De la realidad a la ficción: participación de audiencias jóvenes en la serie *Eagles* (SVT)

César Fieiras-Ceide
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen:

En pleno proceso de adaptación y migración hacia entornos digitales, la Sveriges Television (SVT) está indagando sobre nuevas herramientas, formatos y soluciones narrativas que le permitan mantener la relevancia para sus públicos. La cocreación de contenidos junto a sus seguidores es una práctica que se identifica en diferentes contenidos de la radiotelevisión pública sueca, donde sobresale el uso que hacen del concepto en su serie dramática de ficción *Eagles*. El envejecimiento de la audiencia de esta corporación avanza de la mano de una complejidad latente en captar y conectar con un público esencialmente joven. Es por ello por lo que con *Eagles* trataron de apelar a la participación de un público de entre 16 y 19 años, al que introdujeron en los primeros pasos de la cadena de producción de contenidos, más concretamente, en la construcción del guion de la obra. También fue frecuente la convocatoria de *focus group* con colectivos heterogéneos de la población, con los que testaron y presentaron el producto antes de su lanzamiento para concretar posibles mejoras. Más allá de la ficción, la SVT materializó otras iniciativas con aportaciones de cocreación sobre los temas específicos del coronavirus y de las elecciones regionales y nacionales en el país. Los resultados obtenidos tras el estudio de los casos y la conversación con Petter Braguée, director del departamento de la SVT encargado de la producción de *Eagles*, son reveladores, y a pesar de que las aportaciones se limitan a fases concretas del desarrollo de los productos, evidencian una mejora sustancial en el contenido, además de enriquecer y facilitar la tarea de los creadores.

SUMARIO: 1. INTRODUCCIÓN. 2. ESTRATEGIA DIGITAL EN LA SVT. 3. CONCEPTO Y ORIGEN DE LA SERIE *EAGLES*. 4. FORMATO, DISTRIBUCIÓN Y RENDIMIENTO DEL PROYECTO. 5. COCREA-

CIÓN CON AUDIENCIAS JÓVENES EN LA SERIE. 6. EXPERIENCIAS DE COCREACIÓN SVT EN LAS ELECCIONES Y DURANTE LA COVID-19. 7. CONCLUSIONES.

1. INTRODUCCIÓN

La actualización de sus estrategias y la construcción de una estructura digital sólida se vislumbran como actividades esenciales para los medios de comunicación públicos en los años venideros. La creciente competencia con los actores privados, cada vez más avanzados e independientes tecnológicamente, obliga al PSM a innovar para mantenerse a la estela de estas empresas y ofrecer servicios acordes a los nuevos tiempos y a las necesidades emergentes.

Aun así, el desarrollo y puesta en marcha de propuestas en el ecosistema público de medios cuenta con determinadas limitaciones que no afectan, en cambio, a las operadoras comerciales, como es el caso del cumplimiento con los valores esenciales y misión informativa, educativa y de entretenimiento que se les presupone y exige. Esto complica una labor de innovación que, aunque cada vez permite más tendencias disruptivas, se mantiene en el modelo incremental y progresivo que se ha aplicado tradicionalmente en estas corporaciones.

El envejecimiento de las audiencias es otra de las circunstancias con la que estos medios deben lidiar en su hoja de ruta presente, ya que las nuevas generaciones tienden a consumir contenidos a la carta o en plataformas y espacios digitales, por lo que si las corporaciones no son capaces de esbozar una estrategia efectiva para captar su atención y atraerlos a sus emisiones lineales y sitios en la web, solo mantendrán las audiencias que crecieron con la televisión convencional como única fuente de información.

En este sentido, la Sveriges Television ya ha priorizado y puesto en su foco de actuación diferentes iniciativas destinadas a fomentar la participación de estas audiencias y a potenciar el interés que suscitan sus contenidos para estas. Han comenzado desde la SVT a trabajar de forma intensa en enriquecer la conversación con sus públicos a

través de redes sociales, apelando a su interacción con los productos que distribuyen.

Las prácticas de cocreación que se identifican en la radiotelevisión pública sueca dotan de relevancia a las aportaciones recibidas de los públicos, que consiguen de este modo elevar su voz y participar de forma directa en la creación de los contenidos que posteriormente consumirán. Esta inmersión de los espectadores resulta efectiva para que se interesen posteriormente en unos contenidos en cuyo desarrollo han participado sus coetáneos o personas cercanas.

Para analizar las diferentes propuestas de cocreación de la SVT se ha procedido a la revisión de sus sitios en la web, tanto sus perfiles en plataformas de terceros y redes sociales como en su propio servicio de vídeo bajo demanda, el SVT Play. Se ha realizado un seguimiento de la evolución de estas iniciativas, un material que fue posteriormente complementado con la conversación con el director del departamento encargado de la producción de uno de estos formatos.

La corporación apunta que los productos analizados en el presente estudio no son 100 % cocreados, ya que la colaboración de los públicos se limita a fases determinadas de la creación de los proyectos. Sin embargo, estas primeras aproximaciones revelan la efectividad de estas prácticas y animan a la corporación a seguirlas fortaleciendo en el futuro inmediato, cada vez con un mayor protagonismo de los usuarios y horizontalidad en los procesos.

