

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80293> EDICIONES
COMPLUTENSELa audiencia de *The Newsroom* (HBO) en España: perfiles, identificación y roles periodísticosMaría Fernanda Novoa-Jaso¹ y Javier Serrano-Puche²

Recibido: 31 de enero de 2022 / Aceptado: 10 de octubre de 2022

Resumen. Este artículo presenta los resultados de una encuesta realizada a 719 seguidores de *The Newsroom* (HBO) en España. El estudio examina la identificación con los personajes favoritos y el reconocimiento de roles periodísticos en la ficción audiovisual. Los resultados presentan seis perfiles diferenciados de fans en función de su opinión sobre la serie (realista, idealista, crítica o didáctica) y su ocupación laboral (empleados en medios de comunicación, estudiantes, docentes en facultades de comunicación o público general). Entre los seguidores, que tienen una implicación emocional fuerte y positiva con la serie, predomina la percepción de que ésta ofrece una visión idealizada de la profesión. Los roles más reconocidos en el relato serial son los de periodista participativo, periodista como perro guardián y movilizador de la ciudadanía.

Palabras clave: Periodismo; series laborales; *The Newsroom*; audiencia; fandom

[en] *The Newsroom* (HBO) Audience in Spain: Profiles, Identification and Journalistic Roles

Abstract. This article presents the results of a survey of 719 followers of *The Newsroom* (HBO) in Spain. The study examines identification with favorite characters and recognition of journalistic roles in audiovisual fiction. The results present six different profiles of fans based on their opinion of the series (realistic, idealistic, critical, or didactic) and their occupation (communicators, students, or general public). Among the followers, who have a strong and positive emotional involvement with the series, the perception prevails that it offers an idealized vision of the profession. The most recognized roles in *The Newsroom* are participatory journalist, journalist as a watchdog, and citizen mobilizer.

Keywords: Journalism; Workplace Drama Series; *The Newsroom*; Audience; Fandom

Sumario. 1. Introducción. 1.1. La reconstrucción del entorno laboral en las workplace TV series. 1.2. Los estudios de recepción de la ficción audiovisual. 1.3. Roles profesionales del periodismo: un debate siempre abierto. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Variables sociodemográficas y ocupación de los seguidores. 3.2. Implicación de los fans y acceso al contenido. 3.3. La opinión de los fans de *The Newsroom*. 3.4. Selección del personaje favorito, identificación y roles. 3.5. La audiencia española de *The Newsroom* (HBO) en seis perfiles. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Novoa-Jaso, M. F., & Serrano-Puche, J. (2023). La audiencia de *The Newsroom* (HBO) en España: perfiles, identificación y roles periodísticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (1), 195-208. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80293>

1. Introducción

La representación de la realidad que ofrece la ficción audiovisual pone en circulación en la sociedad significados y discursos que pueden adquirir valor simbólico, afectando a la visión que tiene la ciudadanía sobre determinados acontecimientos históricos, personajes públicos o profesiones y oficios (Imbert, 2010). Así pues, uno de los elementos principales en la configuración del imaginario colectivo es la ficción audiovisual. Esta influencia se encuadra en el efecto general que tienen los medios de comunicación en la opinión pública, que afecta a las percepciones sociales sobre la realidad (D'Adamo, García Beadoux & Freidenberg, 2007).

Las conexiones entre ficción y realidad presentan un interés interdisciplinar. De manera especial, los dramas seriales permiten estudios detallados desde la dimensión antropológica, cultural y política (Nærland, 2020; García, 2021). Los guiones también tienen la capacidad de recrear acontecimientos de gran impacto cultural como el 11-S (Gómez Ponce, 2020). La ambientación histórica, la temporalidad y las posibilidades estéticas (Gutiérrez, 2018) suponen nuevas perspectivas en este campo de investigación emergente. En él entran en diálogo los estudios de series con otras disciplinas como la geopolítica (Cascajosa, 2018; Moisi, 2017), el turismo (Anaz & Ozcan, 2016), la comunicación política (Rodríguez-Virgili, Sádaba & López-Hermida, 2010; Otero & Rubio,

¹ Universidad de Navarra (España)
E-mail: mnovoa@unav.es

² Universidad de Navarra (España)
E-mail: jserrano@unav.es

2016), la ciencia (Calderón, Mora & Rubio, 2021) o el Derecho (De Serna, Gelado-Marcos & Puebla-Martínez, 2021). Del mismo modo, la ficción serial ofrece una representación de la dimensión emocional de la naturaleza humana, que permite observar aspectos como la lealtad (García, 2016) o la empatía (Black & Barnes, 2021) a través de los personajes.

En la presentación de historias cotidianas destacan los dramas profesionales (Lacalle, 2008; Rodrigo-Martín, Jiménez-Gómez & Rodrigo-Martín, 2020). Estos presentan roles laborales que acontecen en ubicaciones diversas: hospitales, juzgados o salas de redacción. Una de las profesiones que más recurrentemente ha sido tratada por la ficción audiovisual es el periodismo. Desde los inicios del cine mudo, la figura del periodista sobresale tanto en diversos largometrajes como, más recientemente, en series de televisión (Novoa-Jaso, Sánchez-Aranda & Serrano-Puche, 2019). De este modo, los productos audiovisuales ofrecen al espectador la posibilidad de aproximarse, aunque con las convenciones propias de la narrativa, a los escenarios donde el profesional de la información desarrolla su labor.

Showrunners como Aaron Sorkin o David Simon han presentado las dinámicas profesionales en series como *Sports Night* (ABC, 1998-2000), *Studio 60 On the Sunset Strip* (NBC, 2006) y *The Wire* (quinta temporada: HBO, 2008). Otras narrativas recientes han trasladado a los espectadores al campo periodístico: *The Hour* (BBC, 2011-2012), *Borgen* (DR1, 2010-2013), *Scandal* (ABC, 2012-2018), *Press* (BBC, 2018), *Tijuana* (Netflix, 2019), *The Morning Show* (Apple TV+, 2019), *The Loudest Voice* (Showtime, 2019) o *The Bold Type* (Freeform, 2017-2021).

Una de las series de referencia en la última década para el estudio del periodismo en la ficción es *The Newsroom*, creada por Aaron Sorkin (HBO, 2012-2014) y que generó interés y controversia entre la crítica especializada y el público, como han recogido algunas investigaciones académicas previas. A partir de la exploración de más de mil publicaciones de debate y decenas de artículos periodísticos sobre la serie, Peters (2015) sostiene que *The Newsroom* refleja el escepticismo sobre los medios de comunicación y, a su vez, traslada la noción de los medios como bien público. También Koliska y Eckert (2015) realizaron un análisis textual, centrado en la primera temporada de la serie, de las reseñas y publicaciones en medios de comunicación estadounidenses para concluir que las críticas negativas sobre la conducta de los periodistas en esta serie se fundamentan en la percepción del idealismo en la forma de proyectar la profesión.

Ferrucci y Painter (2014) estudiaron cómo la serie construye la realidad mediante “pseudo-events”, acontecimientos creados artificialmente para conseguir cobertura mediática. Asimismo, Nicolás-Gavilán, Galbán-Lozano y Ortega-Barba (2017) analizaron la serie como un recurso didáctico para la enseñanza de la ética periodística.

Todo ello pone en evidencia que a los periodistas les interesa el modo en que las series retratan su pro-

pio oficio y que *The Newsroom* constituye un caso de estudio relevante. Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación se centra en la recepción de la serie entre la audiencia española para examinar tanto sus percepciones como sus respuestas emocionales sobre la representación ficcional del periodismo.

1.1. La reconstrucción del entorno laboral en las *workplace TV series*

Desde una perspectiva metodológica, la mayor parte de los estudios sobre representaciones en el lugar de trabajo se han abordado a través del análisis de contenido (Signorielli, 1983). Greenberg y Collete (1997) analizaron más de mil personajes principales en la televisión entre 1966 y 1992. El estudio concluyó que las tendencias en la simulación del mundo laboral eran variables y la aparición de trabajadores como gerentes se correspondía con los personajes masculinos. En su estudio sobre la programación de los años noventa, Signorielli y Kahlenberg (2001) señalan que los trabajos que cumplen una función dramática en una historia son los que aparecen representados en horario de máxima audiencia.

De acuerdo con Hoffner et. al (2008), hay que subrayar que la ficción puede transmitir una imagen inexacta sobre el comportamiento y la interacción de las personas en sus ocupaciones habituales. En cuanto a los modos de presentar escenarios realistas, una tendencia habitual favoreció las investigaciones sobre las diferencias étnicas de los personajes (Northcott, 1975; Greenberg, 1982; Kahlenberg, 1995), diferencias entre hombres y mujeres (Atkin, 1991; Elasmir, Hasegawa & Brian, 1999; Signorielli, 1989; Lauzen, Dozier & Horan, 2008; Emons, Wester & Scheepers, 2010) y posiciones jerárquicas en el relato (Signorielli & Kahlenberg, 2001).

