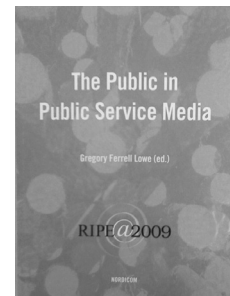


LOWE, G. F. *The Public in Public Service Media*. Nordicom, 2009.
ISBN: 978-91-89471-94-8

POR ROBERTO SUÁREZ CANDEL

Marie Curie Research Fellow

*Hans Bredow Institut für Medienforschung
Hamburg*



El presente libro es la cuarta entrega de la *Re-Visionary Interpretations of the Public Enterprise* (RIPE, <<http://ripeat.org>>), una iniciativa liderada por el profesor Gregory Ferrell Lowe, catedrático del Departamento de Periodismo y Comunicación de Masas de la University of Tampere (Finlandia), y cuyo principal objetivo es fomentar el debate y la colaboración entre académicos, investigadores y profesionales interesados en los medios de comunicación de servicio público (MSP). Cada dos años, RIPE organiza una conferencia internacional, hospedada por un prestador de servicio público, en la que se abordan conceptualmente los principales asuntos y retos a los que los MSP deben hacer frente. Asimismo, se discuten posibles aportaciones teóricas y se proponen soluciones prácticas. Como resultado de cada conferencia, RIPE y la Nordic Information Centre for Media and Communication Research (NORDICOM) de la Göteborg Universitet (Suecia) publican un volumen en el que recogen las contribuciones más relevantes.

El texto a reseñar es fruto del congreso Public Service Media in the 21st Century: Participation, Partnership and Media Development, celebrado en octubre de 2008 en Mainz (Alemania) y organizado por el radiodifusor público alemán Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), el programa *Media-intelligenz* de la Johannes Gutenberg-Universität Mainz y el Institut für Mediengestaltung de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Mainz. Tras los libros correspondientes a las conferencias de 2002, 2004 y 2006, este cuarto volumen confirma la consolidación de RIPE en tanto que *think tank* sobre el servicio público en los medios de comunicación. Sin duda alguna, tanto los debates del evento internacional como las publicaciones derivadas se han convertido en un punto de encuentro y en una fuente de referencia obligada tanto para los académicos como para los profesionales de dicho ámbito. Además, cabe destacar el hecho de que en ambos casos —conferencia y publicación— se combinan la participación de personas con una trayectoria internacional de primer orden con la inclusión de jóvenes investigadores que aportan nuevas perspectivas.

Este cuarto libro se titula *The Public in Public Service Media*. Su objetivo es abordar la conceptualización y el rol actual de la audiencia, de la ciudadanía, en relación con los medios de servicio público, centrándose en la televisión y en algunas iniciativas en línea. La principal tesis es que en un contexto de transformación como el presente, en el que la digitalización ha propiciado la creación de un entorno multiplataforma que conlleva, entre otros efectos, una inevitable fragmentación y segmentación de la audiencia, la legitimación y el futuro desarrollo de los medios de servicio público pasan inexorablemente por la reconceptualización del público, al que es necesario implicar (*engage*), ahora de forma activa. Entre otros argumentos, se enfatiza la necesidad de aprovechar las nuevas tecnologías para establecer nuevos vínculos entre los radiodifusores públicos y sus usuarios, de manera que se dé lugar a relaciones más colaborativas. Tan sólo así el servicio público podrá mantener su visibilidad entre una oferta audiovisual cada vez más abundante. Ello resulta esencial para asegurar su peso en el mercado audiovisual. Además, dicho *engagement* de la audiencia es clave para asegurar el apoyo ciudadano que legitime a los MSP. Ambos aspectos, el económico y el social, son imprescindibles para garantizar la continuidad del servicio público en un escenario en el que su pertinencia y necesidad son cuestionadas sistemáticamente.

Al igual que los anteriores volúmenes RIPE, el libro está concebido como una antología. Por ello, puesto que cada capítulo es autónomo y aborda un tema concreto, su lectura no tiene porqué ser lineal. Esto convierte el texto en una fuente de referencia práctica y funcional. El libro está organizado en dos secciones. En la primera (“Trends and Theorisation”), el enfoque es más conceptual y teórico. Esencialmente, se analizan cuáles son las actuales necesidades de los medios de servicio público, el porqué de éstas y qué pasos deben darse para solventarlas. La segunda parte (“Audiences and Accountability”) se centra en la cuestión de cómo reubicar al público, en tanto que audiencia, personas usuarias o ciudadanos y ciudadanas, dentro de la necesaria redefinición que los MSP requieren en

el nuevo contexto. Con dicho fin, se ha optado por presentar análisis críticos y comparaciones de experiencias llevadas a cabo en distintos países europeos. Ambas secciones están precedidas por una extensa introducción a cargo del editor, quien de forma brillante expone el *statu quo* del servicio público e identifica las preguntas que marcan su evolución inmediata.