No es la SVT la única corporación pública interesada en este concepto, ya que se identifica un interés común en el conjunto de medios públicos, lo que no quiere decir que todos lo apliquen o lo conciban de la misma forma, ya que las definiciones que se localizan en la literatura científica existente son distintas y parten de muy diferente origen. Esto pone de manifiesto que la noción de cocreación se encuentra todavía en un estado embrionario que necesita de tiempo y trabajo para su avance, pero queda claro que será uno de los temas recurrentes y centrales a los que los medios de comunicación recurrirán en su próxima etapa.

La inmersión y el desvanecimiento de las líneas divisorias entre creadores y consumidores parece estar cada vez más cerca de completarse. Los usuarios reclaman nuevas experiencias y modelos de relación que son hoy en día más posibles que nunca gracias a las posibilidades que ofrecen las herramientas digitales. Esta exigencia se entrelaza con la necesidad de los medios de sorprender a los públicos y ofrecerles servicios y productos acordes al avance de la sociedad. Los entornos cambian de forma fugaz, la obsolescencia en las actuaciones de los medios llega cada vez más rápido, por lo que el tiempo de maniobra se reduce y obliga a las corporaciones a estar constantemente despiertas para reaccionar.

2. ESTRATEGIA DIGITAL EN LA SVT

La transformación, renovación y actualización tecnológica que atraviesan los medios de comunicación está obligando a las corporaciones a replantear su estrategia digital al irrumpir herramientas, plataformas y posibilidades que requieren de un estudio prácticamente en directo por su velocidad de cambio. Esta migración hacia entornos digitales se corresponde con la variación en las pautas de consumo de los usuarios, que encuentran cada vez más interesantes los servicios de vídeo bajo demanda.

En el caso concreto del ecosistema de medios de Suecia, la relación entre los agentes públicos y privados difiere de la competencia habitual patente en otros países. La rivalidad existente en este país nórdico se basa en una lucha evidente por el liderazgo sobre la audiencia, pero esta circunstancia no permea sobre otras cuestiones, como el aprovechamiento de sinergias en lo relativo a conocimiento compartido.

De esta forma, la SVT no se limita en las colaboraciones con otras empresas de medios para generar valor conjunto, sino que entienden que la asociación en actividades determinadas es interesante y beneficiosa para todas las partes implicadas. Asimismo, consideran que parte de su estrategia se basa en el aprovechamiento de estas oportu-

nidades, ya que identifican la colaboración como el verdadero camino para avanzar y poder hacer frente a las grandes compañías.

La Sveriges Television tiene un equipo digital especial con alrededor de 300 personas que se encargan de la innovación en términos generales, pero que también trabajan en el día a día con los asuntos que acontecen y llegan a las redacciones. Es por ello que los pasos que acomete la corporación en cuanto a innovación son progresivos y atendiendo a una perspectiva incremental, de mejora sobre la estructura ya existente. Aun así, desde la SVT se apunta que su personal está continuamente probando nuevas ideas, herramientas y métodos de trabajo para optimizar su rendimiento.

Una de las decisiones principales de esta corporación pública en lo relativo a su estrategia fue la no dependencia de las redes sociales en la tarea de distribución de contenido. Explican que ellos no publican ni en YouTube ni en Facebook, sino que solo utilizan estas terceras plataformas con el objetivo de acercarse al público, hacer promoción y buscar su interacción, ya que entienden que el potencial del *social media* para llegar a las personas no lo pueden suplir de forma interna con sus propios canales.

El envejecimiento de su audiencia es otra de las razones que llevan a la corporación a emplear las redes sociales, ya que identifican una severa dificultad a la hora de acercarse a la gente joven. Es por ello que recurren a Facebook y otras plataformas para hablar con sus seguidores con propósitos periodísticos, para dialogar con ellos y entender qué mejoras pueden aplicar en sus formatos.

A tenor de lo comentado anteriormente, el contenido íntegro de la SVT solo está disponible en sus propios sitios en la web. Desde la corporación entienden que deben ser libres y gratuitos para todos en su condición de medio de comunicación de servicio público. Si un usuario tuviera que pagar por una suscripción a YouTube y evitar así el contenido promocionado con los anuncios de la plataforma consideran que ya no estarían cumpliendo de forma plena con su misión.

Otra de las decisiones estratégicas tomadas por la Sveriges Television en lo tocante a la distribución es que deben estar en un cien por

ciento en control de sus señales y publicación. En el momento en el que se emplea una red social o plataforma de terceros, la corporación cede todo el control al algoritmo que trabaje en ese espacio, ya que a partir de ahí será él el que proceda a monitorizar la experiencia del usuario.

Con respecto al uso de la inteligencia artificial como una de las herramientas digitales con mayor presencia en el renovado sector de medios, la SVT trabaja para desarrollar algoritmos que permitan vincular determinadas historias a individuos concretos. Hasta el momento solo han producido soluciones sencillas que no hacen frente a las fórmulas de operadores privados, con la dificultad añadida de que las limitaciones en el PSM son mucho mayores al tener que cumplir con su misión tradicional.

La debilidad de los algoritmos trabajados por la corporación tiene que ver con la escasez de datos e información que reciben de los usuarios. Decidieron no solicitar registro previo en su plataforma, ya que en el equipo creen que los servicios públicos no deberían monitorear a las audiencias, lo que va en consonancia con sus valores pero complica la tarea de mejorar y personalizar la experiencia del usuario. En este sentido utilizan las cookies para recabar la información básica que permita una mínima especialización.