Más recientemente, la adaptación de los entornos laborales a los contextos culturales se ha reflejado también en las nuevas narrativas seriales (Cascajosa, 2007; Nelson, 2013; Nelson & Spence, 2020; Hudelet & Crémieux, 2021). Las antologías dramáticas (Miller, 2002) ya evidenciaron la recurrencia de los personajes profesionales en la ficción.

Las implicaciones de las series en los sucesos del mundo ordinario han permitido adaptar situaciones y personajes bajo los parámetros de la verosimilitud. De este modo, las *workplace TV series* o series profesionales comprenden un subgénero dentro de las series dramáticas. Podemos distinguir diversas categorías a partir de los oficios dominantes: series médicas, series policíacas, series criminales o series periodísticas, entre otras (Galán, 2007).

Si nos centramos en los productos norteamericanos, los cambios en la programación de los años sesenta del pasado siglo y la presencia de productoras independientes como *Tandem* y *Grant Tinker's* impulsaron series emblemáticas como *The Mary Tyler Moore*, *All The Family*, *M*A*S*H* y *Lou Grant*. A diferencia del entorno doméstico, el lugar de trabajo permitió expresar una “utopía del espacio” (Stacey,

1989) que proyectó una construcción idealizada de la familia (Hassard & Holliday, 1998).

En varias ocasiones el “profesionalismo” de las ocupaciones televisivas definió una ética basada en el compromiso. En la década de los noventa el drama médico instauró un modelo serial para producciones dentro y fuera de los Estados Unidos con la serie *Urgencias* (ER, NBC, 1994). Más adelante, la aparición de *Anatomía de Grey* (ABC, 2005) impulsó el desarrollo de estudios sobre la influencia de las series laborales en sus audiencias. A este respecto, Lacalle señala que “un año después de la renovación del drama médico llevada a cabo por *House*, *Anatomía de Grey* reinventaba la *soap opera* hospitalaria” (2008:63).

La consolidación de las series médicas en las investigaciones académicas abrió paso a nuevos estudios de profesiones. Lane (2001) y Colbran (2014) señalan que el drama criminal retrató un universo donde el mal fue castigado y el bien triunfó. A partir de un análisis de los personajes que encarnaron la justicia penal, Britto et. al (2007) estudiaron el fenómeno “Law and Order” (1990-2010) y sus implicaciones en la opinión pública. Por su parte, Mann (2005) menciona el “efecto CSI” para referirse al hecho de que algunos espectadores consideran este tipo de programas desde una perspectiva didáctica. Cavender y Deutsch (2007) apuntan que CSI emplea las convenciones del drama criminal para presentar a la policía como una autoridad moral. En este sentido y como reflejan otros estudios, los medios moldean las percepciones sobre el crimen (Reiner, Livingstone & Allen, 2012; Donovan & Klahm, 2015).

En cuanto a las representaciones de dramas seriales sobre periodismo, la última década ha ofrecido títulos internacionales de relevancia, como se ha mencionado anteriormente. La etapa “Post-TV” (Ros, 2011) y la elevada calidad visual de los programas en las plataformas digitales ha ampliado las posibilidades en la reconstrucción de escenarios laborales.

La profesión ha sido analizada en historias basadas en hechos reales, donde se cuestiona el papel del periodismo en la democracia (Gastón-Lorente, Gómez-Baceiredo & Martínez-Illán, 2022), el impacto de la prensa en los relatos históricos (San José-De la Rosa, Gil-Torres & Miguel-Borrás, 2022), la representación del rol femenino (Painter & Ferrucci, 2012) y del periodista deportivo (Ramos & Talavera, 2020). Las implicaciones éticas también han sido estudiadas desde la teoría de la responsabilidad social en series como *Good Girls Revolt* (Painter & Ferrucci, 2019). De acuerdo con Nothias (2020), las representaciones son fundamentales para el proceso mediante el cual los individuos y las sociedades dan sentido al mundo.

1.2. Los estudios de recepción de la ficción audiovisual

Las investigaciones sobre la experiencia de la audiencia y su relación con el producto serial se han apoyado en la Teoría Social Cognitiva de Bandura (1986). En esta misma línea, destacan estudios como la investigación sobre los estereotipos en los progra-

mas televisivos (Calvert & Kotler, 2003) o los hallazgos respecto a los procesos de identificación de la audiencia con los personajes (Hoffner & Buchanan, 2005).

La reflexión sobre el impacto de los contenidos seriales se ha centrado especialmente en el público juvenil. Así, se ha investigado la influencia de las series sobre la percepción de la realidad por parte de los niños (Wright *et al.*, 1995); sobre las representaciones ocupacionales de los jóvenes económicamente desfavorecidos (Levine & Hoffner, 2006) y sobre las aspiraciones profesionales de los estudiantes afroamericanos (King & Multon, 1996), entre otros temas. Los estudios de recepción también se interesan por las implicaciones de las series en la elección de la carrera profesional o en las expectativas laborales de los espectadores (Gerbner, 1998). Las tipologías laborales que se recrean en la pantalla proporcionan información sobre cuestiones adicionales como la interacción en la vida familiar y el modo en que los profesionales de la ficción emplean su tiempo de ocio (Morley, 2003; Ang, 1989).

Otra línea de aproximación a la recepción de la ficción pone el foco en la empatía que experimenta la audiencia y sus respuestas emocionales ante los estímulos de los dramas audiovisuales (Davis *et al.*, 1987). Desde el enfoque de la psicología de los medios se ha estudiado el *engagement* como factor que explica la actitud de la audiencia y los efectos de la exposición mediática (Busselle & Bilandzic, 2008; Soto-Sanfiel & Angulo-Brunet, 2020): cuanto mayor es el *engagement*, crecen los pensamientos favorables sobre la historia (Banerjee & Greene, 2012; McQueen *et al.*, 2011) y menor es la resistencia a los argumentos presentados por ella (Green & Brock, 2002). Investigaciones como las de Igartua y Muñoz (2008) también han demostrado que uno de los principales factores explicativos del disfrute de los formatos narrativos es la identificación con los personajes, que lleva al público a “transportarse a un mundo narrativo” (Green, Brock & Kaufman, 2004).

Por otro lado, en las últimas décadas ha ganado peso dentro de los análisis de recepción los estudios de fans (Tulloch & Jenkins, 1995; Hills, 2002; Jenkins, 2014). La proliferación de contenidos seriales y la variedad de públicos distingue diversos perfiles y enfoques en los análisis. Una tendencia habitual se orienta hacia el estudio de las comunidades en Internet y los procesos de interacción (Hellekson & Busse, 2006).

La influencia de estos productos culturales arroja luz sobre la capacidad de reflexión que pueden generar en sus espectadores. Conviene apuntar que este tipo de investigaciones ha experimentado un desarrollo significativo en la ficción norteamericana. Numerosos académicos han indagado en el fenómeno fan de series como *Twin Peaks* (Jenkins, 1995), *The X-Files* (Clerc, 1996), *Buffy Cazavampiros* (Cantwell, 2004; Williams, 2004); *Prision Break* (Knaggs, 2011); *Doctor Who* (Hadas, 2013). Por otro lado, la interpretación de los contenidos también se apoya en

la dimensión cognitiva y emocional (Cohen, 2001; Igartua, 2010; Brown, 2015). Resulta de especial interés el estudio de (Grandío, 2009) sobre la serie *Friends* en el que se identifican los perfiles de los seguidores españoles a través variables como el sexo, nivel de estudios y la edad.

1.3. Roles profesionales del periodismo: un debate siempre abierto

El estudio de los roles profesionales es uno de los temas más recurrentes en el análisis de la cultura periodística. Este término se comprende dentro del conjunto de actividades y situaciones que conforman el trabajo informativo. A pesar del interés permanente que suscita la investigación en este campo de investigación, la comprensión de los roles está sujeta, de manera inevitable, a los cambios contextuales de la profesión periodística. La influencia de los cambios tecnológicos en las redacciones, la creciente relevancia de la audiencia y la intervención de los ciudadanos en el proceso informativo orientan las expectativas sociales y personales sobre la profesión (Mellado, Hellmueller & Donsbach, 2016). Por lo tanto, dichos roles están sujetos a un constante proceso de reestructuración en el que ponderan diversos factores.

De acuerdo con Mellado (2020), los roles sirven para analizar la vida cultural y social, en términos de estándares (normas), valores (ideales) y cualidades de desempeño (prácticas). Raemy y Vos (2021) definen una teoría negociadora de los roles al investigar cómo los periodistas gestionan la discrepancia percibida entre la orientación de su rol social y el desempeño del rol. Por su parte, Standaert, Hanitzsch y Dedonder (2021) se refieren a las aspiraciones profesionales y a las funciones que los periodistas deben adquirir para contribuir a la sociedad.

