará mirar allí al *storytelling* como una conformación propia al interior de la marca, como una característica constitutiva, englobada, esencial, infusa.

¿Qué hace que se hable de las series de HBO de tal manera? ¿La calidad de sus producciones y de sus historias? ¿O acaso hay algo más en la manera en cómo la marca HBO se cuenta a sí misma que hace que esta destaque y sea considerada una de las más prestigiosas en el mercado de los canales Premium? Esto es apenas, ya se dijo, un esbozo, un comienzo de búsqueda, unos primeros pasos.

CAPÍTULO 2 / PELÍCULAS CASERAS

Parto de la idea de que el *storytelling* no necesariamente se da de forma puntual y explícita a través de campaña publicitaria. HBO Nueva York, muy pronto en sus inicios entendió que la diferenciación era fundamental y que no solo podía apoyarse en el poder de su marca (para el momento del giro que me interesa mirar, se le conocía ya

como un excelente canal de películas), sino que además tenía las herramientas necesarias para contar sus propias historias de manera constante. Es decir, pronto HBO comprendió que el prestigio de su marca no era suficiente. Era necesario algo más.

Así, diez años después de su inicio de transmisiones, es decir, a partir de 1982, HBO empezó a producir películas originales. Era una manera de comenzar a profundizar en un *storytelling* muy particular que me gusta llamar infuso.

HBO produjo ese año dos películas de corte dramático (*The Terry Fox Story* y *Deadly Game*); al año siguiente, tres más de corte también dramático (*Mr. Halpern and Mr. Johnson*, *Between Friends* y *Right of Way*), y ya para 1984 llegó a realizar nueve. A partir de entonces este promedio se mantuvo hasta 2010, cuando bajó a cuatro. Debe destacarse que al año siguiente se estrenaría *Games of Thrones* y que las series de HBO, ya a estas alturas, ocupaban gran parte de su tiempo de programación y de producción.

Desde el principio, no obstante, quedaba claro que su propuesta era hacer otro tipo de historias, más centradas en el guion y en las actuaciones. Estaba también muy presente una cierta revisión del pasado más o menos reciente, e incluso se realizaron filmes con una importante carga de intriga, tanto policial como de *thriller* político, pero siempre con la impronta argumental por delante. Filmes inteligentes para espectadores inteligentes.

Así, HBO se había metido en el *storytelling*. Estaba haciendo películas en casa, y por ahí estaba contando sus propias historias para su gente, para sus subscriptores.

Con esta estrategia, HBO se desmarcaba de la competencia. Cabe destacar que Showtime había hecho en 1980 su primera película original: *Cheaters*, una comedia. En 1983 también realizó otra, *A Case of Libel*. Pero en aquel entonces, quizás bajo la influencia del estilo HBO, Showtime había realizado un drama histórico que se desarrollaba en 1954 y que se centraba en un periodista que demanda a otro porque este lo tilda de comunista en un artículo. La recreación histórica, el drama, el asunto político: no puede negarse que mucho de HBO estaba por ahí dando vueltas.

Con todo, Showtime, por limitarnos a un caso, siempre anduvo a la saga de HBO. Apenas en 1993 logró realizar seis películas. No obstante, en 1997, produjo nada más y nada menos que veinticinco. Aun así, estamos hablando de un logro alcanzado quince años después de que HBO produjera su primera película original. Debe considerarse además que en 1999, HBO presentó *The Sopranos*, y todas las miradas se volvieron entonces hacia esa nueva e insólita serie.

CAPÍTULO 3 / SERIES FOREVER

Las series de televisión no son nada nuevo en el mercado. Es decir, series siempre han existido. ABC y CBS hacen series desde los finales de los años cincuenta. *The Lone Ranger* de ABC es de 1952, y *Naked City*, de ABC también, de 1958; *Perry Mason*, de CBS, de 1957; *Route 66*, también de CBS, de 1964, y *Mission: Impossible*, igualmente de CBS, de 1966. Las series que he nombrado (a excepción quizás de *The Lone Ranger*, que es de aventura) son de corte policial o de intriga. Sus herederas, hoy en día, son *Criminal Minds* o las distintas franquicias de *CSI*.