La personalización que trabajan y aplican en la SVT en sus servicios de VOD se basa en el número IP, en plantear y lanzar recomendaciones en función de este indicador. Por tanto, tratan de mejorar el servicio lo máximo posible sin superar ese umbral de integridad, informando siempre al usuario de lo que están haciendo, de los datos que están recolectando y de su derecho a desactivar este seguimiento si así lo desea.

La cuestión de la recomendación de contenidos en los medios de servicio público se antoja complicada y de no inmediata resolución. Los intereses que rigen su actividad difieren de los que nutren a los algoritmos de "primer nivel" que ya actúan en las grandes plataformas, por lo que el desarrollo de soluciones adaptadas a los criterios y misiones del PSM se ejecutará progresivamente y con pies de plomo.

3. CONCEPTO Y ORIGEN DE LA SERIE *EAGLES*

Eagles, o 'Águilas' en castellano, es una serie dramática producida en colaboración entre la Sveriges Television y la productora New Stories y que es distribuida por la propia corporación sueca. Desde su estreno en el año 2019, acumula tres temporadas en las que se ha consolidado entre los contenidos de mayor éxito de la cadena en términos de ficción. Esto se debe, principalmente, a su irrupción entre el público joven, que ha encontrado en la parrilla de contenidos de esta corporación pública un contenido moderno en el que se retratan muchas de sus vivencias y experiencias.

Imagen 1. Cartel de la tercera temporada de *Eagles*.
Fuente: SVT

En *Eagles* se narra la historia de cinco jóvenes que viven en un pequeño pueblo sueco y que tratan de buscar un futuro diferente. Los propios guionistas del formato señalan al "amor, rivalidad y amistad" como los principales valores que rigen las pautas de comportamiento de los personajes, los que al mismo tiempo se encuentran estrechamente vinculados al hockey, ya que muchas de las localizaciones y escenas transcurren en las instalaciones de este deporte, frecuentemente practicado entre los protagonistas.

De hecho, en la propia sinopsis de la serie, se establece un paralelismo entre la dureza del hockey y la complejidad de los jóvenes de encarar un futuro que, como norma común en la vida de cada uno de los personajes, se antoja incierto y sin una vía de continuación clara. Es por ello que, desde su lanzamiento, la serie ha llamado la atención de este segmento de la población, que concibe el proyecto como un soplo de aire fresco materializado en contenido y que pueden consumir en la televisión pública nacional, sin ir a buscarlo a plataformas privadas o servicios de pago.

El origen de esta serie se remonta a meses atrás del comienzo de su guionización y producción, ya que entre los planes de la SVT se encontraba la necesidad de generar nuevos contenidos para un público joven que estuvieran en consonancia con sus gustos e intereses, por lo que el concepto de *Eagles* no surgió por casualidad. Esta estrategia creativa está basada en una búsqueda de relevancia de sus servicios para un segmento de la población que cada vez se aleja más de los servicios tradicionales y se aproxima a los servicios bajo demanda. Es por ello que el trabajo sobre nuevas plataformas digitales y herramientas tecnológicas es fácilmente detectable en la actividad de la SVT en la red.

Fue en 2018 cuando la corporación sueca decidió poner en marcha el proyecto de una serie destinada a un público objetivo de entre 16 y 19 años. Aún así, lo único que tenían claro hasta ese momento era el enfoque y el objetivo del producto, que no era otro que atraer a ese segmento de la población a consumir un formato moderno con el que se sintieran reconocidos al conocer las historias, retos y desafíos de unos personajes que encajan en los perfiles sociales actuales.

El primer paso acometido por la SVT una vez decidido que se llevaría a cabo la propuesta fue el envío de un *briefing* a diferentes productoras explicando que buscaban un nuevo drama joven, para que cada una de ellas esbozara una idea y un plan de desarrollo. De esta forma, la productora New Stories presentó el concepto de *Eagles*, el que interesó al conjunto de la cúpula directiva y les llevó a elegirlo por encima del resto de propuestas.

Petter Braguée, director del departamento de la SVT encargado de la producción de la serie, explica que "el concepto que llegó de *Eagles* era mucho más que una idea", ya que el proyecto presentado incluía avances sobre la narrativa e historia, con documentos y herramientas que ya comenzaban a profundizar en los hechos y personajes, como es el caso de los esqueletos de guion. En lo relativo al apartado de producción, Braguée añade que también recibieron sorprendentes adelantos en el apartado de planificación audiovisual, lo que se concretó en planes de producción altamente detallados, diseños de producción e incluso los nombres de posibles participantes y de creadores que se podrían vincular el proyecto.

Una vez analizado el montante de material remitido por parte de esta productora, desde la SVT estudiaron la viabilidad y posible rendimiento del formato, con lo que dieron luz verde y concluyeron que sería posible el inicio de su producción ese mismo año (2018), con lo que la primera temporada de *Eagles* se lanzó en marzo de 2019. De todas formas, desde esta autorización hasta el comienzo del rodaje, transcurrió una etapa fundamental para nutrir el concepto de cocreación que posteriormente se aplicó en este formato.

