

Televisión 2.0: el caso de HBO *voyeur*.

Autor: Alfonso Cuadrado Alvarado
Universidad Rey Juan Carlos. Madrid
alfonso.cuadrado@urjc.es

Resúmenes:

Las posibilidades de hibridación entre los usos de la web 2.0 y los formatos habituales de ficción son los objetivos de las experiencias más innovadoras que buscan añadir un plus de diferencia a sus productos en internet. En este sentido destaca el caso del proyecto de la prestigiosa cadena norteamericana HBO que con HBO *voyeur* quiere ir más allá en lo que se refiere a presencia de la televisión en red. HBO *voyeur* se fundamenta en la idea de que el espectador se convierta en un observador de un edificio de viviendas donde ocurren simultáneamente varias historias. Mediante un sistema que permite elegir las tramas a seguir, el usuario participa no sólo como espectador sino que mediante un blog que complementa la experiencia interviene en el desarrollo de la vida de los personajes, aporta comentarios y obtienen información complementaria a través de videos. La comunicación analiza en profundidad el caso de HBO *voyeur* bajo el prisma de las posibilidades que ofrece al usuario como medio novedoso de interacción en una serie online y que frente a otros medios interactivos cercanos a la ficción, como son los videojuegos, se puede constituir verdaderamente en una fusión de web y televisión, una verdadera televisión 2.0.

The possibilities of hibridación between the uses of the Web the 2,0 and habitual fiction formats are the objectives of the experiences more innovating than they look for to add an extra of difference to his products in Internet. In this sense it emphasizes the case of the project of the prestigious North American channel HBO that with HBO *voyeur* wants to go further on in which it talks about presence of the television in network. HBO *voyeur* is based on the idea that the spectator becomes an observer of a building of houses where they happen simultaneously you vary histories. By means of a system that allows to choose the plots to follow, the user participates not only like spectator but who by means of blog that it complements the experience takes part in the development of the life of the personages, contributes commentaries and obtains complementary data through videos. This paper analyzes in depth the case of HBO *voyeur* and the possibilities that offers to the user like novel means of interaction in a series online and that in front of other interactive means near the fiction, as they are the videojuegos, can be truely constituted in a fusion of Web and television, a true television 2.0.

TEXTO:

En junio del año 2007 la prestigiosa cadena televisiva norteamericana HBO lanzaba una campaña de manos de la agencia BBDO de Nueva York denominada HBO *voyeur* que reportaría en las cuatro semanas siguientes al lanzamiento más de un millones de visitas a las webs creadas para el proyecto y varios premios, en el festival publicitario de Cannes el Grand Prix en la categoría de campaña exterior, Lápices de

Oro de D&AD a BBDO Nueva York en las categorías de Diseño de Ambientes, Mejor Campaña Integral y Uso Innovador de Mercadotecnia y Mejor Campaña.

HBO *voyeur* se despliega como un ejercicio completo multimedia: utiliza la web, los móviles, la televisión bajo demanda, las descargas mediante Itunes, los contenidos para consolas portátiles como PSP y las proyecciones públicas en pleno Nueva York. El nombre de HBO significa televisión de prestigio, inmediatamente convoca a cualquier espectador con cierta exigencia con la oferta televisiva, nombres como *Sexo en Nueva York*, *A dos metros bajo tierra*, *The Wire* o *Los Soprano*. Ficción de calidad más multimedia ¿es eso HBO *voyeur*? ¿la nueva frontera de la televisión?. Antes de contestar a estas preguntas dediquemos un breve espacio a la trayectoria de la HBO que nos permitirá entender el sentido de la campaña HBO *voyeur*.

Esto no es televisión, es HBO.

La cadena HBO (Home Box Office) es una cadena nacional estadounidense por cable fundada en 1972 por la empresa Time Inc. para dar servicio a Pennsylvania. De esta reducida zona pronto se expandió a estados adyacentes y fue decisiva en su desarrollo la utilización del satélite geoestacionario SATCOM1 por el que enviaba a varios suministradores de cable del país su señal, lo que el permitió de una forma rápida y sin excesivos recursos tecnológicos llegar a todo el país en un tiempo record.