Muchas de aquellas antiguas historias, más allá de lo policial o del criterio de intriga, incluían también elementos dramáticos, es decir, conflictos de personajes o historias de vida. Piénsese, por ejemplo, en *The Nurses* (luego *The Doctors and the Nurses*), de 1962, un drama médico semanal que finalmente fue convertido en telenovela diaria a partir de 1965. Si hablamos de tradición, *ER* y *Grey's Anatomy* son sus claras descendientes.

En 1971, el *sitcom* *All in the Family*, de CBS, explotó, por primera vez en televisión, temas como el racismo, la homosexualidad, el aborto, el cáncer de seno o la guerra de Vietnam. Si bien todo se hacía en clave de *sitcom*, se abría allí un abanico de temas que más tarde explotaría en todas las direcciones. HBO, recordemos, nació por estos años, en 1972. Showtime un poco más tarde, en 1976.

No obstante, en menos de quince años, HBO había comenzado a hacer una transición interesante. Hay que decir sin embargo que desde sus inicios, HBO supo mantener cierto aire de canal de televisión abierto. Es decir, HBO era en efecto

un canal de películas sin cortes comerciales, pero también se revistió de cierta apariencia de canal comercial. HBO transmitió desde sus primeros años *talk shows*, programas de variedades, infantiles, musicales, *stand-up comedy* y programas de deportes. Podría decirse entonces que el canal mantuvo una flexibilidad, una dinámica, una constancia que lo disponían para el cambio y las nuevas experiencias. No es de extrañar, que entre los *talks shows*, los deportes, los *stand-up* y las películas originales se iniciara un proceso de transición hacia una tierra no explorada: la de las series.

CAPÍTULO 4 / SERIES HBO

En 1983 HBO lanzó su primera serie dramática: *Philip Marlowe*, *Private Eye*. La historia tuvo dos temporadas de once episodios cada una y, por supuesto, estaba inspirada en el famoso personaje de Raymond Chandler. Es decir, no se centraba solamente en los casos sino que también, como en los libros, profundizaba en la psicología de los personajes y echaba una mirada sobre la corrupción de los poderes. Esto sin contar que en 1978, HBO había producido su primera miniserie titulada *The Bastard*, una historia de dos generaciones de inmigrantes ingleses de apellido Kent en la América del período de formación. *The Bastard* estuvo conformada de dos episodios de dos horas transmitidos el mismo día y de manera consecutiva. A *The Bastard* le siguieron las miniseries *The Rebels* (1979) y *The Seekers* (igualmente de 1979), basadas todas en las novelas de John Jakes y así empaquetadas bajo el concepto de las crónicas de la familia Kent. Vendría luego en 1984 la serie *Maximum Security*, que versaba sobre la vida de un psiquiatra y un grupo de prisioneros en una cárcel de máxima seguridad. Trece años más tarde, en 1997, se lanzaría *Oz*, otra serie carcelaria que comenzaría a poner el nombre de HBO entre las primeras filas de lo notable. Al año siguiente, es decir, en 1998, el canal presentaría *Sex and the City*, la atrevida saga de un grupo de amigas en la gran ciudad que logró una cantidad ingente de fanáticos, sobre todo de fanáticas.

Estas historias, así se continúa leyendo, se dan por medio de un *storytelling* de primera que demuestra la pasión de HBO por la creatividad independiente, la calidad artística de la escritura y la excelencia de la producción. Sus historias “retan a los espectadores intelectualmente, desafían sus expectativas y redefinen los géneros”

(...) en sus inicios entendió que la diferenciación era fundamental y que no solo podía apoyarse en el poder de su marca (para el momento del giro que me interesa mirar, se le conocía ya como un excelente canal de películas), sino que además tenía las herramientas necesarias para contar sus propias historias de manera constante. Es decir, pronto HBO comprendió que el prestigio de su marca no era suficiente. Era necesario algo más.

De modo que ya eran dos años seguidos de éxitos, y HBO tenía encima ese peso y el reto de entregar algo superior, algo que terminara de disparar al canal a la estratosfera. De hecho, fue así: su estreno inmediato, el de 1999, fue *The Sopranos*.

La historia de un mafioso de New Jersey con vida familiar de los suburbios y ataques de pánico, se convirtió en todo un furor. Al final llegó a tener seis temporadas y un total de 86 episodios.