4. FORMATO, DISTRIBUCIÓN Y RENDIMIENTO DEL PROYECTO

Petter Braguée explica que en la fase de preproducción de *Eagles* se prestó especial atención al formato en el que se concretaría la historia, por lo que tomaron como referencia los estudios e información disponibles en su base sobre las pautas de consumo de los jóvenes y decidieron fragmentar la narración en pequeñas piezas con un alto grado de vinculación entre ellas.

En este enfoque, la SVT se aproxima a la tendencia común entre las nuevas plataformas digitales distribuidoras de contenidos: el emplear estrategias de distribución que tratan de despiezar lo máximo posible la narración para, posteriormente, relacionarla entre sí con un juego permanente con los puntos de tensión. De esta forma,

cuando una de las tramas secundarias de la historia está en el momento crítico de su resolución, los créditos de la pieza comienzan a desfilar haciendo casi inevitable que el espectador pulse un tentador "seguir viendo".

La primera de las temporadas de *Eagles* se estrenó en 2019 tras largos meses de rodaje y del diseño de su plan de distribución. Fueron 8 los capítulos que sirvieron como presentación del escenario habitual, personajes y línea argumental que nutriría el conjunto de la obra. La duración de estos episodios rondó los 20 minutos, por lo que este primer lanzamiento es abarcable en poco menos de tres horas, lo que hizo posible que muchos espectadores lo pudieran visionar como si de una película se tratara.

La única variación de las nuevas entregas con respecto a la primera fue el número de episodios, que pasó de 8 a 10, con lo que se mantuvo la posibilidad de un consumo ininterrumpido con el que los usuarios pueden conocer la continuación de la historia en dos nuevos bloques de poco más de tres horas. Así se estructuró el contenido disponible hasta el momento de *Eagles*, tres temporadas de entre 8-10 capítulos con una duración que supera por poco el cuarto de hora.

En este momento se están ultimando los detalles de la cuarta temporada de la serie, la que presentará una estructura continuista con respecto a las primeras entregas y que verá la luz en marzo de 2022. No ha trascendido si este será el bloque que cierre la saga o si se presentarán nuevas incógnitas y conflictos que requieran de una explicación adicional.

Sobre la distribución de este producto, la posición de la SVT en lo relativo a la gestión de sus sitios web y perfiles en plataformas privadas o redes sociales es llamativa en el contexto de los medios de servicio público, como se explica en la introducción de los resultados. Lejos de optar por una disposición transmediática de los contenidos, la Sveriges Television solo emplea los canales externos a su estructura para promocionar los contenidos y generar la interacción de los usuarios.

Esta interacción es uno de los principales valores que emanan del proyecto *Eagles*, ya que la corporación ha identificado una voluntad inédita de los usuarios en valorar, comentar y participar en la creación de valor colectivo en los espacios en la red. En esta línea, es frecuente la participación en encuestas y en debates en línea sobre las decisiones tomadas por los personajes y la trayectoria que toma la historia.

Es una realidad latente que la participación activa de los usuarios es una de las acciones más difíciles de alcanzar por parte de los medios de comunicación. Los públicos, por lo general, se centran en consumir el contenido en el menor tiempo posible, de ahí que solo en ocasiones limitadas amplíen su visión y experiencia, navegando por otras derivas de la historia como es el caso del contenido complementario trabajado por las corporaciones en redes sociales, foros o chats.

A tenor de lo comentado anteriormente, la SVT centra el conjunto de la distribución de *Eagles* en su plataforma de VOD, SVT Play. Este servicio de vídeo de la empresa pública sueca ofrece todos los contenidos de ficción creados por la corporación, entre los que se encuentran las tres primeras temporadas de *Eagles* de forma exclusiva.

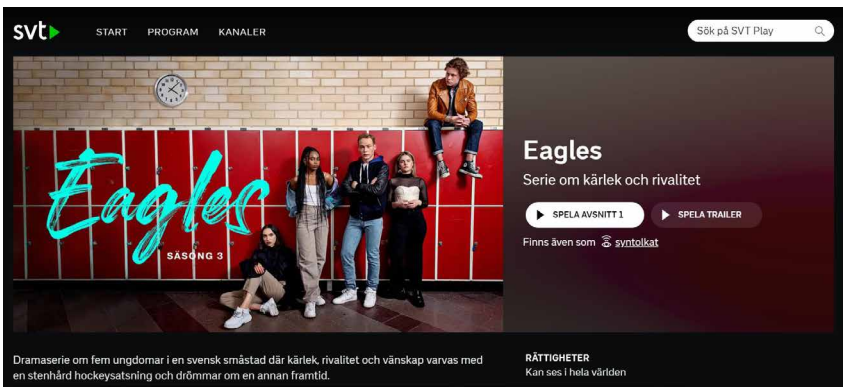

Imagen 2. *Eagles* en SVT Play.
Fuente: SVT

De esta forma, cualquier usuario que quiera ver la serie solo puede localizarla en en este sitio web, sin posibilidad de consumir

y adentrarse en la historia a través de otro espacio digital. Con esta decisión, la SVT evita que plataformas de terceros se aprovechen y saquen rendimiento de sus producciones, al mismo tiempo que no son beneficiarios de algunas de las ventajas atribuidas comúnmente a las redes sociales: facilidad de conexión, interrelación y propagación de los contenidos.