HBO nace para la distribución de filmes pero conscientes de la necesidad de distinguir sus contenidos en un mercado cada vez más complejo y donde se van abriendo múltiples ventanas de negocio se decide fomentar la producción propia, una decisión que se verá apoyada por la ventaja de que el cable se mantiene al margen de las restricciones de la FCC (Federal Communications Commission), agencia estatal independiente pero bajo supervisión directa del Congreso, cuya misión es regular las telecomunicaciones. La FCC no sólo reglamenta sobre aspectos tecnológicos sino que también regula los contenidos y por ello limita la cantidad y forma en que el sexo y la violencia aparecen en los canales abiertos.

A partir de este momento HBO inicia el camino de una larga lista de exitosas producciones que siempre han nacido bajo un imperativo de calidad. La primera hornada de éxito de la HBO está compuesta de títulos como *De la tierra a la luna* (*From the Herat to the Monn*, 1998), sobre la historia de la carrera espacial, *The Corner* (2000) sobre el mundo de la droga en Baltimore que se continuaría con la prestigiosa *The Wire*, *Hermanos de sangre* (*Band of brothers*, 2001), miniserie sobre una de las compañías que desembarcó en Normandía y la polémica *Angels in América* (2003), sobre el mundo del SIDA en sus primeros años de conmovición pública.

A partir de aquí HBO se atreve con un modelo más convencional de serie con personajes y tramas continuas pero sin alejarse de la polémica y la alta creatividad. El primer paso se realiza con *OZ* una serie sobre el mundo penitenciario. Tras ella HBO acertaría a crear una de las series de referencia de la nueva televisión y que junto con *Los Simpson* se puede decir que se ha convertido en un referente no sólo televisivo sino también social de Norteamérica, nos referimos a *Los Soprano*. El proyecto fue rechazado por las grandes cadenas, las networks, hasta que la HBO acogió sin cortapisas la novedad del proyecto. El resultado, cinco temporadas, siete millones de

espectadores (un éxito para un canal de cable) y una repercusión mediática, crítica y académica que ha dado lugar a numerosos estudios y publicaciones.

Con *Los Soprano* como buque insignia, HBO hilvana un éxito detrás de otro: la serie sobre un grupo de mujeres profesionales en Manhattan, *Sexo en Nueva York*, la vida de una familia dueña de una funeraria y con fuertes conflictos internos, *A dos metros bajo tierra*, una mirada mágica a la depresión de los años veinte en Carnivale, la vida íntima de un bígamo mormón que mantiene tres familias en Big Love, o las recientes *In treatment* sobre los casos diarios de un psiquiatra o la fantasía entre real y gótica sobre vampiros que beben sangre sintética en *True Blood*.

La constante en todos estos proyectos es una alternativa (contenidos originales) de calidad (un excelente equipo de producción y artístico) que han posicionado a HBO como la productora de televisión de referencia en el panorama mundial.

Esto no es internet, no es televisión... es HBO voyeur.

El 27 de junio del año 2007 un numeroso grupo de periodistas, bloggers e internautas y aficionados a las series de la HBO fueron convocados a las 9:00 pm, esta vez no ante una pantalla televisiva ni ante el monitor de un ordenador, sino en la esquina de las calles Broome y Ludlow Street en Nueva York. El lugar es un solar en el que se instalaron gradas que miraban hacia la fachada vacía y blanca de un típico edificio neoyorkino. En un momento dado dos equipos de proyección de cine digital Christie Roadie HD25k, con 50.000 lúmenes de potencia de luz proyectan sobre la fachada no una película, no un episodio de una serie en primicia, sino lo que parece ser el corte lateral del edificio, como si hubiéramos retirado el muro que tapa las viviendas y pudiéramos ver la vida interior en cada piso desarrollándose de forma autónoma. En cuatro plantas con dos apartamentos cada uno, se escenificaban ocho escenas que llevaban por nombre: 1A - The Tempted, 1B - The Departure, 2A - The Discovery, 2B - The Proposal, 3A - The Killer Within, 3B - The Grown-Up Table, 4A - The Delivery, 4B - The Temptress.