La gente hablaba en todas partes de HBO, hablaba de sus series. Aquello no era televisión, era HBO (*It's Not TV, It's HBO* fue el eslogan con que trabajaron desde 1996). Sus series, al parecer, estaban marcando la diferencia, haciendo historia, y en efecto, lo que vino después, podemos decir, ya es historia. Acá algunas de sus series más

resaltantes: *Six Feet Under* (2001), *The Wire* (2002), *Rome* (2005), *In Treatment* (2008), *True Blood* (2008), *Boardwalk Empire* (2010), *True Detective* (2014), *The Leftovers* (2014) y por supuesto, *Game of Thrones* (2011 a la fecha, con seis temporadas).

CAPÍTULO 5 / STORYTELLING INFUSO

La filosofía de HBO, y así está señalado en *HBO A Brand Story* (una especie de manual de *branding* del canal) indica que la marca debe, consistentemente, “empujar los bordes de la creatividad y la innovación hacia nuevos estándares de excelencia, creando y haciendo curaduría de lo mejor, llevando a las alturas la experiencia del espectador.”³ De hecho, HBO se considera “por fuera del *mainstream*.”⁴ Su voz, así se indica, es:

- ▶ Auténtica: nunca elige estilo por encima de la sustancia.
- ▶ Retadora de pensamientos: reta las creencias aceptadas.
- ▶ Arrojadada: constantemente explora nuevos territorios.
- ▶ Valiente: siempre está dispuesta a tomar riesgos.

▶ Ingeniosa: fusiona humor y encuentra la verdadera naturaleza de la situación.

▶ Apasionada: rechaza el compromiso que estanca.⁵

Debe notarse que, desde la primera página, *HBO A Brand Story* apunta la importancia del *storytelling*. Una marca extraordinaria, nos dice el texto, demanda una voz unificada, y esa voz unificada lleva “cuarenta años de *storytelling* sin parangón”.⁶ Poco más adelante se vuelve a insistir en la idea y se habla de un “*storytelling* excepcional”.⁷ Leemos luego: “Nadie cuenta historias como HBO”.⁸ Estas historias, así se continúa leyendo, se dan por medio de un *storytelling* de primera que demuestra la pasión de HBO por la creatividad independiente, la calidad artística de la escritura y la excelencia de la producción. Sus historias “retan a los espectadores intelectualmente, desafían sus expectativas y redefinen los géneros”.⁹

Por supuesto, un canal de televisión que tiene los medios para contar historias, si ve con lucidez la oportunidad, puede llevar la estrategia del *storytelling* a un estadio superior más allá de un simple plan de mercadeo. HBO ha encontrado que la marca es en sí, totalmente, *storytelling*. HBO se ha contado a sí misma, tal como lo han hecho las marcas Disney y Coca-Cola desde mucho antes. Es pues la heredera de un *storytelling* integral, absoluto, completo, infuso, entendiendo infuso como aquello que es parte inseparable y esencial del alma de la marca.

HBO se cuenta a sí misma y, al contarse a sí misma, se aleja de los peligros de la gangrena de lo genérico. La marca, por esta vía, se diferencia, se vuelve exclusiva, cercana, se vuelve, en cierto modo, imprescindible, y puede mantenerse en los niveles de costo que la exclusividad requiere. El paquete de suscripción de HBO, lo sabemos, es el más costoso de la televisión paga. Y esto se logra, en parte, porque su marca es vigorosa. HBO no para de contar historias, no para de reinventarse a través de sus historias. La marca lleva infuso en su alma el *storytelling*.

CAPÍTULO 6 / SERIES LATAM

HBO Latinoamérica, a partir de 2004, tomó los mismos caminos de su casa matriz. Debía dar un paso adelante en la diferenciación, había dema-

Podría decirse entonces que el canal mantuvo una flexibilidad, una dinámica, una constancia que lo disponían para el cambio y las nuevas experiencias. No es de extrañar, que entre los talks shows, los deportes, los stand-up y las películas originales se iniciara un proceso de transición hacia una tierra no explorada: la de las series.

siados canales de películas ofreciendo estrenos, demasiados canales por todas partes. Pero además, para el año 2000, FOX andaba dándole vueltas al mundo de los canales por suscripción latinoamericanos con mucho más interés que en el pasado.