Los primeros estudios sobre los roles profesionales se iniciaron en la década de los sesenta con las investigaciones de Cohen (1963), Nimmo (1964), Dunn (1969) y Chittick (1970). Las primeras clasificaciones empíricas describieron la presencia del periodista como “neutral” y “participativo” (Johnstone *et al.*, 1972). Desde entonces, han abundado distintas taxonomías (Roses-Campos & Humanes, 2019; Mellado & Hermida, 2021). Por ejemplo, Hanitzsch (2011) distingue entre los roles de “difusor populista”, vigilante imparcial (“watchdog”), “agente crítico del cambio” y “facilitador oportunista”. Mellado, Hellmueller y Weaver (2016) identifican al “intervencionista”, “perro guardián” (“watchdog”), periodista “cívico”, “orientador al servicio”, periodista “de infoentretenimiento” y “facilitador leal”. Asimismo, Berganza *et al.* (2017) coinciden en su clasificación de “perro guardián” (“watchdog”) y califican al resto de roles como periodista “difusor”, “altavoz de la ciudadanía”, “instructor de la audiencia”, “entretenedor de la opinión pública” y “favorecedor del statu quo”. El modo en el que los periodistas afrontan los desafíos tecnológicos permite la identificación de

prácticas emergentes (Ferracioli, Kniess & Marques, 2022).

La correspondencia entre los roles profesionales periodísticos y los estereotipos del periodismo en la ficción ha sido abordada por Novoa-Jaso, Sánchez-Aranda y Serrano-Puche (2019), que concluyen que existe una correspondencia notable entre las actitudes del periodista en la vida real y su manifestación en la ficción audiovisual, aunque con matices que evidencian que el retrato de los roles está supeditado a las posibilidades narrativas del cine y la televisión.

2. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación se realizó una encuesta *online* dirigida a los seguidores de *The Newsroom* (HBO, 2012-2014) en España y de la que se obtuvieron 719 respuestas válidas. El cuestionario estaba dirigido principalmente a estudiantes de periodismo y trabajadores activos en medios de comunicación. Para contactar con los participantes, se tomó como referencia la información de la Agenda de la comunicación de La Moncloa. De este modo, el cuestionario fue enviado a distintas redacciones de medios (locales y nacionales) mediante correo electrónico. Además, para su difusión se utilizó la red social *Twitter*. Esta herramienta permitió a los seguidores de *The Newsroom* compartir el cuestionario con otros seguidores.

La encuesta comprendió diecisiete preguntas que versaron sobre los siguientes aspectos: grado de proximidad de los seguidores con la serie, opinión general, motivación principal para el consumo del producto serial, elección del personaje favorito y justificación, identificación con los personajes, identificación de roles periodísticos, modo de acceso al contenido y conocimiento de otros dramas seriales sobre periodismo. Además, se incluyeron las variables sociodemográficas sexo y edad. Conviene destacar que esta investigación prestó especial atención a la ocupación de los participantes. La muestra incluyó a profesionales y estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual. La información obtenida fue procesada con el *software* SPSS.

La recogida de datos se realizó entre el 4 de junio y el 24 de octubre de 2020. Los objetivos y las hipótesis que articulan esta investigación son las siguientes:

- O1: Conocer la percepción de los seguidores de *The Newsroom* sobre la labor periodística representada en la serie.
- O2: Analizar si existe una correspondencia entre la ocupación de los seguidores de *The Newsroom* y su identificación con los personajes.
- O3: Examinar las percepciones de los seguidores de la serie sobre las rutinas periodísticas representadas, desde la perspectiva de los roles profesionales.
- H1: Los seguidores de *The Newsroom* consideran que la serie proyecta una visión idealizada del

periodismo que responde a sus aspiraciones profesionales.

H2: Existe una relación entre la ocupación laboral de los seguidores y su identificación con los personajes de *The Newsroom*.

H3: Los fans de la serie reconocen en los personajes de *The Newsroom* algunos de los roles propios de la práctica periodística.

3. Resultados

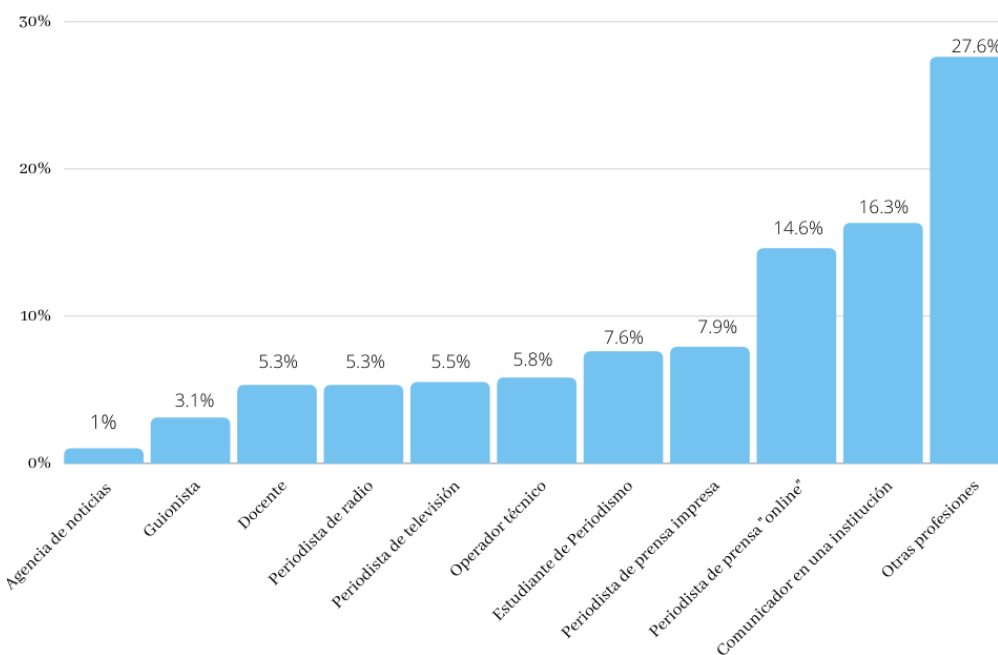
3.1. Variables sociodemográficas y ocupación de los seguidores

La audiencia de *The Newsroom* está constituida mayoritariamente por hombres (65,8%), cifra notablemente superior al porcentaje total de mujeres (34,2%). El rango de edad predominante de los fans se establece entre los 26 y 40 años (53,8%). Asimismo, el grupo más joven (de 18 a 25 años), lo integran en su mayoría estudiantes de perio-

dismo o comunicación audiovisual (15,3%). En un porcentaje similar encontramos a los fans entre 41 y 45 años (15,2%). El porcentaje restante (15,6%) se distribuye entre los encuestados que comprenden las siguientes franjas de edad: entre 46 y 50 años (8,3%) y entre 51 y 55 años (3,2%). Esta última cifra es superada por los mayores de 56 años (4,1%).

En cuanto a la ocupación de los profesionales (ver figura 1), distinguimos que cerca de un 60% son periodistas activos en distintos medios (prensa impresa y “online”, radio, televisión, agencias), se dedican a la gestión de la comunicación (institucional o corporativa), al entretenimiento (guionistas y productores) o ejercen como operadores técnicos (realizadores, productores, operadores de cámara o video y fotoperiodistas). Si nos trasladamos al ámbito académico, hay que destacar que un 7,6% son estudiantes de Periodismo y un 5,3% de docentes en facultades de Comunicación. Por su parte, un 27,6% de los seguidores atienden funciones o trabajos ajenos a los medios de comunicación (público general).

Figura 1. Ocupación de los seguidores de *The Newsroom*.



Al centrarnos en las personas que se dedican a la comunicación, observamos que el grupo mayoritario lo componen aquellos que ocupan puestos en comunicación institucional (16,1%). En cuanto a los periodistas, encontramos que, en su gran mayoría, estos se dedican a la prensa, tanto *online* (14,7%) como impresa (7,9%). Los operadores técnicos (realizadores, productores o técnicos de cámara) y fotoperiodistas se agrupan en torno al 6% del conjunto de datos. Se puede observar un porcentaje muy similar de participación de los que se dedican al mundo de la televisión (5,5%) y de la radio (5,4%). Los trabajadores en agencias son los que tienen una participación minoritaria situándose en tan solo el 1%.