Sin embargo, la SVT sí que se aprovecha de la posibilidad de creación y consolidación de comunidad alrededor del *social media*, lo que consigue con las publicaciones promocionales de contenido o invitaciones a la participación. Este plan se materializa con el mantenimiento de un grupo constante de seguidores inmersos en la dinámica de publicación de la corporación y con una implicación activa que desemboca en ocasiones en el arrastre de usuarios coetáneos y afines a los ya participantes.

Imagen 3. Perfil de Instagram de *Eagles*.
Fuente: SVT

En lo relativo al rendimiento que esta serie dramática brinda a la Sveriges Television, el director del departamento de la corporación encargado de su producción, Petter Braguée, apunta que "fue todo

un éxito online", lo que confirmó que sus investigaciones y cautela a la hora de definir un enfoque y formato concretos "estaban en la línea adecuada".

En términos cualitativos, continúa Braguée, la noticia más importante que recibieron en la corporación sueca fue la participación y actitud de una audiencia volcada con la historia narrada. La intriga e interés mostrados por los seguidores de la serie están implícitos en sus mensajes y aportaciones, los que en la mayoría de los casos son positivos y con un propósito constructivo.

Si se analizan las cifras que rodean la distribución del proyecto, cada una de las tres temporadas publicadas hasta el momento tienen una audiencia en línea de más de 500.000 usuarios, "con un gran número de usuarios de larga cola", según apunta Petter Braguée. Este fenómeno supone que la cifra continúe aumentando constantemente, lo que fueron analizando con las métricas de los primeros episodios y que sigue sucediendo en la actualidad, según reflejan sus últimos estudios cuantitativos.

La consolidación de una audiencia fiel y esencialmente joven ha sido una de las principales fortalezas del proyecto desde su nacimiento, ya que, además de lograr que este segmento de la población consuma el contenido en los sitios propios de la corporación, son ellos mismos lo que están pendientes, revisan y se preocupan por la actualización de la parrilla ofertada y van a buscar la historia a la plataforma de VOD de la Sveriges Television. Esta lealtad y apego mostradas por los seguidores asegura el éxito de nuevas temporadas de la serie, lo que "anima a los productores a continuar con la cadena de creación".

Asimismo, Braguée indica que según los últimos recuentos que han hecho sobre el impacto de los primeros capítulos, la mayoría de ellos ya habían superado con creces el millón de espectadores en línea, lo que confirma la teoría de la larga cola. También es importante para el director del departamento productor de *Eagles* que estas cifras se produzcan en un país como Suecia, que tiene un total de diez millones de habitantes, lo que dota de mayor relevancia al éxito.

Desde la SVT explican que, lo que comenzó siendo un formato originalmente dirigido a un público de 16 a 19 años, terminó por expandir sus fronteras, abarcando a segmentos de la población que en un primer momento no visualizaban entre sus consumidores. De esta forma se produjo un crecimiento inesperado en el bruto de seguidores que les brindó la oportunidad de ser más representativos y relevantes para el conjunto de la sociedad sueca.

La crítica externa también ha guardado una buena valoración de *Eagles*, con juicios "muy positivos" emitidos por diferentes escuelas y entidades y con una nominación en el año 2020 como mejor drama en los premios de la televisión sueca (Kristallen). Todo este bagaje ha impulsado al proyecto, cada vez más conocido en el panorama cinematográfico nacional e internacional, y ha disipado las posibles dudas en cuanto a su continuación en próximas ediciones.

Imagen 4. *Eagles* nominada en los premios Kristallen 2020.
Fuente: Eccho Rights

5. COCREACIÓN CON AUDIENCIAS JÓVENES EN LA SERIE

Cuando llegó el momento de profundizar en la historia y comenzar a darle forma al guion que concretaría la hoja de ruta a seguir por el equipo de producción, tanto el departamento de realización de la SVT, como la productora New Stories, coincidieron en que la aportación activa del propio público sería fundamental para encauzar la narrativa. Esta práctica de cocreación no nació necesariamente de la generación directa del producto por parte de los usuarios, sino que

desde la SVT recurrieron a ellos para investigar de forma natural sobre sus gustos e intereses, introduciéndose en su día a día y en sus entornos habituales.

En este sentido, Petter Braguée comenta que antes de esbozar las ideas clave que nutrirían la personalidad de los personajes, sus pautas de actuación o incluso los espacios donde se desarrollaría la acción, pagaron a la productora responsable de la creación de la serie para que le permitiese a sus creativos iniciar una amplia investigación sobre diferentes aspectos de la vida de los jóvenes que encajan en el perfil de los protagonistas de la historia.

Analizaron, por ejemplo, cómo son las relaciones sociales habituales entre los jóvenes que viven en un modelo de ciudad pequeña y cuáles son sus motivaciones o su forma de encarar las adversidades o situaciones complejas. También estudiaron entornos cercanos al hockey y cómo es el carácter de las personas que practican este deporte o que sienten atracción por él. Todo ello para ponerse en la piel de los personajes y comenzar a escribir "historias creíbles que atendieran a la lógica de este segmento de la población".

Todo este trabajo, continúa Braguée, incidió directamente en la calidad del guion, ya que, en definitiva, toda esta investigación tenía por objetivo servir de documentación para crearlo. Sin embargo, este trabajo se alejó de las prácticas habituales de preproducción para humanizar la relación con las fuentes de información, que pasaron a tener un papel relevante en una conversación cada vez más horizontal.