En 1993 se había creado Fox Latin American Channels, y aunque ninguno de los canales era de películas, en cualquier momento FOX podía dar el salto. Se movía, hacía alianzas, compraba distribuciones, se acercaba al paquete de canales de Moviestar. De hecho, en 2009 FOX International Channels Latin America firmó una alianza estratégica con la red LAPT, distribuidora de canales por suscripción con presencia en toda Latinoamérica, que también, por cierto, era una compañía de FOX.

Ya para 2014, Cinecanal y el paquete Moviestar desaparecieron para abrir paso al paquete de canales FOX, con películas de estreno o *blockbusters* y series de primera calidad, cubriendo también por cada extensión de línea distintos segmentos: cine de acción (Fox Action incluye terror, suspenso y acción), familia, comedia, cine clásico e incluso cine latinoamericano e ibérico.

Posiblemente, HBO Latinoamérica, entendiendo tales movimientos y, sobre todo, al tanto de que FOX traería con fuerza series de primera, se adelantó en la producción de sus propias series.

La primera en salir fue *Epitafios*, una producción, tal como se ha dicho, de HBO Latinoamérica en alianza con la casa argentina Pol-Ka Producciones. Se estrenaba así HBO Latinoamérica con una serie *thriller* de trece episodios en su primera temporada. *Epitafios* presentaba a un oficial de policía que iba tras la captura de un asesino en serie que dejaba en el lugar de los asesinatos pistas en formas de epitafios. La segunda temporada se estrenó en 2009, pero antes habría, por supuesto, otras series. En 2005 siguió *Mandrake*, esta vez una producción brasilera hablada en portugués. HBO Latinoamérica comenzaba así a contar historias para sus distintas regiones, en los idiomas y los acentos de esas regiones. Bajo la producción de Conspiração Filmes y con un presupuesto de seis millones y medio de dólares, se llevaron también a serie los avatares—y las aventuras sexuales—de *Mandrake*, el famoso abogado

criminalista creado por el escritor Rubem Fonseca. En 2006 vino *Filhos do Carnaval*, una producción también brasilera que giraba en torno a una familia involucrada en la mafia de las loterías de animalitos. En 2007 las baterías giraron hacia México, otro mercado importante para HBO Latinoamérica. El abordaje se hizo por medio de la serie *Capadocia: Un lugar sin perdón*.

Esta vez en colaboración con Argos Producciones, HBO Latinoamérica entregó una serie carcelaria, tema que, como ya hemos visto, le funcionó muy bien en sus orígenes a HBO Nueva York. La historia tiene lugar en un centro penitenciario de mujeres, donde se va haciendo constancia de toda una lucha de poderes entre los dueños de la cárcel, los carceleros y las reclusas. Se estrenaron luego series como *Prófugos*, producida en Chile; *Sr. Ávila* (con tres temporadas hasta el momento), también mexicana, *O Negócio*, brasilera, y de allí otra buena cantidad de series como *Alice*, *El hipnotizador*, *Psi*, *Magnífica 70* y *Dios Inc.*

¿Qué hizo con esto HBO Latinoamérica? Lo mismo que su casa matriz: pergeñar su propio *storytelling*, lograr que el *storytelling* se convirtiese en esencia de la marca, pues HBO Latinoamérica, con sus series, está contando historias para su gente, para sus suscriptores, y les está hablando en su idioma o en su acento con producciones inspiradas y hechas en cada país.

Kevin Roberts diría que allí lo que ha ocurrido es un cambio de la antigua Economía de la Información (“Nosotros tenemos las mejores películas de Hollywood”, por ejemplo) a la Economía de la Atención. “La gente está sobrepasada ante la cantidad de elecciones que tiene que hacer”, nos dice. “Adiós a la Economía de la Información. La atención humana es nuestra principal moneda de cambio”.¹⁰ Pero para el *Chairman* de Saatchi & Saatchi la Economía de la Atención no es solo llamar la atención, sino también prestar atención, establecer una relación: “Nos obsesionamos en el paso de captar la atención y nos olvidamos de lo

Por supuesto, ese sentimiento, esa fidelidad de la marca, no se logra con cualquier narrativa. HBO siempre está ofreciendo historias que retan, que sorprenden, para decirlo en términos de Lovemarks, que buscan nuevos ángulos de la relación amorosa entre el suscriptor y la marca.

que nos hace querer captarla: las relaciones.”¹¹ HBO Latinoamérica ha buscado así un lazo, una proximidad, una relación por medio de un *storytelling* infuso. Pretende con ello hacer sentir –y demostrarle– al suscriptor que está interesado en él, que invierte en él, que piensa historias para él.