3.2. Implicación de los fans y acceso al contenido

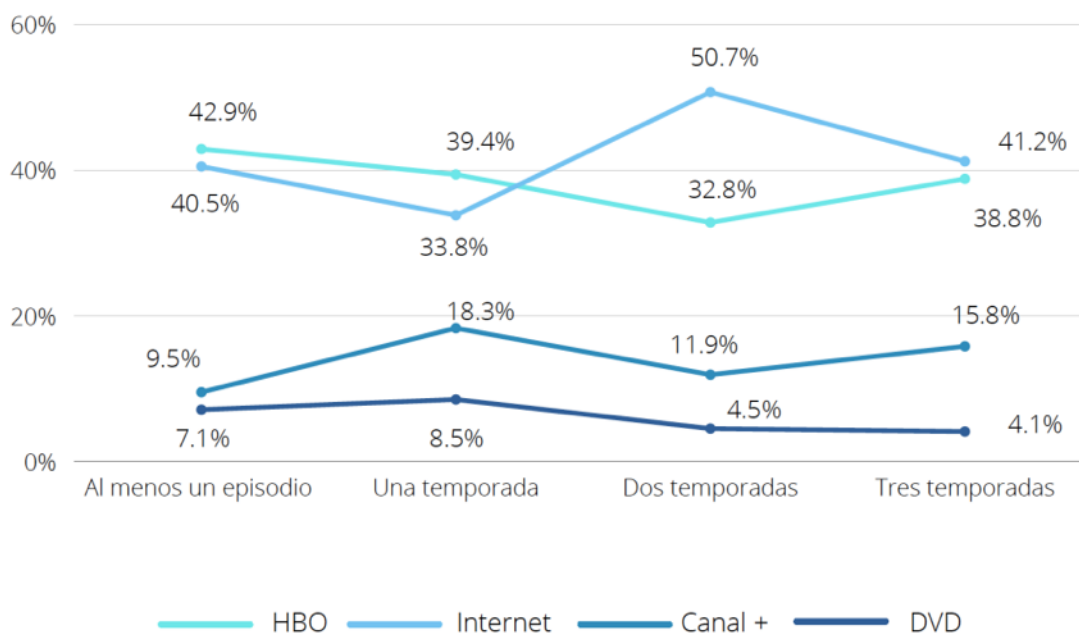
En lo que se refiere a la implicación de los encuestados se puede afirmar que se trata de una audiencia altamente conectada con el producto serial. Un 74,7% afirmó haber visto tres temporadas de *The Newsroom*. A este resultado le siguen aquellos que vieron tan solo una temporada (10%) o dos (9,4%). Por su parte, los fans que expresaron haber visto sólo un episodio (generalmente el piloto) se encuentran por debajo de 6%.

Es especialmente interesante la correspondencia entre el grado de implicación y el modo de acceso a contenido (ver figura 2). Si nos centramos en seguidores más comprometidos (aquellos que

vieron una temporada) encontramos diferencias reseñables. En primer lugar, hay que destacar que el acceso a través de HBO es seis puntos porcentuales superior al acceso a través de Internet entre aquellos que vieron una temporada. Dentro de este grupo, también es significativo el porcentaje de

personas que utilizaron Canal + (18,3%). La adquisición de DVD (8,5%) presenta un porcentaje considerablemente elevado. Los seguidores más implicados (aquellos que vieron dos o tres temporadas) se decantaron por otros medios de Internet para visualizar el contenido.

Figura 2. Acceso al contenido serial por niveles de proximidad.



3.3. La opinión de los fans de *The Newsroom*

Al considerar la opinión de los espectadores sobre la serie, recogemos que más del 50% afirma que *The Newsroom* presenta una visión idealizada de la profesión periodística. Es decir, una impresión positiva de la rutina que no tiene una correspondencia con la realidad laboral. Los espectadores ponen de manifiesto una alta capacidad analítica al señalar que la serie tiene como objetivo realizar una crítica al periodismo (16%) y a los propietarios de medios de comunicación (12%). La percepción del drama serial como un elemento didáctico es apreciado por un 11% de los fans. Tan solo un 6% manifiesta que la ficción ofrece una visión realista del periodismo y menos del 2% considera que la serie adopta otra perspectiva ajena a las categorías proporcionadas.

3.4. Selección del personaje favorito, identificación y roles

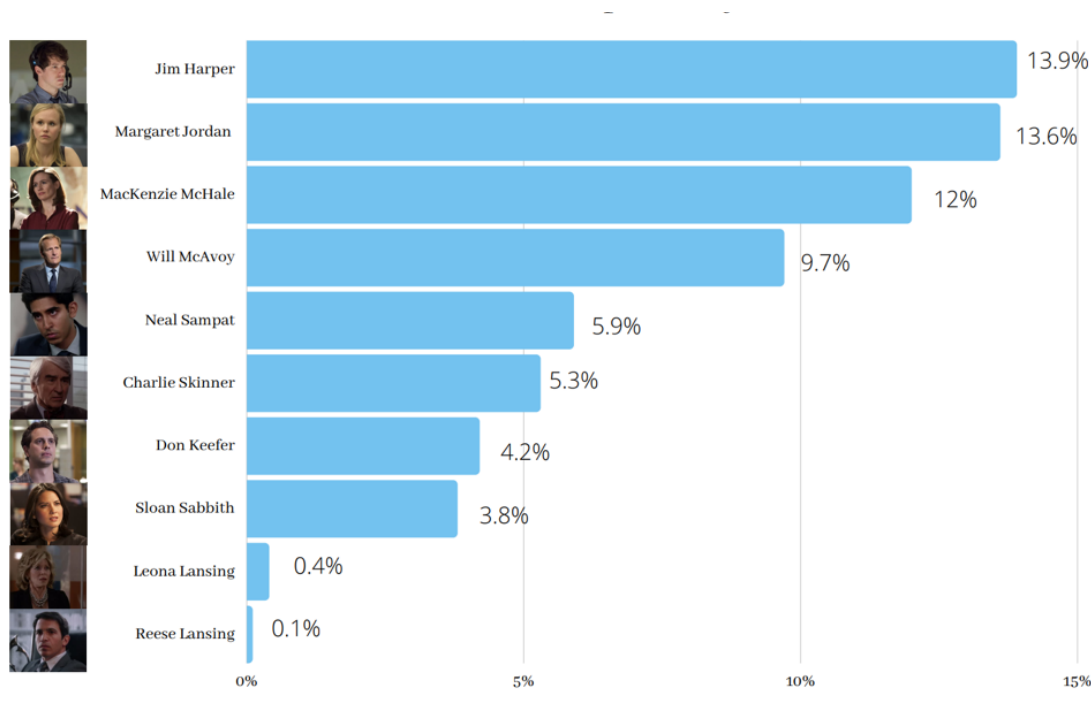
A la luz de los resultados, podemos afirmar que los protagonistas de la serie son las opciones favoritas entre los seguidores (ver figura 3). Más del 50% de los encuestados se decantaron por McAvoy (presentador de noticias) o McHale (productora), siendo este último el personaje favorito del 29% de los seguidores, la cifra más alta en la elección. Otro personaje destacado es Charlie Skinner (jefe

de redacción), seleccionado por el 15% de los encuestados. A este resultado le sigue la selección de Sloan Sabbith (periodista económica) por un 13%. Es interesante apreciar esta distinción en función de los cargos que ocupan los personajes de ficción.

A pesar de que no se trata de personajes con un alto grado de elección, es reseñable el número de personas que escogieron a Jim Harper (7%) que ejerce como ayudante de producción. Por su parte, personajes como Margaret Jordan (periodista) y Don Keefe (productor) contaron con una selección próxima al 4%, mientras que Neal Sampat (informático) obtuvo menos del 3%. En lo que respecta a los personajes que ocupan la posición de propietarios de medios en la historia (Leona y Reese Lansing), y que pueden ser interpretados como antagonistas, apreciamos un escaso grado de selección (menos del 2%).

Es especialmente reseñable la relación entre la ocupación de los encuestados y la identificación con los personajes. El 60% de la audiencia estudiada manifestó una correspondencia con alguno de los personajes. De este modo, apreciamos que los personajes de Margaret Jordan y Jim Harper (reportera y ayudante de producción), asumen cerca del 30% de la identificación. Estos resultados ponen de manifiesto la conexión de los periodistas con aquellos que representan su rol profesional en la pantalla.

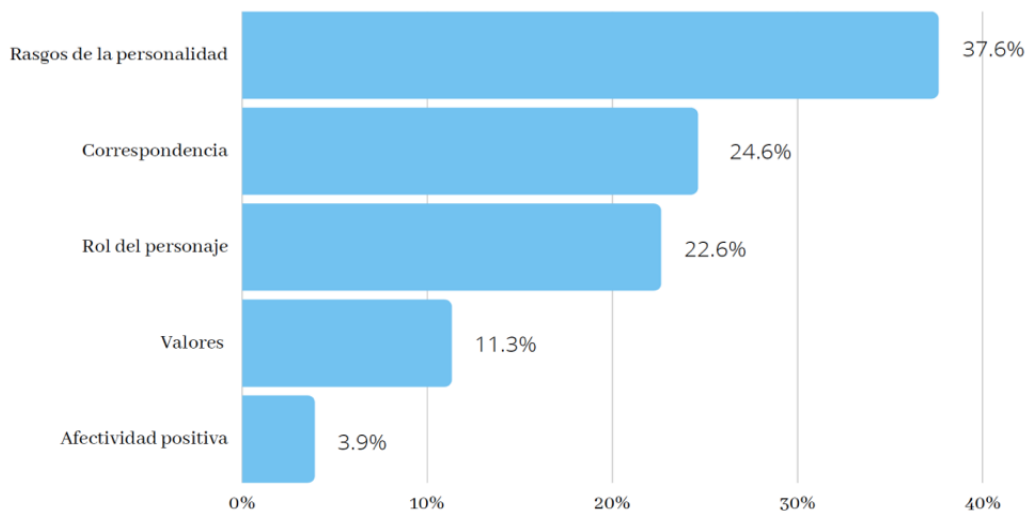
Figura 3. Identificación con los personajes



En esta ocasión, los personajes protagonistas (McHale & McAvoy) cuentan con un menor grado de identificación. Los personajes con los que hay un menor grado de identificación son Don Keefer (productor) y Leona Lansing (propietaria de medios).