Según el director del departamento de producción de la SVT, toda esta labor se enfocó en conseguir que el guion estuviera totalmente actualizado y no fuera "superficial, basado en el aquí y el ahora", sino que fuera consistente y todas las actitudes desarrolladas se basaran en argumentos firmes extraídos de la investigación previa.

Para la SVT es fundamental este tipo de trabajo de campo inicial, y aseguran que desde que lo testaron en las primeras producciones han comenzado a aplicarlo cada vez que el entorno lo posibilita y es viable e inteligente emprender un análisis de *background*. Añaden que cada historia se debe abarcar de una forma diferente, pero el

obtener información directa de los agentes implicados y que después serán consumidores principales del formato es relevante en la mayoría de las ficciones.

El elenco de actores que forma parte del equipo artístico de la serie también fue elegido siguiendo un riguroso sistema de selección. El conjunto de los coordinadores del proyecto apuntaba que quería actores jóvenes, por lo que se desplazaron a pequeñas ciudades con afición por el hockey para buscar exactamente los perfiles de intérpretes en los que habían pensado. Esta fue otra de las peculiaridades de *Eagles*, a pesar de que también se llevaron a cabo diferentes ediciones de casting tradicional a través de una agencia con la que trabaja la corporación.

Apunta Petter Braguée que el producto resultante del concepto de *Eagles* no se debería considerar un proyecto totalmente cocreado por el público, ya que la aportación editorial sigue siendo relevante y en mayor escala que las contribuciones del público. De todas formas, la dinámica de trabajo empleada y la conversación establecida aporta una nueva perspectiva y valor a la serie. Una mejora que sin la ayuda de los usuarios no se podría materializar.

Partiendo de esta idea, sería interesante valorar si realmente es posible hablar de una cocreación plena con los públicos, y en ese caso, concretar cuáles son las diferencias entre un estilo u otro de cocreación. Lo único que parece estar claro es que el concepto de cocreación tiene una importante connotación subjetiva, ya que en función de la filosofía con la que la analicemos las conclusiones pueden diferir en gran escala.

Otra cuestión relevante es que, una vez completada una revisión profunda de la literatura científica existente relativa a la cocreación de contenidos, esta no es ni muy abundante ni específica. Al mismo tiempo, si analizamos las investigaciones enfocadas a los medios de comunicación, estas avanzan que no hay una unanimidad clara por parte de las corporaciones a la hora de definir ni utilizar el concepto.

Retomando el caso concreto de *Eagles*, la relevancia de la participación de los jóvenes se ha mantenido con el paso de las temporadas.

Es decir, su aportación no solo consistió en una reconstrucción de sus escenarios y personalidades en el inicio, sino que con el paso de los capítulos su intervención siguió siendo necesaria para esbozar cuáles son las decisiones y hoja de ruta a seguir.

Este modelo de trabajo se adapta muy bien a las dinámicas de los proyectos dramáticos, según apunta Petter Braguée, quien a la hora de ser preguntado sobre la validez de este método en la producción de otros contenidos no lo ve tan claro, sino que lo entiende más apropiado para la ficción y productos cinematográficos, ya que estos se pueden permitir mayores tiempos de preparación y realización.

El director del departamento encargado de la producción explica que, profundizando en la práctica cocreadora en *Eagles*, se estableció una lista de cuestiones que querían comprobar con la realidad. Por ello enviaron a los productores a pequeñas ciudades, para que hablaran con los jugadores de hockey, con los seguidores del deporte, con chicas interesadas en música o con las familias de los profesionales del hockey que volvían a casa, con la intención de entender su postura.

En concreto, fueron dos personas las que realizaron este trabajo durante seis "intensas semanas" en las que no pararon de viajar y recabar información, para posteriormente compartirla con el equipo de creadores para su guionización y rodaje. Durante este tiempo, finaliza Braguée, también se reunieron con grupos de audiencias de diferentes orígenes para explicarles y presentarles la serie, con la finalidad de recibir valoraciones y opiniones sobre el argumento que pudieran encauzarlo y mejorarlo.

6. COCREACIÓN EN ELECCIONES Y DURANTE LA COVID-19

No solo es posible identificar prácticas de cocreación en la SVT con el ejemplo de *Eagles*, sino que son varias las iniciativas concretas que se nutren de este concepto. A pesar de que la producción de ficción es señalada desde la corporación sueca como el género en el

que mejor pudieron adaptar la cocreación, las experiencias que desarrollaron vinculadas a otros temas y formatos de actualidad también originaron buenos resultados.

En la cobertura continua de la Covid-19 mantuvieron en todo momento una línea activa a través de sus canales digitales donde la audiencia tuvo la oportunidad de lanzar sus preguntas y plantear sus inquietudes o incertezas. En esta iniciativa han participado tanto periodistas como expertos en el apartado sanitario para responder a las cuestiones y para generar contenido relevante que pudiera ayudar a los ciudadanos en la crisis originada por la pandemia.