CAPÍTULO 7 / PIEL DE ACERO

Por medio de un *storytelling* mucho más complejo, profundo y abarcador, la marca HBO ha logrado ese sentimiento arraigado al que se refiere Kevin Roberts cuando nos habla de las Lovemarks.

Por supuesto, ese sentimiento, esa fidelidad de la marca, no se logra con cualquier narrativa. HBO siempre está ofreciendo historias que retan, que sorprenden, para decirlo en términos de Lovemarks, que buscan nuevos ángulos de la relación amorosa entre el suscriptor y la marca.

Pero, ¿son realmente distintas las series de HBO? ¿Son realmente distintas sus

historias? De eso quizás no nos quepa duda, pero no podemos decir que son las únicas en ese estilo. Si pensamos en series de otros canales como *Dexter*, *Walking Dead*, *Breaking Bad*, *Vikings*, *Outcast*, *Mad Men* –serie de AMC que fue transmitida en HBO Latinoamérica–, o en lo que está haciendo Netflix, nos encontramos con un universo de series de altísima calidad que está a la par de HBO Nueva York y HBO Latinoamérica. No obstante, quien tiene el prestigio es HBO. ¿Por qué? Porque HBO, justamente, ha hecho del *storytelling* un elemento constitutivo de su marca, una narrativa hacia adentro, una estrategia esencial.

HBO te ha dicho una y otra vez que cuenta grandes historias y que sus historias son diferentes, inteligentes, osadas, desafiantes, profundas. Y ha demostrado que sí, que es cierto, pero además la marca resalta porque ha sido constante al hacerlo y porque te lo ha dicho más que los demás, y lo ha logrado, allí el genio de la estrategia, contando su narrativa en las series que hacen. Estamos ante un

rizo virtuoso, o ante un círculo virtuoso, tal como lo llama Kevin Roberts.

En un círculo virtuoso, una acción lleva a la inspiración y la inspiración produce otra acción. Así ocurre con las series de HBO, cada serie puede traducirse en una acción que inspira al espectador y lo hace querer más historias inspiradoras y a buscar una relación más cercana con la marca.

HBO y su *storytelling* resulta, sin duda, un caso interesante de mirar, pues por medio de marcas como esta podemos entender mejor ese aspecto del *storytelling* infuso que va más allá de una estrategia publicitaria limitada a unas cuantas campañas. La producción de series de calidad dentro de un marco de exclusividad y atención centrada en la atención o la relación hacia el espectador, se constituye en una estrategia de profundo calado que solo es posible si se entiende el alcance del *storytelling*, que, en casos como este, se transforma en una filosofía totalizadora que es parte fundamental de la misión y de la visión de la marca, parte de su esencia. Es su piel sana, su piel de acero, sin gangrenas.