Una vez explicados los rasgos que justifican la elección del personaje favorito, vamos a proseguir con aquellas cuestiones que determinan la identificación con algunos de ellos (figura 4).

Figura 4. Razones que explican la identificación con los personajes.

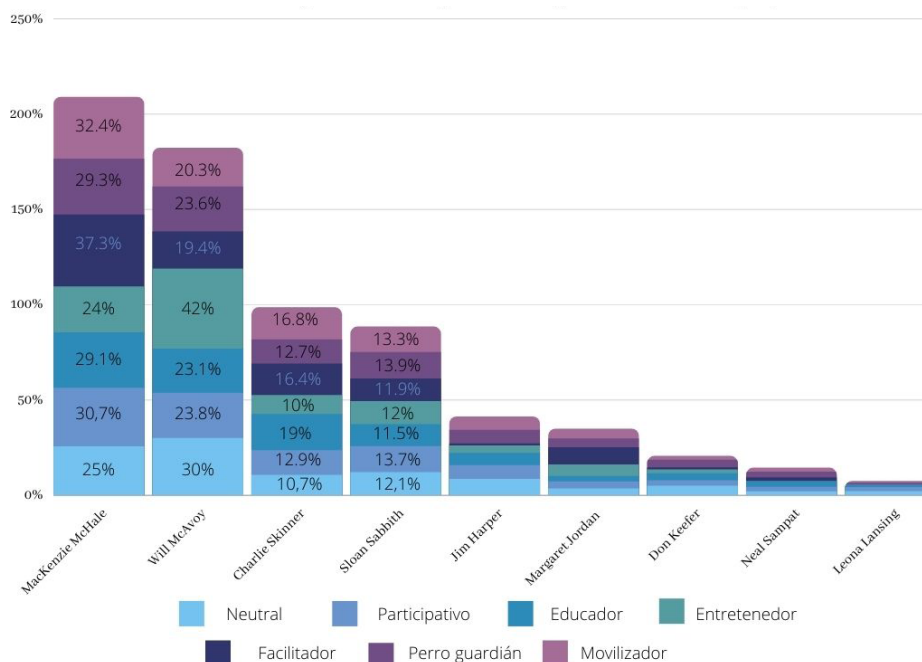


En primer lugar, conviene resaltar que un total de 487 encuestados reconoció la identificación con al menos un personaje. Aquellos que manifestaron abiertamente esta conexión se agruparon siguiendo los siguientes criterios: rasgos de la personalidad del personaje (37,6%), correspondencia con las acciones o vivencias de los personajes (24,6%), rol del personaje en la historia (22,6%), valores que encarna el personaje, como la justicia o solidaridad, (11,3) y afectividad positiva o gusto (3,9%). La correspondencia con los personajes se aprecia considerablemente en la conexión con la actividad laboral que desarrollan y en las cualidades que atribuyen algunos

seguidores a los personajes. Por ejemplo, la “valentía”, “diligencia” o “determinación” que demuestran en el desarrollo del periodismo en la ficción.

Con el objetivo de examinar si la audiencia relaciona algunos de los roles periodísticos de la realidad con sus personajes favoritos se realizó el cruce de ambas variables. Como se puede apreciar en la figura 5, los seguidores reconocieron en la ficción al menos siete roles profesionales: periodista neutral, participativa, educador, entretenedor de la opinión pública, facilitador oportunista, perro guardián y movilizador de la ciudadanía.

Figura 5. Personaje favorito por roles profesionales



De este modo, el “periodista participativo” (aquel que mantiene un papel activo en el desarrollo de la noticia) es el rol que más se asemeja a la actividad de los periodistas de *The Newsroom* para el 54,5% de los encuestados. A esta cifra le sigue el periodista como “educador” (48,9%) para referirse a los personajes que actúan como instructores de la audiencia; el periodista como perro guardián o adversario de las élites (45,6%); el movilizador de la ciudadanía o defensor del cambio social (36,3%) y el periodista neutral (19,5%) que ejerce una función descriptiva. La visión de los personajes desde el rol de facilitador oportunista (aliado del poder y de las élites) comprende un porcentaje inferior al 10% y el periodista como entretenedor de la opinión pública un 7%.

Los resultados evidencian una notable atribución de roles periodísticos a los personajes favoritos. En este sentido, los roles positivos se corresponden con los valores que expresan los protagonistas.

3.5. La audiencia española de *The Newsroom* (HBO) en seis perfiles

La exposición de los datos nos ha permitido tomar como referencia la variable “opinión de los personajes sobre la serie”. Como hemos visto, esta integra cuatro visiones: realista, idealista, crítica o didáctica. Teniendo en cuenta estas cuatro perspectivas, se realizó el cruce de esta variable de referencia con otras significativas para la delimitación de perfiles de audiencia: ocupación, sexo, edad, visionado de la serie (implicación), acceso al contenido, consumo de otras series de temática periodística, selección e identificación del personaje favorito y reconocimiento de roles profesionales.

Perfil 1: Profesionales (de 26 a 40 años) con una visión idealista del periodismo en la ficción

El primer perfil se corresponde con profesionales que realizan una lectura idealista de la serie. Se trata de pe-

riodistas de 26 a 40 años que desarrollan la mayor parte de su actividad en prensa *online* o como comunicadores de una institución. Se trata de hombres (66,8%) y mujeres (33,2%) que han visto las tres temporadas de la serie y accedieron al contenido a través de Internet. Su personaje favorito es McHale (productora) y el personaje con el que más se identifican es Jim Harper (periodista y ayudante de producción). En cuanto al consumo de series, podemos destacar que se trata del grupo que más accede a otros contenidos seriales de temática periodística. Además de *The Newsroom*, los seguidores han visto entre una y cinco series de temática periodística. Al analizar la proximidad del periodismo con la ficción identificaron tres roles periodísticos.

Perfil 2: Público joven (de 18 a 30 años) con una visión crítica del periodismo en la ficción

El segundo perfil lo integran aquellos que consideran la serie como una crítica al periodismo. En este sentido, conviene detallar que se trata de un grupo compuesto por estudiantes (de 18 a 25 años) y profesionales (entre 26 y 30 años). La dedicación de este grupo se decanta por los periodistas de prensa y los comunicadores en instituciones. Son mayoritariamente hombres (70,2%) y han visto todos los capítulos a través de la plataforma HBO. En cuanto al consumo de otras series periodísticas, encontramos que el máximo consumo asciende a nueve series. Su personaje favorito es McAvoy (presentador) y con el que más se identifican es con Margaret Jordan (reportera). Al analizar la proximidad del periodismo con la ficción identificaron tres roles periodísticos.

Perfil 3: Público joven (de 18 a 30 años) con una visión realista del periodismo en la ficción

El tercer grupo está formado por profesionales que perciben una visión realista de *The Newsroom*. Se trata de

una audiencia joven (de 18 a 30 años) que comprende estudiantes de periodismo y periodistas televisivos. La identificación de este perfil profesional es llamativa por dos cuestiones. En primer lugar, por la correspondencia del cargo del periodista televisivo con el que asumen los personajes de *The Newsroom*, hecho que les permite asumir el realismo de algunas prácticas y acciones (como en los modos de selección de noticias). En segundo lugar, por las expectativas que presentan los estudiantes respecto a la profesión dentro de la redacción televisiva. Está formado por hombres (66,7%) y mujeres (33,3%) que han visto todas las temporadas de la serie a través de HBO. Su consumo de otras series se sitúa de forma general entre una y cuatro programas centrados en el periodismo. Su personaje favorito es Will McAvoy (presentador), pero el personaje con el que afirman sentirse identificados es McHale (productora). Al analizar la proximidad del periodismo con la ficción identificaron dos roles periodísticos.

Perfil 4: Profesionales (de 31 a 35 años) con una visión crítica a los propietarios de medios en la ficción

El cuarto perfil se corresponde con el grupo de profesionales que describe el tema central de la serie como una crítica a los propietarios de los medios de comunicación. Este grupo comprende a periodistas de prensa *online* y comunicadores institucionales entre los 31 y 35 años. Este grupo se caracteriza por tener un alto porcentaje de mujeres (43,7%), esta es una de las diferencias sustanciales respecto a los demás. Al igual que en los otros grupos, el consumo de la serie es elevado. Por lo tanto, se aprecia un visionado de todas las temporadas a través de Internet. En esta ocasión apreciamos que el personaje favorito es McHale (productora) y con el que más se identifican es con Jim Harper. Respecto al consumo de series, apreciamos que los participantes han visto de

una a cinco producciones de temática periodística. Al analizar la proximidad del periodismo con la ficción identificaron dos roles periodísticos.