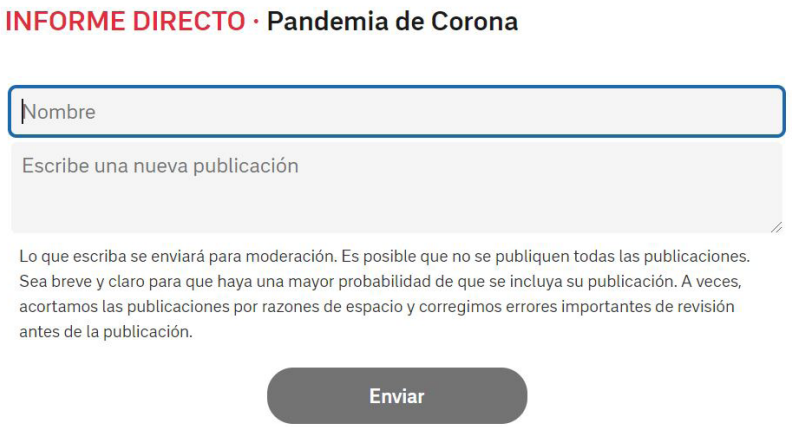

Imagen 5. Formulario para aportaciones sobre Covid-19 en la página web de SVT. Fuente: SVT

Desde la SVT apuntan que ha sido una experiencia muy enriquecedora, ya que al recibir e identificar las preguntas que se plantean habitualmente las personas fueron capaces de saber de forma más efectiva lo que les interesa, y con ello, enfocar los nuevos contenidos. Aun así, también es importante, y más en un medio de servicio público, alejarse de los gustos del público para ofrecer otros contenidos no tan afines pero que conformen una oferta informativa más plural y global que fomente el pensamiento crítico de los públicos.

Como colofón a esta práctica de cocreación, algunas de las preguntas lanzadas por los usuarios se convierten posteriormente en las propias historias que cuentan desde la Sveriges Television. Para ello se crea el contenido, y una vez publicado, se menciona al usuario autor de la propuesta, lo que también genera interacción e inmersión de los espectadores, que ven en sus esfuerzos una aportación útil que es aprovechada por el medio.

Desde la posición del periodista, este experimenta una nueva forma de crear contenidos y narrar historias, ya que genera una respuesta muy personalizada para materializar las temáticas que pedían los usuarios. De esta forma se está aplicando una personalización de los contenidos sin usar los datos personales del individuo, sino que la información que se emplea proviene de su propia participación.

Esta nueva relación entre los profesionales de la información y los públicos asegura que los contenidos que están siendo producidos tienen ya asegurado un número determinado de consumidores, ya que tanto la persona autora de la propuesta como sus coetáneos encontrarán en la pieza la respuesta a la pregunta enunciada. Al mismo tiempo, ayuda al periodista a enfocar las historias y le arrojan pistas cuando ejerce su función de gatekeeper.

Otro de los casos de cocreación sobre el que trabaja la corporación sueca tiene como temática las elecciones y se desarrolla durante el propio periodo electoral. En este formato, la Sveriges Television le propone una serie de preguntas a la audiencia a través de sus diferentes canales. El objetivo de la iniciativa no tiene que ver con desvelar la afinidad política de los usuarios, sino que las cuestiones se basan en temas de relevancia nacional sobre las que es importante que la población reflexione antes de ejercer su derecho a voto.

Sobre esta intención de fomentar el pensamiento crítico versa el conjunto del proyecto. Desde la SVT realizaron una labor de documentación basada en las aportaciones de su público para esbozar una lista completa con las temáticas que, a su juicio, puede ser interesante abordar antes de las elecciones. Los conceptos tratados partían de muy diferente origen y englobaban cuestiones de todo tipo (sociales,

políticas, económicas, educativas o sanitarias) con las que la corporación trató de ser representativa con los problemas o inquietudes reales que se manifiestan en el país.

Todo este material fue posteriormente reutilizado por parte de la SVT para orientar y estructurar los guiones de los debates electorales. De esta forma, las mismas preguntas que se recogieron de la voz y participación de los usuarios pasaron a nutrir los temas a afrontar por parte de los políticos aspirantes. Esta información fue aplicada tanto en los encuentros regionales como en el ámbito nacional, por lo que los temas vagaron entre la generalidad del país y lo específico de cada espacio territorial.

Al delimitar de forma tan concreta los temas de interés, la plantilla que se generó sirvió a los ciudadanos para analizar de forma directa cada una de las cuestiones, revisando las respuestas de los políticos, comparándolas con las suyas y concluyendo si alguno de ellos compartía los mismos puntos de vista o diferían en ellos.

Esta herramienta fue acuñada como 'Barómetro Electoral', y con ella la SVT simplificó la tarea de decisión de voto y ayudó a los usuarios participantes a estudiar más que nunca los programas electorales y las propuestas de los partidos políticos, pudiendo así determinar cuáles eran las que más les interesaban. SVT no influyó en las valoraciones de los usuarios ni en sus juicios de valor, sino que se limitó a recoger las informaciones y aportaciones de los usuarios, a clasificarlas, ordenarlas y distribuirlas.

La SVT fue perfeccionando progresivamente el funcionamiento y dinámica de trabajo de la iniciativa, lo que acabó derivando en un nuevo formato que consistió en un experimento social. Este proyecto se materializó en una aplicación para citas entre personas dispuestas a debatir y charlar sobre diferentes temas, aunque no estuvieran muy en sintonía con sus ideas.