Todos los apartamentos presenta uno o como máximo dos espacios (un salón y un dormitorio) con una disposición de mobiliario que permite una visión completa de los personajes moviéndose en la escena, hábilmente calculada para ello como una escenografía teatral. La acción es simultánea y breve, en poco más de cinco minutos se desarrollan las ocho historias. Pero la intención de los organizadores no es que veamos de forma libre las historias. Se repartió entre el público unas cartulinas con orificios rectangulares que hábilmente puestas delante de la proyección enmascaraban unos apartamentos y dejaban ver sólo dos de ellos. Esta selección obligaba a relacionar ambas historias además con un texto que conduce a una determinada reflexión (figura 1). Así en el caso de la cartulina que relacionaba el apartamento 1A con el 4B la frase decía: Marriage is sacred... but temptation is a different story, (El matrimonio es sagrado... pero la tentación es una historia diferente). La historia del 1A - The Tempted, (el tentado) muestra una ruptura familiar mientras que en el 4B - The Temptress (la tentadora), una joven espera al marido del 1A, indecisa de un lado para otro, cambiándose de vestido, preparando la escena del adulterio. El 4A - The Delivery (el parto) y el 3B - The Grown-Up Table (la mesa de los mayores), Sometimes an unexpected guest...can be life of the party (a veces un invitado inesperado...puede ser el

alma de la fiesta), en el 3B un grupo de jóvenes juegan a las cartas, bailan y cantan mientras del 4A sale una pareja de color camino del hospital, pero no llegan a tiempo, el parto es inminente y se refugian en el piso de los jóvenes, que despejarán una mesa de billar para que la mujer de a luz allí mismo ante el asombro de todos. 1B - The Departure (la marcha) y 2B - The Proposal (la proposición), Is it better to have loved and lost... than never to have loved? (¿Es mejor amar y perder... y que nunca haber amado?), muestras dos historias paralelas sobre el desamor y la pérdida: la muerte repentina de una mujer mayor ante su marido y la propuesta de matrimonio que hace un joven a su prometida, de la que vemos en realidad está enamorada de otro. 3A - The Killer Within (el asesino en casa) y 2A - The Discovery (el descubrimiento), Some people live with secrets. Some people live below them (algunas personas viven con secretos. Algunas personas viven debajo de ellos.) Es la historia tragicómica de una mujer que parece cuidar en la cama a su marido pero en realidad es una asesina que se dispone a degollarle con un cuchillo de larga hoja cuando es interrumpida por los golpes de los vecinos de abajo que están haciendo obras y al picar descubren en su techo un escondite del que salen ropas y una calavera.



Figura 1. De arriba abajo y de izquierda a derecha: Edificio con la fachada en blanco para realizar la proyección. La proyección. Una cartulina con recortes y el texto. Efecto de visionado de la proyección a través de la cartulina.

Todas las historias acaban a la vez y con una misma acción unificadora: un ángel blanquecino emana de los personajes y asciende por los apartamentos mientras se abren los aspersores contra incendios inundando de una lluvia artificial a los personajes. La proyección se repitió el 1, 5 y 8 de julio. El proyecto HBO *voyeur* continúa a través de los medios y propone diversas vías de visionado y participación. La primera en internet a través de varias webs y un blog. La web principal lleva el nombre del proyecto (<http://www.hbovoyeur.com>) y muestra lo visto en el día de la proyección física en Nueva York. El usuario se enfrenta a una ventana en cuyo alfeizar reposan unos prismáticos. La cámara avanza y nos muestra un edificio donde podemos volver ver las historias que se han mencionado más arriba y otras más extensas en otros bloques de lo que figura ser un barrio neoyorkino medio (figura 2).



