

## The Values of Public Service Media in Internet Society

Miguel Túñez López , Francisco Campos-Freire y Marta Rodríguez-Castro (Eds.) (2021)  
London. Palgrave Macmillan

«Sin valor no hay futuro», con este contundente titular comienza el volumen advirtiendo sobre el enfoque e importancia de la temática que se trata en él. El libro publicado por la prestigiosa editorial Palgrave a inicios de 2021 ha sido editado por Miguel Túñez López, Francisco Campos-Freire, Marta Rodríguez-Castro, tres investigadores expertos en medios públicos europeos pertenecientes a la Univesidad de Santiago de Compostela.

Bajo el título *The Values of Public Service Media in Internet Society* el presente libro se inmiscuye en una temática controvertida, ya que los *Public Service Media* (PSM) poseen tanto detractores como partidarios en el momento actual. El volumen integra una visión global e internacional que nos aproxima el conocimiento experto y crítico de los 40 autores que participan y que dan cuenta de un texto en perfecto equilibrio entre la teoría y la práctica, entre el mundo académico y el profesional. Gran parte de los autores han trabajado en los medios de comunicación, lo que les permite conocer en profundidad cada contenido tratado, a la vez que sustentan todas sus afirmaciones desde la solidez metodológica que ofrece la argumentación científica.

La cuestión del valor de los medios de servicio público es de interés social, aun-

que no siempre esté considerado como se merece. El espectador influenciado por las costosas promociones de las nuevas plataformas internacionales VOD parece percibir la novedad como sinónimo de calidad.

La obra se estructura en cuatro bloques: introducción, estrategias de innovación, gobernanza y regulación y el refuerzo democrático que necesitan los PSM. Estos tres últimos son, o deberían ser, los pilares sobre los que se sustenta la supervivencia de los PSM.

El primer bloque comienza con una completa y necesaria introducción donde los coordinadores exponen el contexto de los medios de servicio público desde sus orígenes hasta el momento actual, que se complementa con un segundo capítulo en el que Manuel Goyanes realiza una revisión de las investigaciones más relevantes que tratan diferentes aspectos del medio público, constatando la pertinencia y el interés científico en el tema.

La segunda parte del libro contiene siete capítulos que versan sobre las diferentes estrategias que utilizan los PSM para competir en el contexto tecnológico y algorítmico en el que se encuentra sumido el mercado audiovisual. Estas estrategias reflejan las diferentes necesidades que demanda el medio público. Para ello, en el tercer capítulo Tiziano Bonini Baldini, Miguel Túñez-López y Almudena Barrientos Báez apuntan que para legitimar los PSM es necesaria una actualización desde el servicio hacia la plataforma de servicio público y, de esta forma, encontrar un nicho de mercado dentro del acotado espacio que dejan las grandes plataformas de contenidos bajo demanda.

En el capítulo cuarto los autores se sumergen en la estrategia algorítmica que

deben abordar los PSM para ofrecer un factor diferencial respecto a los intereses comerciales. La estrategia algorítmica es una oportunidad de renovación con múltiples beneficios, siempre y cuando se mantengan fieles y coherentes a los valores que demanda el medio para, efectivamente, ser considerado servicio público.

Por otro lado, en el capítulo quinto los autores Esteban Galán-Cubillo, María Soler-Campillo, y Javier Marzal-Felici afrontan la necesidad de integrar a las nuevas audiencias a través de estrategias transmedia como una apuesta por los espectadores del futuro utilizando como ejemplo el caso de la televisión pública de la comunidad valenciana. En consonancia con las estrategias de innovación, en el sexto capítulo Juan Carlos Miguel de Bustos y Jessica Izquierdo Castillo destacan las oportunidades que ofrece la tecnología *blockchain* para los PSM, ya que permiten conseguir la ansiada verificación, favoreciendo así la credibilidad del medio, o como a través de esta tecnología se pueden explorar nuevas formas de financiación, entre otros beneficios. Este bloque finaliza con el capítulo séptimo en el que se exponen los casos de éxito de los PSM alemanes y belgas, demostrando el valor que aportan como medio de proximidad gracias a sus procesos de innovación.

La tercera parte del libro comienza con el capítulo octavo, en el que se analiza el valor organizativo de los medios públicos, indagando en el espinoso tema de la financiación. En este apartado se comparan la estructura y la gobernanza de los medios públicos aportando ejemplos de cómo se afronta esta cuestión en los diferentes países y cómo en la forma de financiación subyace la búsqueda de su independencia.

En los siguientes capítulos los autores apuntan la importancia y las consecuencias que suponen la intromisión de las plataformas internacionales y los proveedores de acceso a Internet en la legislación de la televisión pública. Y como la regulación de estos nuevos actores puede favorecer la supervivencia de los PSM o bien propiciar su desaparición. Por otro lado, desde un punto de vista más positivo, en el capítulo décimo se trata la relevancia que supone la identificación de las necesidades que satisfacen los medios públicos y cómo la mejora en los procesos de innovación suponen una bombona de oxígeno que legitima el beneficio social de los PSM como un elemento de cohesión cultural.

El último y cuarto bloque temático del libro se articula en torno a la relación de los PSM con la democracia. Para ello, los autores ponen el foco en diferentes problemáticas que enfrentan actualmente los PSM. En el duodécimo capítulo se abordan las presiones políticas y comerciales que sufren los medios públicos y como estos se encuentran definidos en la propia estructura que los sustenta. Para ilustrar el tema de la democracia, José Manuel Pérez Tornero, Alton Grizzle, Cristina M. Pulido, and Sally S. Tayie en el capítulo decimotercero inciden en el principio institucional de la formación que se aplica a los medios públicos, como es el caso de la alfabetización mediática, y cómo es un elemento vital para desarrollar una sociedad crítica que sea capaz de seleccionar y asimilar la información, tomando como objeto de estudio las estrategias utilizadas desde los PSM en Francia, Reino Unido y España.

Por otra parte, este libro afronta la relevancia de los PSM para ofrecer una equidad política a través de los debates electorales y cómo acercar el interés de

las nuevas audiencias a la televisión pública por medio de nuevos formatos. En el último capítulo se aborda el contexto mediático latinoamericano poniendo énfasis en las diferentes trayectorias organizativas y la necesidad social, cultural y digital que supone el acceso de la población a este medio.

A lo largo de sus dieciséis capítulos los autores abordan diferentes problemáticas desde un enfoque analítico, mostrado las aristas que perfilan los medios de servicio público. Las diferentes observaciones locales nos permiten obtener una visión global del fenómeno mediático evitando caer en conclusiones sesgadas y localistas. Este volumen nos permite vislumbrar las tendencias que están experimentando los PSM en el mundo.

Este libro, a través de un lenguaje claro y concreto apunta los retos y ne-

cesidades a los que se enfrentan los PSM desde un enfoque internacional, aportando una visión plural y constructiva que lo convierte en un volumen imprescindible para cualquier lector interesado en conocer en profundidad de los medios de servicio público y su importancia en la sociedad actual.

En definitiva, el interés que suscita esta obra radica en que enfatiza la relevancia del valor de los PSM en un momento de hibridación mediática en donde es importante no olvidar la esencia de los medios públicos, ya que su ausencia supone renunciar a los beneficios democráticos, sociales, culturales y didácticos que ofrecen los medios de servicio público.

*Isaac Maroto-González*

Universidade Santiago de Compostela  
(USC)