

Reconectando con la audiencia en la era de la saturación

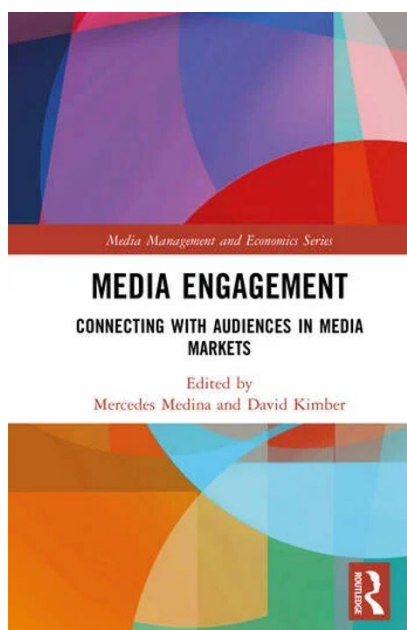
Reconnecting with the Audience in the Age of Saturation

Autores: Mercedes Medina y David Kimber (Eds.)

Editorial: Routledge

Año de primera publicación: 2025

ISBN: 978-103-295-599-5



Autor que realiza la reseña: Alexander Blanco Chang
Universidad de Navarra

Cómo citar este artículo:

Blanco Chang, Alexander (2026). Reconectando con la audiencia en la era de la saturación. Reseña del libro: Media Engagement. Connecting with Audiences in Media Markets [Reconnecting with audiences in the age of saturation. Book review: Media Engagement. Connecting with Audiences in Media Markets]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1-3. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2026-2620>

Fecha de recepción: 20/10/2025

Fecha de aceptación: 30/10/2025

Fecha de publicación: 30/10/2025

El entorno mediático contemporáneo afronta crecientes dificultades para mantener la atención y la confianza del público. La sobresaturación de contenidos, la erosión de la credibilidad y fenómenos como el *news avoidance* explican la pérdida de centralidad de los medios en la vida pública. Esto ha llevado a que una parte significativa de la ciudadanía perciba hoy una desvinculación con aquellos medios que antes actuaban como referentes críticos. En este contexto, el concepto de *media engagement* reaparece como un elemento esencial para restaurar la conexión entre medios y audiencias.

Precisamente, el libro *Media Engagement. Connecting with Audiences in Media Markets*, editado por Mercedes Medina y David Kimber, aborda esta cuestión desde una perspectiva global. En este volumen participan una treintena de académicos procedentes de universidades de todo el mundo, lo que aporta diversidad teórica y metodológica. La obra se enmarca en la colección *Media Management and Economics* dirigida por Alan B. Albarran lo que la integra en una línea editorial de referencia para los estudios sobre gestión y economía de los medios.

El libro combina la discusión teórica del *engagement* con escenarios reales, logrando un equilibrio útil para estudiantes, investigadores y profesionales. Al tiempo que relaciona el concepto con teorías clásicas como el *uses and gratifications theory* o el *expected value theory*, el libro analiza casos concretos en industrias como el periodismo (RTVE, BBC), la tecnología (Google, Amazon) o el entretenimiento (*The Chosen*, *Squid Game*). Esta articulación entre teoría y práctica convierte el libro en un ejemplo aplicado de *audience engagement*.

Uno de sus principales aportes es la profundidad con la que examina el concepto. El capítulo 2, *Engagement: Four Dimensions of Audience*, lo desglosa en cuatro componentes (motivacional, emocional, racional y comportamental) que permiten entender las múltiples expresiones del *engagement*. Además, el volumen relaciona este concepto con temas de amplio calado en la literatura mediática como la confianza (cap. 4), la narrativa (cap. 8), la calidad de los contenidos (cap. 9) o el *user generated content* (cap. 16). De este modo, el *engagement* se presenta como un eje transversal de la comunicación contemporánea.

La obra amplía el debate mostrando cómo se expresa el *engagement* en distintos medios y contextos: el periodismo (cap. 5), el *crowdfunding* (cap. 6), las plataformas de *streaming* (cap. 8) o los *podcasts* (cap. 10). Asimismo, los capítulos 12 al 15 analizan casos de diferentes regiones: el consumo mediático de la población latina en EE. UU., la recepción de noticias en Oriente Medio y las estrategias publicitarias en Corea del Sur. Esta variedad constituye una de las fortalezas del libro pese a limitar la posibilidad de establecer comparaciones directas entre países.

En conclusión, este volumen se convierte en una obra de referencia para comprender la relación entre medios y audiencias a través del rigor teórico, análisis empírico y relevancia práctica. La experiencia investigadora de Mercedes Medina y la perspectiva internacional de David Kimber garantizan un trabajo coherente y estimulante que invita a repensar el papel del *engagement* en la era digital y abre nuevas líneas de investigación en torno a la inteligencia artificial, la comunicación inmersiva y la interacción en entornos de realidad aumentada.

Reseña:

Reconectando con la audiencia en la era de la saturación.

Reseña del libro: Media Engagement. Connecting with Audiences in Media Markets

AUTOR:

Alexander Blanco Chang

Universidad de Navarra.

Doctorando en Comunicación en el Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación dentro de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. El autor cuenta también con un grado de Marketing por la Universidad de Navarra y un máster en Inteligencia de Negocio por la Universidad Internacional de la Rioja. Su tesis doctoral aborda la generación de la confianza en los comercios electrónicos por parte del consumidor. Asimismo, imparte las asignaturas de Área Comercial, Comportamiento Digital de Marcas de Moda y Business Intelligence & Martech en la Universidad de Navarra.

alex@unav.es

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-1335-7757>