Figura 2. Los apartamentos tal y como aparecen en la web.

La web se complementa con un blog: <http://www.thestorygetsdeeper.com/> (profundizando en la historia) donde su creador y administrador, que es parte del proyecto, recoge toda la repercusión de otros medios sobre el proyecto y abre líneas de debate con los usuarios. De esta forma el blog sirve tanto como medio publicitario del proyecto como sitio de encuentro, ayuda y orientación para aquellos que se incorporan al proyecto como lugar de opinión y debate. La ayuda del blog juega tanto a explicar en qué consiste el proyecto y ayudar a interpretar sus claves como instigar a cierto misterio que desvele el propio usuario.

HBO divulgó el proyecto mediante un folleto en el que se encontraba la habitual información (presentación, créditos, etc.) y una página que recordaba las páginas de anuncios de los viejos periódicos de mediados del siglo XX (figura 3).

 A collage of vintage-style advertisements and classifieds from a newspaper. It includes:

- NYC PHONE SPY!**: An advertisement for a service that allows users to listen in on phone conversations.
- FREE YOUR MIND!**: An advertisement for a service that helps with mental health or cognitive issues.
- PHONE SPY!**: Another advertisement for a phone tapping service.
- SUDOKU**: A weekly Sudoku puzzle grid.
- CLASSIFIEDS**: A section for various classified advertisements, including 'WANDERING EYES', 'HOLLA@CHABOY', and 'PAINTER SEKS'.

Figura 3. Anuncios que remiten a falsas webs y a números para descargar videos a través del móvil.

En ella se daban pistas para buscar conexiones entre las historias de la web principal y otros medios. Por ejemplo, un anuncio que reza *phone spy* invita a los clientes de AT & T a marcar un número seguido de la palabra imagen o video para observar lo que hace la gente. Si lo hacemos, realmente podemos descargarnos videos que nos muestran otras acciones de los personajes de las historias principales vistos a través de las supuestas cámaras de vigilancia del edificio.

Igualmente en esa misma página se anuncian personas y servicios que están relacionados con el proyecto simulando ser gente real. A tal efecto se han creado direcciones web falsas, una de la funeraria (<http://myresonfuneralhome.com/>), la del centro de meditación (<http://www.blacknirvana.com/index.html>), y la del servicio de chicas de strippoker. Todas ellas son realmente navegables y aportan más juego sobre la sensación básica de realidad. Las chicas que se ofrecen en la web del strippoker son las que aparecen en la ficción del apartamento poco antes de que asistieran al parto. Incluso uno de los jóvenes que estaba en la fiesta y que se hace llamar BigRick Hecht, ha subido a flickr (<http://flickr.com/photos/67438119@N00>) fotos de la fiesta y del incidente del parto como si se tratara de un usuario más.

Proyección en espacio real urbano, webs y blogs, imágenes y videos en el móvil, aún HBO reserva otro medio para extender la experiencia del proyecto. En su canal televisivo convencional posee servicio bajo las características generales del denominado video bajo demanda pero no con pago directo, sino incluido en la suscripción. En HBO on demand se ofrecía un corto basado en el proyecto *voyeur* titulado The Watcher (el mirón) que resume la filosofía del proyecto y se inspira claramente en la referencia fílmica más inmediata que sugiere HBO *voyeur*, el filme de Alfred Hitchcock, *La ventana Indiscreta* (*Rear window*, 1954). The Wachter comienza con un plano subjetivo de alguien que coge unos prismáticos y mira al edificio base de la historia. Recorre varias ventanas hasta que se centra en los hechos que conducen a un asesinato. Observa al asesino recorriendo la escena del crimen pero éste se percata de que está siendo espiado pues coge otros prismáticos y mira al mirón. El primer mirón, nuestra cámara subjetiva, deja los prismáticos, se asusta y deambula por el apartamento jadeante sin

