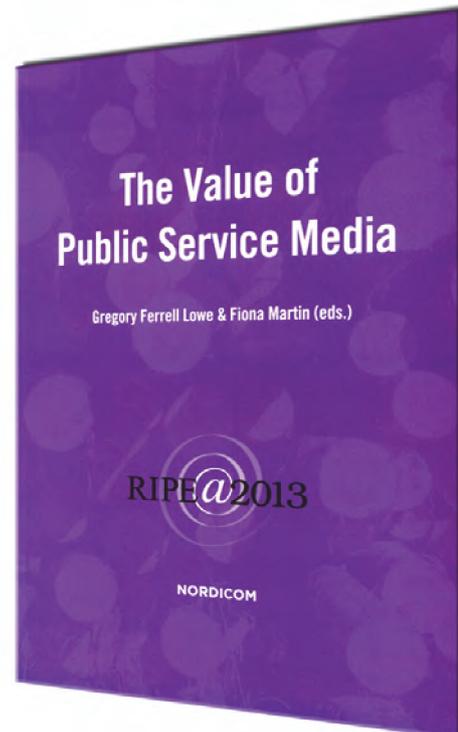


LIBROS

Margarita García-Candeira ▼

El libro se abre con un prefacio donde los editores explican que es una selección rigurosa de las mejores contribuciones realizadas en el congreso de RIPE celebrado en 2012 en Sydney, que incorporó ponentes no europeos. En el prefacio, Paul Chadwick señala que el objetivo del volumen es ofrecer una revisión del concepto de servicio público ligado a la comunicación. Desde los supuestos del interés y bien común, que comparten universidades y medios de comunicación públicos (MCP), propone seis criterios de autorregulación para que estos cumplan el reto de conseguir rentabilidad sin perder independencia. El libro se estructura en 14 capítulos, uno introductorio y los demás agrupados en tres secciones. El capítulo introductorio, a cargo de los editores, parte del debate actual sobre la sostenibilidad de los MCP ante la presión de la crisis y del neoliberalismo. Se reflexiona sobre el concepto de valor público como instrumento de legitimación de los MCP, y se aportan teorías sobre cómo se construye, mide y coproduce este valor. En el segundo, James Spigelman define el valor público en la era de la sobreabundancia informativa, basándose en la función editorial de seleccionar y tratar contenidos promoviendo la cohesión social, los valores democráticos y preservando la diversidad. Hallvard Moe y Hilde Van den Bulck, en el tercero, realizan un estudio comparativo del empleo del valor público en las políticas de comunicación de varios países europeos (Holanda, Flandes, Alemania, Austria, Irlanda, Dinamarca y Noruega). En el cuarto, Peter Goodwin parte de la BBC para invalidar la aplicación de criterios económicos a los MCP y proponer argumentos prácticos para su defensa efectiva. El último capítulo de esta primera sección, que revisa la noción de valor público, se halla a cargo de Michael Tracey, que la examina desde la perspectiva cultural.

La sección segunda explora las dimensiones del valor de servicio público en la actualidad. Se abre con el ensayo sexto, en el que Christian Edelvold Berg, Gregory Ferrell Lowe y Ander Brink Lund cuestionan el recurso a la teoría del error de mercado liberal como justificación de los MCP. En el séptimo, Josef Trappel enfatiza los valores sociales que siguen cumpliendo los MCP, los testa en diez países europeos y encarece su valor. Karen Donders y Hilde van den Bulck parten, en el octavo, de la implantación de la TV digital en Flandes para evaluar la interrelación entre la necesidad de actualización tecnológica y la demanda de cambios en la regulación de los MCP. En el capítulo noveno, Minna Aclama Horowitz y Jessica Clark proponen para la reinención de los MCP un modelo de colaboración múltiple e interrelacional que sobrepase fronteras geográficas, profesionales e institucionales con el objetivo de compartir eficazmente valores de interés común. La sección tercera examina la dimensión práctica de la noción de valor de servicio público. Takanobu Tanaka y Toshiyuki Sato explican, en el décimo trabajo, la doble función, determinada legislativamente, de la radiotelevisión japonesa como instrumento de prevención y de información sobre catástrofes naturales, y comparan el tratamiento hecho por ella y por otras dos operadoras comerciales de los desastres causados por el tsunami de 2011. El capítulo once, a cargo de Stoyan Radoslavov, coteja el uso estratégico que de la noción de valor público han realizado la BBC británica, la RAI italiana y la ZDF alemana. En el doce, Jonathan Hutchinson evalúa la función de 'innovación distintiva' de la corporación australiana y, en el trece, Georgie McClean parte de la función de preservación de la diversidad cultural presupuesta a los MCP para examinar el caso de la SBS australiana y la recepción de dos documentales relacionados con la inmigración. Cierra el volumen el texto catorce, donde Tim Raats, Karen Donders y Carolina Pauwels examinan el valor de las asociaciones o colaboraciones en los MCP a partir de tres proyectos de series realizados por la BBC, la VRT de Flandes y la VPRO holandesa.



The Value of Public Service Media; Gregory Ferrell Lowe y Fiona Martin (Eds.); Göteborg: Nordicom, 2014; 287 págs.