En cuanto al contenido de los capítulos, conviene realizar una serie de puntualizaciones. En primer lugar, existen notables diferencias en la calidad formal de los diversos capítulos. Mientras que algunos se leen de manera fluida y la organización de las ideas estimula la curiosidad, otros cuentan con un lenguaje excesivamente farragoso y una retórica compleja que disuaden al lector (es el caso del capítulo de L. Jackson sobre audiencias participativas y medios sociales en los MSP). Asimismo, mientras que en algunas aportaciones el análisis efectuado es brillante e ilustrador y proporciona al lector argumentos que le permitirán reflexionar en profundidad sobre el tema tratado y confrontar sus propias conclusiones con las de los autores, otras contribuciones no son más que meras descripciones de experiencias nacionales en las que se suele recurrir de forma casi compulsiva a la presentación de cifras que, a falta de una contextualización adecuada, no aportan demasiado. En esos casos, la falta de un análisis elaborado de lo descrito resulta en conclusiones que, en ocasiones, pueden resultar un tanto arbitrarias o cuestionables (es el caso de la contribución de I. Costera sobre la calidad televisiva en los PSM). Así, a veces, el lector puede tener la impresión de que un caso ha sido escogido simplemente porque existe una investigación cuyos resultados se quieren hacer públicos, independientemente de su notoriedad o adecuación al tema tratado en el libro (es el caso del capítulo firmado por D'Arma, Enli y Steemers, en el que se analiza cómo los PSM sirven a la audiencia infantil).

En segundo lugar, el volumen peca de un sesgo geográfico que no era de esperar a estas alturas de la iniciativa RIPE, en la cual ya participan investigadores y profesionales de origen muy diverso. Esencialmente, se tratan los casos nacionales paradigmáticos (Reino Unido y Alemania) y se efectúa un recorrido por los países nórdicos (Suecia, Noruega y Finlandia). A éstos se añaden Holanda e Italia y, como nota de color, los Estados Unidos. Se han dejado a un lado las experiencias de países mediterráneos y de Europa del Este que también estuvieron presentes en la conferencia y podrían aportar resultados e ideas interesantes. Además, tampoco se presta atención a la realidad regional de Europa o al desarrollo del concepto de servicio público en otras zonas del mundo.

Apuntados esos matices, entre las aportaciones de la primera parte cabe destacar, por su calidad, las de Josef Trappel, Richard Collins y Minna Aslama. El primero efectúa una revisión sistemática de los retos del servicio público e identifica las oportunidades que el nuevo contexto tecnológico genera para renovar su legitimidad. Por su parte, Richard Collins también aborda la aparente pérdida de legitimidad del servicio público y reflexiona sobre cómo internet puede contribuir a subsanar dicha situación. En cuanto a la aportación de Aslama, ésta rea-

liza una interesante aproximación al concepto de participación de la audiencia y a los métodos para vehicularla. En la segunda parte del libro destacan los capítulos de Uwe Hasebrink, A. Leurdijk y M. Leendertse, y Hans Kleinsteuber. Hasebrink aporta un marco teórico de gran solidez sobre la conceptualización de los roles que las personas espectadoras asumen frente a los medios públicos. Propone un modelo que posteriormente es validado de forma efectiva mediante un caso de estudio centrado en Alemania. Por su parte, A. Leurdijk y M. Leendertse contribuyen con una interesante reflexión en la que cuestionan algunas de las ideas preconcebidas sobre los efectos de la tecnología en las actitudes de la audiencia frente a los medios. Su aportación resulta interesante para reconsiderar algunos de los principios que muchos radiodifusores y profesionales están siguiendo de manera ciega en el desarrollo de nuevos servicios. En cuanto a Kleinsteuber, mediante una crítica ácida y una ironía sutil, deconstruye uno de los mitos del servicio público alemán: la pertinencia y eficacia de los consejos internos de los radiodifusores públicos como herramienta de representación de los intereses de la sociedad.

Para concluir, es preciso remarcar que, pese a los matices señalados, este volumen de 2009 de la serie RIPE es un texto muy valioso para el debate y la reflexión sobre los medios de comunicación de servicio público. Cubre una gran amplitud de temas y experiencias que proporcionarán datos de interés a lectores muy diversos, desde académicos y profesionales hasta estudiantes interesados en el futuro de los medios de comunicación públicos.