Perfil 5: Profesionales (de 41 a 45 años) con una visión didáctica del periodismo en la ficción

El grupo que asume una visión didáctica de la serie comprende a personas entre los 41 y 45 años que desarrollan su trabajo dentro de una institución o como operadores técnicos. Son mayoritariamente hombres (64,9%), aunque también es reseñable la presencia de las mujeres (35,1%). Una vez más, hablamos de un público altamente implicado que ha accedido al contenido serial mediante la plataforma HBO o mediante DVD. Su personaje favorito es McHale y también es con el que se identifican. Podemos apreciar que el consumo de series periodísticas oscila entre una y seis. Al analizar la proximidad del periodismo con la ficción identificaron dos roles periodísticos.

Perfil 6: Público adulto (más de 56 años) con una visión realista del periodismo en la ficción

El sexto perfil se corresponde con un grupo de personas que también expresan una percepción realista de la serie. Teniendo en cuenta que los seguidores superan los 56 años, podemos apreciar que su dedicación se desarrolla en el ámbito del periodismo televisivo y en la gestión de la comunicación dentro de las instituciones. Por lo tanto, la experiencia en diversos medios es lo que caracteriza a este grupo. Al igual que el resto de grupos, está integrado, en su mayoría, por hombres (66,7%) que han visto todas las temporadas en HBO. Su personaje favorito es Will McAvoy (presentador), pero el personaje con el que más se identifican es McHale (productora). Al analizar la proximidad del periodismo con la ficción identificaron dos roles periodísticos.

Tabla 1. Resumen en la identificación de perfiles profesionales

VARIABLES	VISIÓN IDEALISTA	CRÍTICA AL PERIODISMO	VISIÓN REALISTA	CRÍTICA A LOS PROPIETARIOS	VISIÓN DIDÁCTICA	VISIÓN REALISTA
OCUPACIÓN	Periodistas de prensa online (17,5%) Comunicador en una institución (17,7%)	Periodistas de prensa online (13,3%) Comunicador en una institución (12,4%) Estudiante (9,7%)	Periodista televisivo (16,7%) Estudiante de periodismo (14,3%)	Periodistas de prensa online (16,1%) Comunicador en una institución (12,6%)	Comunicador de una institución (19,7%) Operador técnico (10,5%)	Periodista televisivo (16,7%) comunicador en una institución (11,9%)
SEXO	Hombres (66,8%) y mujeres (33,2%)	Hombres (70,2%) Mujeres (29,8%)	Hombres (66,7%) y mujeres (33,3%)	Hombres (56,3%) Mujeres (43,7%)	Hombres (64,9) mujeres (35,1%)	Hombres (66,7%) y mujeres (33,3%)
EDAD	De 26 a 30 años (19,7%) De 36 a 40 años (18,4%)	De 18 a 25 (21%) De 26 a 30 (17,5%)	De 18 a 30 años (47,6%)	De 31 a 35 (23%)	De 41 a 45 años (23,1%)	Más de 56 años (14,3%)
VISIONADO DE LA SERIE	Todas las temporadas (76,6%)	Todas las temporadas (76,3%)	Todas las temporadas (57,1%)	Todas las temporadas (78,2%)	Todas las temporadas	Todas las temporadas (57,1%)
ACCESO CONTENIDO	Internet (43%)	HBO (40,7%)	HBO (50%)	Internet (42,5%)	HBO (42,3%) DVD (9%)	HBO (50%)
CONSUMO DE OTRAS SERIES PERIODÍSTICAS	De una a cinco series (74,7%) Máximo 14 series	De una a cuatro (67,5%) Máximo 9 series	De una a cuatro series (69%) Máximo 7 series	De una a cinco series (72,4%) Máximo 11 series	De una a seis (Máximo 8)	De una a cuatro series (69%) Máximo 7 series
PERSONAJE FAVORITO	McHale (28 %)	McAvoy (28,3%)	McAvoy (38,1%)	McHale	McHale (35,9%)	McAvoy (38,1%)
IDENTIFICACIÓN	Harper (13,9%)	Jordan (17,5%)	McHale (23,8%)	Harper (18,4%)	McHale (16,7%)	McHale (23,8%)
N.º DE ROLES	3	3	2	2	2	2

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

Después de exponer los principales hallazgos de la investigación presentamos las conclusiones más reseñables que dan respuesta a las hipótesis planteadas.

En primer lugar, la audiencia de *The Newsroom* integra un número significativo de personas que se dedican a la comunicación. La investigación nos confrontó con una audiencia profesional que, a pesar de reconocer la verosimilitud de los elementos periodísticos de la ficción, clasificó la serie como un contenido idealista en la mayor parte de los casos (la primera hipótesis (H1) ha quedado corroborada). Asimismo, la presentación del relato comprende una afectividad positiva por parte de los seguidores.

Uno de los hallazgos más significativos fue la clasificación de la audiencia en seis perfiles diferenciados, estos nos permitieron distinguir las modalidades de fans altamente implicados con el contenido serial: público joven con una visión realista de *The Newsroom*, público adulto con una visión realista, profesionales con una visión idealista de la serie, público joven con una visión idealista, público joven que entiende la serie como una “crítica de los propietarios” y público adulto que comprende la “visión didáctica” de la serie.

En segundo lugar, la audiencia de *The Newsroom* entiende la trama desde la perspectiva de la identificación y la aspiración profesional. Los seguidores califican las virtudes que encarnan los personajes como rasgos que deben ser adquiridos en la práctica profesional. Algunos de los aspectos mencionados por los seguidores se realizan mediante el empleo de adjetivos que subrayan la “valentía”, “diligencia”,

“determinación” o “compromiso” de sus personajes favoritos.

Además, y en respuesta a la hipótesis segunda (que también ha sido confirmada), los fans de *The Newsroom* se identifican con los personajes que tienen una función similar a su ocupación laboral. Al mismo tiempo, la selección del personaje favorito se corresponde con personajes que representan liderazgo. En este sentido, la selección del personaje favorito fue un aspecto bastante revelador en el estudio de la audiencia. Los personajes más aclamados por el público son aquellos que lideran al equipo de redacción en la trama: McHale (productora), McAvoy (presentador de noticias) y Skinner (jefe de redacción). Esto resulta interesante, ya que se trata de los personajes que asumen una mayor carga emocional en la resolución de conflictos periodísticos.

En tercer lugar, los seguidores demuestran su habilidad para identificar los roles más destacados de este producto serial (H3). Las respuestas aportadas en la encuesta desvelan que el “periodista participativo”, el periodista como “perro guardián” y “movilizador de la ciudadanía” son los que más relacionan los espectadores con el relato serial.

A partir de lo expuesto en este apartado, futuras investigaciones podrían ahondar en el análisis de la audiencia de *The Newsroom* empleando técnicas cualitativas para el estudio del discurso en la ficción. Asimismo, los datos obtenidos permitirán establecer comparaciones con otros productos seriales que aborden el periodismo como actividad principal de sus tramas. La investigación de nuevos roles representados y la descripción de otros perfiles de audiencias pueden contribuir al estudio de las representaciones sociales en la cultura popular.

5. Referencias bibliográficas

- Anaz, N., Ozcan, C.C. (2016). Geography of Turkish Soap Operas: Tourism, Soft Power, and Alternative Narratives. En I. Egresi (Ed.). *Alternative Tourism in Turkey*. GeoJournal Library, 121. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47537-0_15
- Ang, I. (1989). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315002477>
- Atkin, D. (1991). The evolution of television series addressing single women, 1966-1990. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35 (4), 517-523. <https://doi.org/10.1080/08838159109364144>
- Bandura, A. (1986). *Fundamentos sociales del pensamiento y la acción: una teoría cognitiva social*. Prentice-Hall.
- Banerjee, S. C. & Greene, K. (2012). Role of transportation in the persuasion process: Cognitive and affective responses to antidrug narrative”. *Journal of health communication*, 17 (5), 564-581. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.635779>
- Berganza Conde, M. R., Lavín, E. & Naval, V. P. (2017). La percepción de los periodistas españoles acerca de sus roles profesionales. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25 (51), 83-92.
- Black, J. E., & Barnes, J. L. (2021). Fiction and morality: Investigating the associations between reading exposure, empathy, morality, and moral judgment. *Psychology of Popular Media*, 10 (2), 149. <https://doi.org/10.1080/1368350.2022.2051447>
- Britto, S., Hughes, T., Saltzman, K. & Stroh, C. (2007). Does ‘special’ mean young, white and female? Deconstructing the meaning of ‘special’ in law & order: Special victims unit. *Journal of Criminal Justice and Popular Culture*, 14 (1), 39-57. <https://bit.ly/3wjNjWx>
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25 (3), 259-283. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/comt.12053>