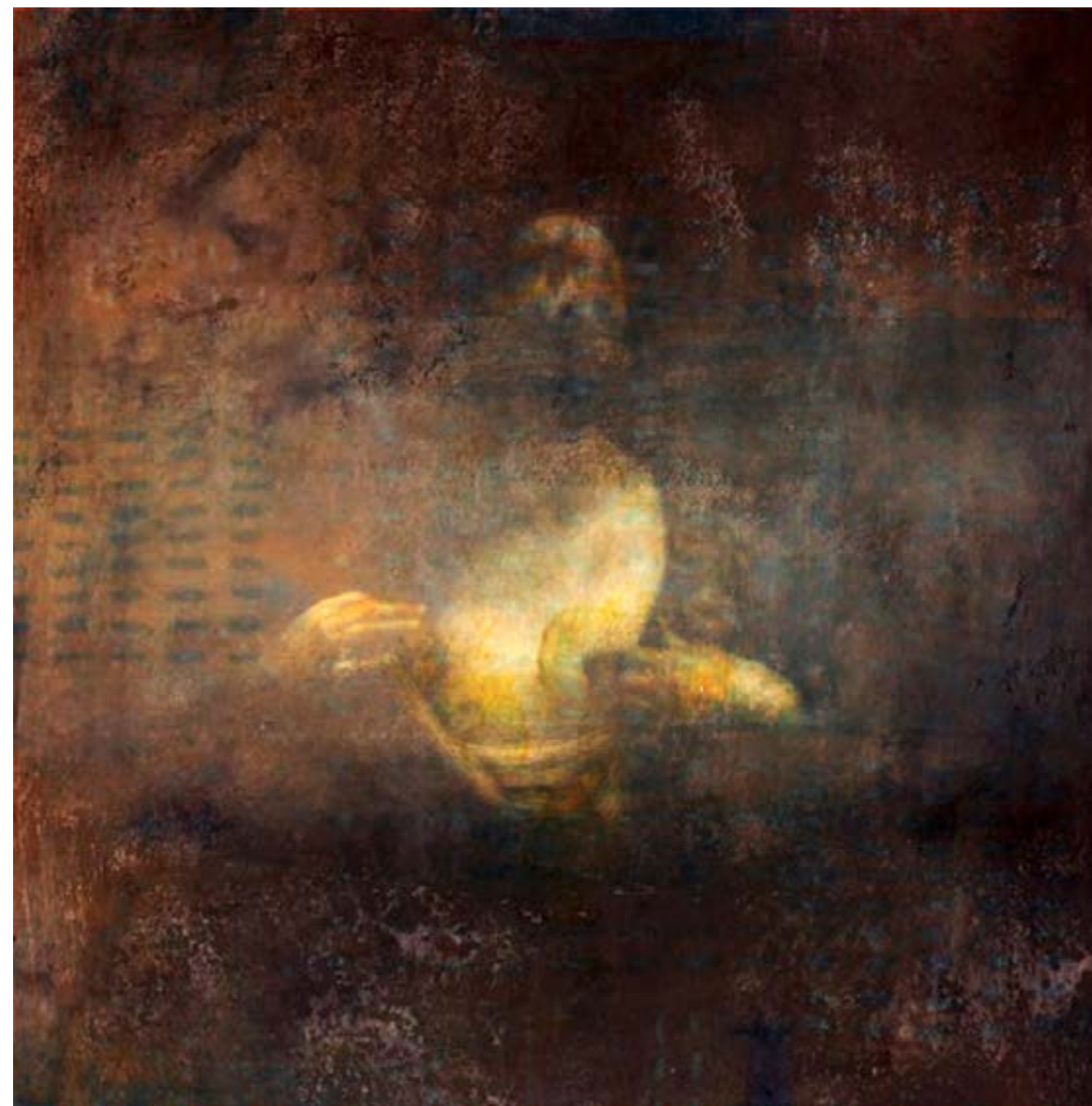
FEDOSY SANTAELLA

Licenciado en Letras. Escritor con varias novelas en su haber. Candidato a Magister en Filosofía por la UCAB. Profesor de pregrado y postgrado en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Notas

- 1 ROBERTS, Kevin (2005): *Lovemarks*. Barcelona: Urano. Pag. 29.
- 2 *Ibíd.*
- 3 Publicación de HBO (New York, 2014): *HBO A Brand Story*. Pag. 11. Traducción del autor.
- 4 *Ibíd.*, p. 13. Traducción del autor.
- 5 *Ibíd.*, p. 29. Traducción del autor.
- 6 *Ibíd.*, p. 7. Traducción del autor.
- 7 *Ibíd.*, p. 12. Traducción del autor.
- 8 *Ibíd.*, p. 31. Traducción del autor.
- 9 *Ibíd.*
- 10 ROBERTS, Kevin. Ob. cit. p. 33.
- 11 *Ibíd.*, p. 34.

La primera en salir fue *Epitafios*, una producción, tal como se ha dicho, de HBO Latinoamérica en alianza con la casa argentina Pol-Ka Producciones. Se estrenaba así HBO Latinoamérica con una serie thriller de trece episodios en su primera temporada.



Galería de papel. *Desperté de ser niño, nunca despiertes*. Luis Moros (2015)