saber qué hacer, en uno de sus movimientos se refleja en la ventana y le vemos/nos vemos, es un hombre obeso, de aspecto descuidado, tanto como el desordenado apartamento en el que apenas hay espacio entre montones de periódicos y ropa tirada por el suelo. Intenta huir del apartamento pero en los pasillos del edificio se encuentra con un hombre sospechoso que le hace retroceder y vuelve a su casa, está vez protegido tras los cerrojos de su puerta. Acaba escondido en al bañera hasta que alguien golpea la puerta. No es el asesino sino una mujer que porta una caja con la inscripción de servicio de comida a domicilio. Pero nos resulta conocida, es la asesina de una de las historias que saca un enorme cuchillo con el que mata al mirón. Tras un fundido a negro volvemos a un punto de vista subjetivo sobre la misma cocina pero cambiada, ya no hay desorden sino escaleras y botes de pintura. Una mano pinta la puerta de un armario, al abrirla descubre los prismáticos. Inevitablemente los toma y se acerca a la ventana para mirar al edificio de enfrente a través de ellos. La historia se cierra con un nuevo bucle.

Hacia la televisión 2.0

Al comienzo del presente texto nos preguntábamos si el proyecto HBO *voyeur* era un intento de traspasarla ficción de calidad televisiva a los entornos multimedia o lo que es lo mismo abrir una nueva frontera de la televisión.

Esta breve descripción del proyecto nos puede permitir ahora responder a estas cuestiones iniciales. Sin duda la intención de la cadena HBO no ha sido tanto crear un proyecto de grandes contenidos equiparable a sus mejores producciones como continuar consolidando su imagen de prestigio mediante una campaña que eso sí no centra su interés exclusivamente en su tradicional terreno de producción televisiva sino que se abre hacia los nuevos medios. Y es aquí donde está el interés del caso HBO *voyeur*, en cómo sabe recoger el espíritu global del nuevo usuario y el consumo de contenidos audiovisuales y transformarlo en una propuesta de participación.

Durante muchos años se ha creído que el desarrollo televisivo estaba basado tanto en la multiplicación de oferta de canales, bien sea a través del satélite o de la actual tecnología digital terrestre, como en la implementación de servicios interactivos que dieran mucha más posibilidades al tradicional mando a distancia: convertir la televisión en una taquilla que nos permita comprar eventos deportivos o películas que se exhiben simultáneamente en las salas cinematográficas o tomar decisiones en algunos concursos o programas de entretenimiento, han sido experiencias que en el fondo no han llegado a generalizarse. Mientras se sucedían estos intentos, en otras habitaciones del hogar corría de forma paralela la verdadera revolución de los medios audiovisuales. El ordenador y los videojuegos habrían el paso hacía un camino donde el usuario podría obtener no sólo más servicios sino también muchos medios de participación dentro de los formatos digitales.

La falta de estandarización de un sistema tecnológico televisivo universal ha hecho que la participación de cara a programas televisivos se haya popularizado a través de otros medios como es el móvil y las llamadas por los mensajes sms. para votar o participar dentro de las opciones de un juego, lo que definitivamente ha frenado el desarrollo tecnológico de la interactividad para la televisión. Si la televisión evoluciona no lo está haciendo en torno a las tres patas tradicionales en las que se basa: oferta de canales, tecnología tradicional, escasa capacidad interactiva. Hoy asistimos a una

progresiva desintegración del medio televisivo en muchas otras plataformas y con otras opciones de contenidos, que replantean esos tres pilares básicos ya que el usuario actual (es la evolución del espectador anterior) demanda por el contrario tres ingredientes fundamentales de la experiencia audiovisual: oferta mucho más amplia y a la medida, una tecnología plataforma y polivalente, y una alta participación.