- Busselle, R. W. & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication theory*, 18 (2), 255-280. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x>
- Calderón, M., Mora, M., & Rubio, S. (2021). La ciencia inunda los medios: análisis del tratamiento de las ciencias en las series de televisión españolas. En Vela, S. M., Sierra, N. N., & Martínez, B. P. (Coords.). *Ficcionalando sinergias: Los profesionales se buscan en la ficción televisiva española* (pp. 157-176). Dykinson.
- Calvert, S. L. & Kotler, J. A. (2003). Lessons from children's television: The impact of the Children's Television Act on children's learning. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24 (3), 275-335. <https://bit.ly/3ZQdZf7>
- Cantwell, M. (2004). Collapsing the extra/textual: Passions and intensities of knowledge in Buffy the Vampire Slayer online fan communities. *Refractory: A Journal of Entertainment Media*, 5. <https://bit.ly/3JqxS6L>
- Cascajosa, C. (2007). *La caja lista: televisión norteamericana de culto*. Barcelona: Laertes.
- Cascajosa, C. (2018). Un nuevo sentido del lugar: las narraciones del sur y la geopolítica en el proceso de renovación de la ficción televisiva española de género criminal. *Arbor*, 194 (789), a473. <https://doi.org/10.3989/arbor.2018.789n3015>
- Cavender, G. & Deutsch, S. K. (2007). CSI and moral authority: The police and science. *Crime, Media, Culture*, 3 (1), 67-81. <https://bit.ly/408TryD>
- Chittick, W. O. (1970). American Foreign Policy Elites: Attitudes Toward Secrecy and Publicity. *Journalism Quarterly*, 47 (4), 689-696.
- Clerc, S. (1996). Estrogen brigades and 'Big Tits' threads. Wired Women: Gender and New Realities in Cyberspace, Seattle: Seal Press. En David Bell & Barbara Kennedy (eds), *The Cybercultures Reader* (pp. 216-29). Routledge.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4, 245-264. <https://bit.ly/3GZARjG>
- Colbran, M. (2014). *Media representations of police and crime: Shaping the police television drama*. Springer.
- D'Adamo, O., Virginia García Beadoux, V. & Freidenberg, F. (2007) *Medios de comunicación y opinión pública*. McGraw-Hill Interamericana.
- Davis, M. H., Hull, J. G., Young, R. D., & Warren, G. G. (1987). Emotional reactions to dramatic film stimuli: The influence of cognitive and emotional empathy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (1), 126-133. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.1.126>
- De la Serna, R. R., Gelado-Marcos, R., & Puebla-Martínez, B. (2021). Abogados en las series españolas. De la tensión política a la tensión dramática. En Vela, S. M., Sierra, N. N., & Martínez, B. P. (Coords.) *Ficcionalando sinergias: Los profesionales se buscan en la ficción televisiva española* (pp. 93-108). Dykinson.
- Donovan, K. M. & Klahm, C. F. (2015). The role of entertainment media in perceptions of police use of force. *Criminal Justice and Behavior*, 42 (12), 1261-1281. <https://bit.ly/3QWbiVf>
- Dunn, D.D. (1969). *Public Officials and the Press*. Addison-Wesley.
- Elasmar, M., Hasegawa, K., & Brain, M. (1999). The portrayal of women in US prime time television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43 (1), 20-34. <https://doi.org/10.1080/08838159909364472>
- Emons, P., Wester, F. & Scheepers, P. (2010). "He Works Outside the Home; She Drinks Coffee and Does the Dishes" Gender Roles in Fiction Programs on Dutch Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54 (1), 40-53. <https://bit.ly/3WYqLvA>
- Ferracioli, P., Kniess, A. B., & Marques, F. P. J. (2022). The Watchdog Role of Fact-Checkers in Different Media Systems. *Digital Journalism*, 1-21.
- Ferrucci, P. & Painter, C. (2014). "Pseudo newsgathering: Analyzing journalists' use of pseudo-events on The Wire". *The Image of the Journalist in Popular Culture*, 5, 135-169.
- Galán Fajardo, E. (2007). Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales. *Enlaces: revista del CES Felipe II*, 7 (9), 1-11. <https://bit.ly/2ogJqOY>
- García, A. N. (2016). Moral emotions, antiheroes and the limits of allegiance. In *Emotions in contemporary TV series* (pp. 52-70). Palgrave Macmillan.
- García, A. N. (2021). *Series contra cultura: una guía humanista de la ficción televisiva*. EUNSA.
- Gastón-Lorente, L., Gómez-Baceiredo, B., & Martínez-Illán, A. (2022). How Fiction Makes Amends for Journalism: The Case of When They See Us. *Journal of Communication Inquiry*. <https://doi.org/10.1177/01968599221088265>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass communication and society*, 1 (3-4), 175-194. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>
- Gómez Ponce, A. (2020). De series televisivas, intensidades y miedos posmodernos. *Estudios-Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba*, 1 (43), 27-44.
- Grandío, M. D. M. (2009). *Audiencia, Fenómeno Fan y Ficción Televisiva El Caso de Friends*. LibrosEnRed.
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M.C. Green, J.J. Strange, T. Brock, & C. Timothy. *Narrative impact: social and cognitive foundations* (pp. 315-341). Erlbaum.
- Green, M. C., Brock, T. C. & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication theory*, 14 (1), 311-327. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.x>
- Greenberg, B. S. (1982). Television and role socialization. En D. Pearl, L. Bouthilet, & J. Lazar (Eds.). *An overview. Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties* (pp. 179-190). National Institute of Mental Health.

- Greenberg, B. S., & Collette, L. (1997). The changing faces on TV: A demographic analysis of network television's new seasons, 1966-1992. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41 (1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/08838159709364386>
- Gutiérrez Delgado, R. (2018). La estética televisiva en las series contemporáneas. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 17 (33), 293-297.
- Hadas, L. (2013). Resisting the romance: 'Shipping' and the discourse of genre uniqueness in Doctor Who fandom. *European Journal of Cultural Studies*, 16 (3), 329-343. <https://bit.ly/3HIptUr>
- Hanitzsch, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *International Communication Gazette*, 73 (6), 477-494.
- Hassard, J. & Holliday, R. (Eds.). (1998). *Organization-representation: Work and organizations in popular culture*. Sage.
- Hellekson, K., & Busse, K. (Eds.). (2006). *Fan fiction and fan communities in the age of the internet: new essays*. McFarland.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Psychology Press.
- Hoffner, C. & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media psychology*, 7 (4), 325-351.
- Hoffner, C. A., Levine, K. J., & Toohey, R. A. (2008). Socialization to work in late adolescence: The role of television and family. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52 (2), 282-302. <https://bit.ly/3woqz7S>
- Hudelet, A., & Crémieux, A. (2021). Exploring Seriality on Screen. *Audiovisual narratives in*.
- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, 35, 347-373. <https://bit.ly/3HpYflw>
- Igartura, J. J., & Múñiz, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Comunicación y sociedad*. vol. XXI, 1, 25-52.
- Imbert, G. (2010). *Cine e imaginarios sociales*. Cátedra.
- Jenkins, H. (1995). 'Do you enjoy making the rest of us feel stupid?': alt. tv. twinpeaks, the trickster author, and viewer mastery. En David Lavery (Ed.), *Full of secrets: Critical approaches to Twin Peaks* (pp. 51-69). Wayne State University Press.
- Jenkins, H. (2014). Fandom studies as I see it. *The journal of fandom studies*, 2 (2), 89-109. <https://bit.ly/3Xxjyxm>
- Johnstone, J. W., Slawski, E. J. & Bowman, W. W. (1972). The professional values of American newsmen. *Public Opinion Quarterly*, 36 (4), 522-540.
- Kahlenberg, S. G. (1995). *Character portrayals on prime-time television: A content analysis* [Master's thesis]. University of Delaware.
- King, M. M., & Multon, K. D. (1996). The effects of television role models on the career aspirations of African American junior high school students. *Journal of Career Development*, 23 (2), 111-125. <https://bit.ly/3J8otAk>
- Knaggs, A. (2011). Prison Break general gabbery: Extra-hyperdiegetic spaces, power, and identity in Prison Break. *Television & New Media*, 12 (5), 395-411. <https://bit.ly/3HpYqUc>
- Koliska, M. & Eckert, S. (2015). Lost in a house of mirrors: Journalists come to terms with myth and reality in The Newsroom. *Journalism*, 16 (6), 750-767. <https://bit.ly/3H1pDj>
- Lacalle, C. (2008). Doctors in TV fiction. *Quaderns del CAC*, 2, 51-60. <https://bit.ly/3kBhTs2>
- Lane, P. J. (2001). The existential condition of television crime drama. *The Journal of Popular Culture*, 34 (4), 137-151. <https://bit.ly/3QWbTWZ>
- Lauzen, M. M., Dozier, D. M. & Horan, N. (2008). Constructing gender stereotypes through social roles in prime-time television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52 (2), 200-214. <https://bit.ly/3iWxMbV>
- Levine, K. J. & Hoffner, C. A. (2006). Adolescents' conceptions of work: what is learned from different sources during anticipatory socialization? *Journal of Adolescent Research*, 21 (6), 647-669. <https://bit.ly/3WAlFPw>
- Mann, M. (2005). The CSI Effect: Better jurors through television and science. *Buffalo Public Interest Law Journal*, 24 (1), 211-238. <https://bit.ly/3wor5CQ>
- McQueen, A., Kreuter, M. W., Kalesan, B. & Alcaraz, Kassandra I. (2011). Understanding narrative effects: The impact of breast cancer survivor stories on message processing, attitudes, and beliefs among African American women. *Health psychology*, 30 (6): 674-82. <https://doi.org/10.1037/a0025395>
- Mellado, C. (2020). *Beyond Journalistic Norms: Role Performance and News in Comparative Perspective*. Routledge.
- Mellado, C., & Hermida, A. (2021). A Conceptual Framework for Journalistic Identity on Social Media: How the Personal and Professional Contribute to Power and Profit. *Digital Journalism*, 1, 1-16. <https://bit.ly/3Da5sK1>
- Mellado, C., Hellmueller, L., & Donsbach, W. (Eds.). (2016). *Journalistic role performance: Concepts, contexts, and methods*. Taylor & Francis.
- Mellado, C., Hellmueller, L. & Weaver, D. H. (2016). Revisiting journalists' role conceptions research. En C. Mellado, L. Hellmueller & Weaver (Eds.), *Journalistic Role Performance* (pp. 39-58). Routledge.
- Miller, P. H. (2002). *Theories of developmental psychology*. Macmillan.
- Moisi, D. (2017). *La geopolítica de las series o el triunfo global del miedo*. Errata naturae.
- Morley, D. (2003). *Television, audiences and cultural studies*. Routledge.
- Nærland, T. U. (2020). From pleasure to politics: Five functions of watching TV-series for public connection. *European Journal of Communication*, 35 (2), 93-107. <https://doi.org/10.1177/0267323119894481>
- Nelson, R. (2013). *State of Play: Contemporary "high-end" TV drama*. Manchester University Press.

