

«La tele debe aprender a innovar»

Susana Alosete repasa los programas de 2008 en 'Crónica televisiva del año en que murió el Tomate'

REBECA FERNÁNDEZ
MADRID

La trama de una serie de éxito estirada como un chicle. El mismo esquema de programa, pero bajo un nombre distinto y con caras nuevas para justificar la promoción. En definitiva, fotocopias televisivas que plagan las parrillas de las cadenas generalistas en España. A juicio de Susana Alosete, analista televisiva, este panorama caracterizado por la homogeneización de la oferta se modificaría sustancialmente si las cadenas españolas aprendiesen de las estadounidenses a "perder el miedo a innovar".

Además de arriesgar incluso en las series que gozan de mayor éxito, la televisión en Estados Unidos sabe "segmentar muy bien", mientras que en España se busca que "toda la familia pueda estar sentada frente al televisor" para garantizar la audiencia.

Alosete justifica estas afirmaciones en su propia experiencia en EEUU, donde fue productora y directora de las retransmisiones deportivas de las ligas española e inglesa para Fox Sports y en su "adicción" a la tele, que ha materializado en *Crónica televisiva del año en que murió el Tomate*, que presentará el próximo lunes.

En este libro, que recoge algunas entradas de su blog (www.chicadelatele.com), recuerda mes a mes las noticias televisivas más importantes de 2008 y reivindica, además, el audiovisual 2.0. Esta experta define este término como "la



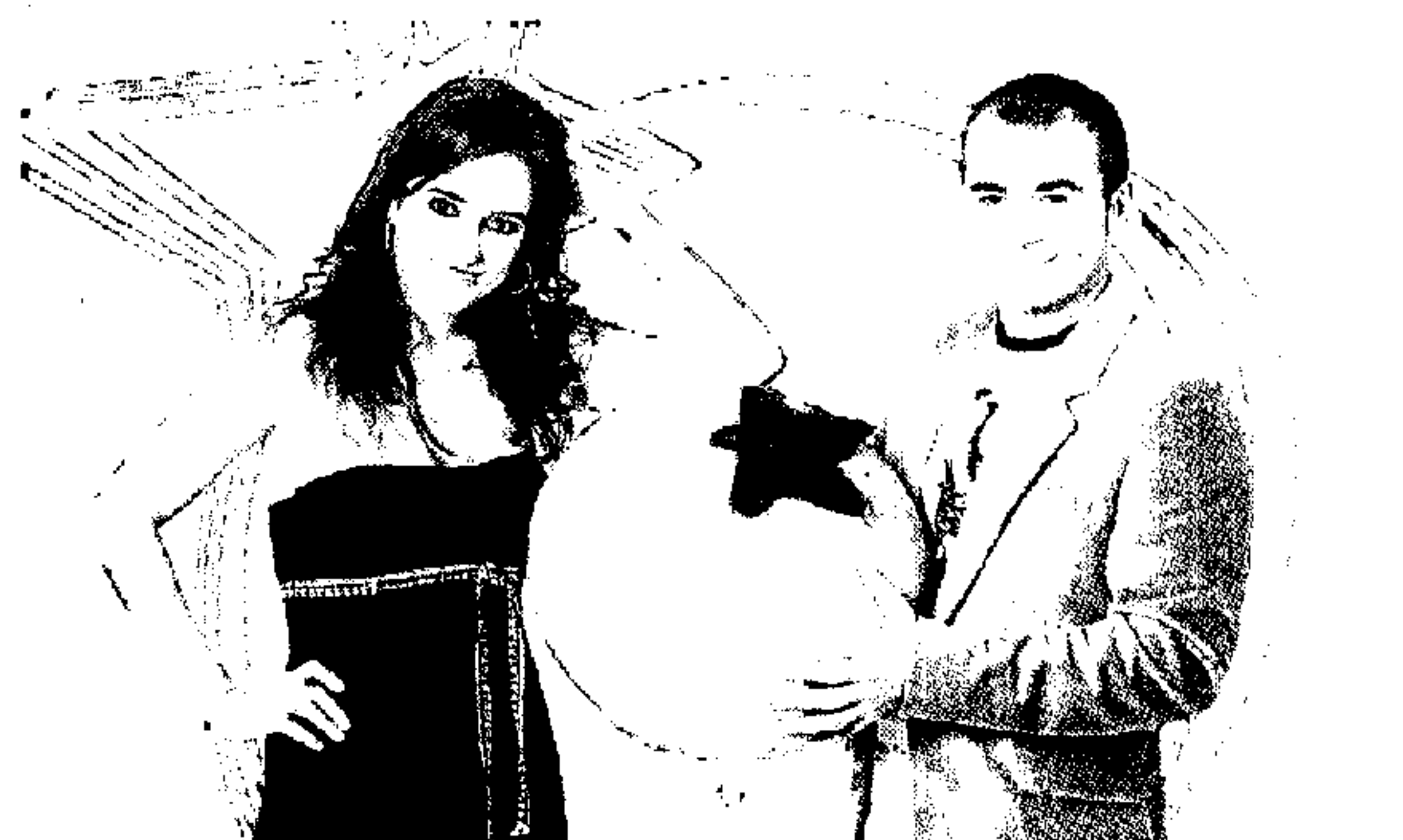
'El Hormiguero': "Va de hacer gracias entre amigos".



'Qué vida más triste': "Ejemplo del audiovisual 2.0".



'Está pasando': "Es una forma barata de hacer tele".



'El Tomate': "Su herencia permanece en Telecinco".

«Los cambios en la parrilla son una falta de respeto al espectador»

«Puedes apagar la televisión, no es un bien de primera necesidad»

suma de elementos tecnológicos que hacen que veamos la tele de otra manera" y que tiene en Internet su herramienta fundamental. Así, el espectador puede hacerse su propia parrilla o expresar sus opiniones dentro de una comunidad.

Uno de los ejemplos de la marea que una serie genera en la Red es *Perdidos*. Alosete reconoce que se ha descargado este título tras su emisión en EEUU, una práctica que, lejos de restar audiencia a la cadena, supone un valor añadi-

do: "Quienes vemos esa serie creamos expectación entre los que no se la bajan, ahorramos marketing a las cadenas que la comprarán luego y somos un motor para que lo hagan más rápidamente".

En lo que respecta a la relación entre las cadenas españolas e Internet, cree que Antena 3 y La Sexta son las que más están apostando porque, a su juicio, se han dado cuenta de que los espectadores ven el programa en la tele y luego lo vuelven a ver por Internet.

A pesar de que ser una gran defensora del medio, también critica "muchísimos defectos" que tiene, como los cambios constantes en la programación, que califica de "falta de respeto al espectador habitual".

Lo que sí tiene claro es el papel activo del usuario ante una oferta que se verá ampliada con el apagón analógico. "A nadie le obligan a ver la tele. La puedes apagar porque no es un bien de primera necesidad", concluye. *