Para el espectador actual la baja interactividad que ofrece la tecnología televisiva es comparable a lo que sucedía con la primera generación de la red, el internet 1.0, con páginas estáticas, con un predominio del sencillo hiperenlace y con una baja capacidad de poder personalizar e intervenir en los contenidos. Sin embargo la actitud del nuevo usuario utiliza los medios interactivos dista mucho de esas primeras experiencias en la red y por supuesto de la actitud hacia la televisión. No vamos ahora a repasar exhaustivamente el concepto de la web 2.0, basta con que recordemos sus características principales:

- Usar Internet como plataforma de aplicaciones interactivas.
- Crear valor a través de la participación masiva de los miembros de la red.
- Fomentar el espíritu de participación en una experiencia de contenidos y tecnológica en permanente construcción.

Este espíritu de nueva participación e interacción es algo que hay ido más allá del uso de servicios tan populares como Google, Youtube, Facebook o el universo blog, ha calado en el otro gran medio digital como son los videojuegos. Por citar brevemente sólo un ejemplo, fijémonos en la revolución que el juego Los Sims lanzado en el año 2000 por Maxis ha supuesto no sólo como gran éxito de ventas o como entrada de otro tipo de jugadores en el universo lúdico interactivo, sino porque ha desarrollado algo que va más allá del disfrute individual con un determinado producto, el videojuego, y lo ha convertido en una experiencia de participación que se puede compartir y que está constantemente abierta y en desarrollo. Las posibilidades de personalización del universo de los personajes de Los Sims, las posibilidades de construir casas, grabar las experiencias del juego y todo ello compartirlo en la red, son buena parte de su éxito que ha marcado un antes y después el mundo de los videojuegos puesto que ha girado el horizonte de desarrollo de los juegos no tanto a un tipo de producto que se parezca más a una libro o una película interactiva si no a construir una experiencia de participación en el ciberespacio. No en vano y además de las experiencias del juego online, el verdadero caballo de batalla de los diseñadores de videojuegos consiste en moverse en el filo de la construcción de un universo complejo que permite al usuario moverse con libertad y a la vez ofrecerle una historia guiada. Y éstos lo que resulta atractivo y novedoso para la nueva generación de usuarios, el espíritu de la web 2.0 trasladado al mundo de los videojuegos.

HBO ha sido lo suficientemente inteligente para darse cuenta que este espíritu es el que demanda el nuevo público y por lo tanto es el espíritu que debe de estar también tras la nueva televisión, esa televisión 2.0 que será la del futuro (que no es televisión sobre IP, que no son sólo series y programas disponibles para descargar) que aún no está lo suficientemente definida pero que el proyecto HBO *voyeur* claramente ha puesto sobre la mesa: una mirada sobre la realidad, donde nuestra capacidad de participación y de relación de los contenidos es la que construye la historia. Y todo ello a través de un conglomerado de medios que se comunican con fluidez. HBO nos avisa con su proyecto

que la nueva televisión no tiene como centro gravitacional un determinado programa sino que el desafío es convertir esos programas en experiencias que se diseminen a través de lo colectivo convirtiéndolos en una experiencia de ficción.

BIBLIOGRAFIA:

CASCAJOSA VIRINO, Concepción. *Prime time: las mejores series de tv americanas, de C.S.I. a Los Soprano*. Madrid: Calamar Ediciones, 2005.

CEBRIAN HERREROS, Mariano (ed.). *Blogs y periodismo en la red*. Madrid: Fragua, 2007.

CELAYA, J. *La empresa en la web 2.0: el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial*. Barcelona: Turisverd, 2008.

FLORES VIVAR, Jesús (ed.), *Blogalaxia y periodismo en la red. Estudios análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua, 2008.

NAFRÍA, Ismael. *Web 2.0 el usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona: Gestión 2000, 2007.

O'REILLY, Tim. "What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software" [En línea]. < <http://www.oreilynet.com/go/web2> > [Consulta: 1/02/09].

"Web 2.0: la comunidad es el mensaje". *Perspectivas del Mundo de la Comunicación*. Julio-agosto de 2006. núm. 35, p. 2-3