- Nelson, S., & Spence, B. (2020). Narrative time. *Oxford Research Encyclopedia of Literature*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190201098.013.1076>
- Nicolás-Gavilán, M. T., Galbán-Lozano, S. E., & Ortega-Barba, C. F. (2017). The newsroom: uso de una serie de televisión para la formación ética de futuros profesionales de la información. *El profesional de la información (EPI)*, 26 (2), 277-282. <https://bit.ly/3XD2xC4>
- Nimmo, D. (1964). *Newsgathering in Washington: A study in political communication*. AldineTransaction.
- Northcott, H. C. (1975). Too young, too old. Age in the world of television. *The Gerontologist*, 15 (2), 184-186. <https://bit.ly/3XvrlMd>
- Nothias, T. (2020). Representation and Journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Novoa-Jaso, Sánchez-Aranda, Serrano-Puche (2019). De la Redacción a la (gran) pantalla: roles profesionales del periodismo y su representación en la ficción audiovisual. *Icono14*, 17 (2), 32-58. <https://bit.ly/3HqZuHt>
- Otero, J. & Rubio, D. (Ed.). (2016). *Política en serie*. Libros.com
- Painter, C., & Ferrucci, P. (2012). Unprofessional, ineffective, and weak: A textual analysis of the portrayal of female journalists on sports night. *Journal of Mass Media Ethics*, 27 (4), 248-262.
- Painter, C., & Ferrucci, P. (2019). Taking the White Gloves off: The Portrayal of Female Journalists on Good Girls Revolt. *Journal of Magazine Media*, 19 (2), 50-71.
- Peters, C. (2015). Evaluating journalism through popular culture: HBO's The Newsroom and public reflections on the state of the news media. *Media, Culture & Society*, 37 (4), 602-619. <https://bit.ly/3wm9wD4>
- Raemy, P., & Vos, T. P. (2021). A negotiative theory of journalistic roles. *Communication Theory*, 31 (1), 107-126.
- Ramos, F. J. M., & Talavera, M. D. M. L. (2020). Sports Journalism in Fiction Media: an Ethical Analysis Oriented to the Teaching of Professional Ethics. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (4), 1499.
- Reiner, R., Livingstone, S. & Allen, J. (2012). Casino culture: media and crime. En Crime, Risk and Justice. En K. Stenson, & R. Sullivan (Eds.), *Crime, Risk and Justice* (pp.175-93). Cullompton.
- Rodrigo-Martín, I., Jiménez-Gómez, I., & Rodrigo-Martín, L. (2020). Propuesta metodológica para el análisis de los roles profesionales de la comunicación en las series de TV. *Comunicación y Métodos*, 2 (1), 59-75.
- Rodríguez-Virgili, J., Sádaba, T., y López-Hermida, A. (2010). La ficción audiovisual como nuevo escenario para la Comunicación Política. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 37-54.
- Roses- Campos, S. R. & Humanes, M. L. (2019). Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y práctica. *Comunicar*, 27 (58), 65-74. <https://bit.ly/3kADYXH>
- Ross, S. M. (2011). In focus: Writing and producing tv in the post-network era: Introduction. *Cinema Journal*, 50 (2), 128-131.
- San José-De la Rosa, C., Gil-Torres, A., & Miguel-Borrás, M. (2022). El periodismo como protagonista esencial en la trama de la serie The Crown. *Revista de Comunicación*, 21 (2), 263-283.
- Signorielli, N. (1983). Health, prevention and television: Images of the elderly and perceptions of social reality. *Prevention in human services*, 3 (1), 97-117. https://doi.org/10.1300/J293v03n01_09
- Signorielli, N. (1989). Television and conceptions about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo. *Sex roles*, 21 (5-6), 341-360. <https://doi.org/10.1007/BF00289596>
- Signorielli, N., & Kahlenberg, S. (2001). Television's world of work in the nineties. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45 (1), 4-22. <https://bit.ly/3ZUNbdy>
- Soto-Sanfiel, M.-T. & Angulo-Brunet, A. (2020). How European adolescents get engaged with films?: Psychometric properties of the narrative engagement scale. *Profesional de la información*, 29 (5), e290502. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.02>
- Stacey, J. (1998). *Brave new families: Stories of domestic upheaval in late-twentieth-century America*. University of California Press.
- Standaert, O., Hanitzsch, T., & Dedonder, J. (2021). In their own words: A normative-empirical approach to journalistic roles around the world. *Journalism*, 22 (4), 919-936.
- Tulloch, J., & Jenkins, H. (1995). *Science fiction audiences: watching Doctor Who and Star Trek*. Routledge.
- Williams, R. (2004). It's about power": Spoilers and fan hierarchy in on-line Buffy fandom. *Slayage: The Online International Journal of Buffy Studies*, 11, 1-15. <https://bit.ly/3ZWDOKj>
- Wright, J. C., Huston, A. C., Truglio, R., Fitch, M., Smith, E. & Piemyat, S. (1995). Occupational portrayals on television: Children's role schemata, career aspirations, and perceptions of reality. *Child development*, 66 (6), 1706-1718. <https://doi.org/10.2307/1131905>

María Fernanda Novoa-Jaso. Doctora en Comunicación (2021). Licenciada en Periodismo (2016) y Máster de Investigación en Ciencias Sociales (2017) en la Universidad de Navarra. Ha trabajado en distintos medios de comunicación locales. Actualmente, es profesora Ayudante Doctor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra donde imparte las asignaturas *International Communication & Public Opinion* y *Sociology*. Ha dedicado su atención a los estudios de recepción en la ficción audiovisual. En 2017 recibió el premio predoctoral otorgado por la Revista DÍgitos al mejor artículo académico. Ha colaborado en estudios empíricos de opinión pública en los que ha empleado metodología cuantitativa y cualitativa. Su tesis doctoral

abordó la influencia de las *workplace TV drama series* en las expectativas sociales y profesionales sobre el trabajo periodístico. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1858-8343>

Javier Serrano Puche es Profesor titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, donde ejerce el cargo de Vicedecano de Ordenación Académica. Es licenciado en Periodismo (2003), con la distinción de Premio Nacional Fin de Carrera, y Doctor en Comunicación (2009) por la Universidad de Navarra. Tiene dos sexenios de investigación (2007-2012 / 2013-2018) evaluados positivamente por la CNEAI. Su carrera académica se desarrolló inicialmente en el campo del periodismo literario y los estudios del discurso, tomando como punto de partida la obra del escritor y columnista italiano Leonardo Sciascia. Posteriormente, su investigación se ha centrado en comprender el impacto de la tecnología digital en la comunicación y la interacción social, y más concretamente en el campo del consumo de noticias, poniendo especial énfasis en las implicaciones emocionales y afectivas, tanto a nivel personal de los usuarios como en el ámbito público. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6633-5303>