La metodología empleada fue la misma que la del Barómetro Electoral: en primer lugar se recopiló información sobre los temas de interés de la población, lo que se consiguió a través de su participación en los canales abiertos de la corporación; a continuación, el

equipo editor pasó a esbozar el listado de cuestiones objeto de debate, y finalmente, se procedió a anunciar el proyecto para apelar a la participación de los usuarios.

Una vez recogidos los cuestionarios, desde la SVT trazaron los encuentros con diferentes parejas. Algunas de ellas prácticamente coincidieron en su discurso, mientras que otras mantuvieron posturas totalmente opuestas, o simplemente se les preguntó por temáticas concretas con las que se podía generar un debate interesante entre los interlocutores. Todos los temas eran cuestiones que dividían a la población, como por ejemplo la inmigración.

7. CONCLUSIONES

En el punto actual de su proceso de renovación y migración hacia entornos digitales, la Sveriges Television incluye diferentes formatos que emplean la cocreación de contenidos en su hoja de ruta. Estas aportaciones recibidas no suponen la generación de un nuevo producto, sino que inciden en la cadena de producción, y más específicamente, en la fase de guionización y de estructuración de los programas.

El primero de los formatos que desarrollan en la SVT con aportaciones de sus audiencias es la serie dramática *Eagles*, una producción de ficción destinada a un público joven de entre 16 y 19 años con la que la corporación trató de aproximarse a los gustos e intereses de este segmento de la población. Lo hizo mediante una escucha activa y un trabajo durante más de seis semanas en las que dos integrantes del equipo de producción se desplazaron por diferentes partes del país para estudiar y conocer la primera mano las pautas de comportamiento de personas con perfiles sociales próximos a los personajes.

Esas aportaciones nutrieron directamente al guion y determinaron su rumbo. También se le preguntó directamente a los jóvenes implicados en el estudio sobre cuáles serían sus preferencias en determinadas situaciones, lo que complementó la información y derivó

en un realismo en el producto final que es altamente alabado por la crítica y usuarios del país.

Asimismo, desde el equipo de realización de *Eagles* convocaron *focus groups* con grupos heterogéneos de personas para testar y presentar la serie, lo que terminó de encauzar un formato que está siendo un éxito online, que lanza su cuarta temporada en marzo de 2022, y por el que gran parte de la población joven de Suecia ya acude a la plataforma de VOD de la SVT, lo que un par de años atrás parecía casi impensable.

Otros conceptos cocreados entre la Sveriges Television y sus públicos está relacionada con la cobertura permanente que mantuvieron durante la fase aguda de la Covid-19. La corporación lanzaba encuestas y preguntas constantemente a sus usuarios para que estos indicaran sus preocupaciones, dudas o inquietudes con respecto a la crisis originada por la pandemia. Los periodistas de la SVT analizaron los mensajes recibidos y de ahí extrajeron las temáticas que posteriormente protagonizarían las piezas creadas.

Apuntan desde la corporación que este sistema fue novedoso para los periodistas, ya que estos están acostumbrados a ejercer la función de gatekeeper y filtrar la información, una labor que se simplificó exponencialmente cuando recibieron las aportaciones de los públicos, lo que prácticamente garantizaba que los contenidos iban a ser consumidos por un segmento concreto de la audiencia que respondiera al mismo perfil que el del participante. Los autores de las ideas fueron posteriormente mencionados en redes sociales junto a la pieza, lo que despertó la interacción y participación en las propias publicaciones.

Por último, el tercero de los formatos trabajados en la SVT en relación con sus públicos fue el denominado 'Barómetro Electoral', una herramienta desarrollada y aplicada durante el periodo de las elecciones y que ayudó a los usuarios a clarificar los programas de cada uno de los partidos candidatos y a compararlos posteriormente con sus ideas y reflexiones. Para ello desde la corporación mantuvieron una serie de conversaciones con sus seguidores para entender cuáles

son los temas que más les preocupan en el país y esbozar así una lista de cuestiones controvertidas y de interés.

Posteriormente, tras el desarrollo de esta plantilla, se le trasladó al conjunto de la corporación para que estos pudieran reflexionar sobre ella, y llegado el punto álgido de las elecciones protagonizadas por los debates entre los candidatos, esas mismas preguntas se utilizaron de base para el guion empleado, por lo que los usuarios pudieron comparar sus opiniones y argumentos con los enunciados por los líderes políticos.

Los buenos resultados derivados de esta iniciativa desembocaron en la creación de una aplicación de citas políticas en la que se repitió el proceso anteriormente descrito. Primero se extrajeron los temas y conceptos objeto de debate de las conversaciones con los públicos, después se le plantearon a la población y personas interesadas en participar, que enviaron sus respuestas ofreciendo su opinión a cerca de cuestiones controvertidas en el país, como por ejemplo la inmigración. Finalmente, el equipo editorial de la SVT estableció relaciones para citar a las parejas en las que los puntos de vista eran afines, parcialmente opuestos o incluso extremadamente diferentes.

Como principal conclusión que se puede extraer del análisis de las prácticas de cocreación de la SVT es que ya han comenzado a indagar en la introducción de los usuarios en el proceso de producción de los contenidos. Aún así, las aportaciones se limitan a apartados concretos de la cadena de desarrollo de los productos, como es el caso de la guionización o preproducción, sin ser esta colaboración transversal a todo el proceso. Los resultados obtenidos son reveladores y evidencian una mejora sustancial en el contenido, además de simplificar y afinar la labor de los creadores.