



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

María Fernanda, Novoa-Jaso; José Javier, Sánchez Aranda
Implicación emocional y deseo aspiracional en el relato periodístico de
The Newsroom (HBO). Análisis de la audiencia profesional en España
Revista de Comunicación, vol. 22, núm. 1, 2023, Marzo-Agosto, pp. 333-354
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3070>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475109017>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNP
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Implicación emocional y deseo aspiracional en el relato periodístico de *The Newsroom* (HBO). Análisis de la audiencia profesional en España

Emotional involvement and aspirational desire in the journalistic narrative of *The Newsroom* (HBO). Analysis of the professional audience in Spain

Novoa-Jaso, M., F. y Sánchez Aranda, J., J.¹

Recibido: 29-09-2022 – Aceptado: 4-02-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3070>

RESUMEN: El presente artículo expone los resultados de una investigación realizada a los seguidores de la serie televisiva *The Newsroom* (HBO) en España. Para ello, se llevaron a cabo dos grupos de discusión (N=17) integrados por periodistas (con diversos roles en medios locales y nacionales) y por estudiantes de periodismo procedentes de diferentes universidades españolas. Los participantes fueron cuestionados acerca de sus experiencias, conocimientos y percepciones de la trama y los personajes de la ficción audiovisual. La interpretación de los datos se realizó a partir de cuatro niveles, que evaluaron la implicación emocional de menor a mayor grado: (1) transportación, (2) identificación, (3) interacción parasocial y (4) adoración (*worship*). La hipótesis principal abordó la relación entre los planteamientos éticos de *The Newsroom* y la implicación afectiva de los fans.

Los resultados obtenidos ayudarán a entender el alto grado de identificación de los espectadores con el contenido mediático. La interiorización de valores éticos, la adopción del punto de vista del personaje y la reflexión sobre su misión informativa, a partir de la propuesta de la ficción, son aspectos significativos. Los seguidores demostraron una tendencia aspiracional a través de la empatía y el deseo de imitación de los personajes principales. Los razonamientos de los fans desvelaron interacciones parasociales y sus experiencias de transportación (inmersión en el relato) demostraron habilidades críticas, expresadas mediante contraargumentos.

Palabras clave: audiencias; emociones; *fandom*; ficción; televisión; series dramáticas; *The Newsroom*; entretenimiento mediático.

ABSTRACT: This article presents the results of an investigation carried out on the followers of the television series *The Newsroom* (HBO) in Spain. Two focus groups (N = 17) were carried out. They included journalists (with different roles in local and national media) and journalism students from various Spanish universities. The participants were questioned about their experiences, knowledge, and perceptions of the plot and the characters of the audiovisual fiction. The interpretation of the data was made from four levels, which evaluated the emotional involvement from lower to higher degree: (1) transportation, (2) identification, (3) parasocial interaction, and (4) worship. The central hypothesis raised the relationship between the ethical values of *The Newsroom* and the high emotional involvement of the fans.

¹ **María Fernanda Novoa-Jaso.** Ayudante doctor en el Departamento de Comunicación Pública, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Sus áreas de investigación están centradas en los estudios de recepción, rutinas periodísticas, representaciones en la cultura popular y su impacto en la opinión pública. mnovoa@unav.es, <https://orcid.org/0000-0003-1858-8343>

José Javier Sánchez Aranda. Profesor ordinario del Departamento de Comunicación Pública, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Sus áreas de investigación están centradas en opinión pública y, más específicamente, en la recepción los estudios. jsaranda@unav.es, <https://orcid.org/0000-0003-1029-2310>

The results obtained will help to understand the high degree of identification of the spectators with the media content. The internalization of ethical values, the adoption of the character's point of view, and the reflection on their informative mission, based on the fiction proposal, are significant aspects. Participants demonstrated an aspirational tendency through empathy and the desire to imitate the main characters. The reasoning of the fans revealed parasocial interactions, and their experiences of transportation (immersion in the story) demonstrated critical skills expressed through counterarguments.

Keywords: audiences; emotions; fandom; fiction; television; drama series; *The Newsroom*; media entertainment.

1. Introducción

Las manifestaciones del periodismo en la cultura popular permiten proyectar modelos capaces de suscitar la admiración o el rechazo de la opinión pública. La caracterización de estos personajes se ha establecido a partir de su rol ético, como héroes o villanos (Ehrlich & Saltzman, 2015). La visión honorable de la profesión aparece reflejada en la serie de Aaron Sorkin, *The Newsroom* (HBO, 2012-2014). Un total de veinticinco episodios, consiguen trasladar a los espectadores a la redacción de un informativo nocturno de *prime time*. La serie presenta el trabajo de un equipo de periodistas en una cadena de televisión (ACN). El presentador de informativos, Will McAvoy, cambia la dinámica de infoentretenimiento en favor de un periodismo cívico y comprometido con el interés público, gracias a la incorporación de la nueva productora (Mackenzie McHale).

Hay varios factores que califican este artefacto cultural como un ejemplo de drama serial de calidad. En primer lugar, su reconocimiento público, la serie recibió dos nominaciones en los Globos de Oro como mejor drama televisivo. En segundo lugar, la importancia mediática de su creador (*showrunner*). La simulación de hechos reales recreados en la ficción y el compromiso del equipo de reporteros pone de manifiesto el potencial didáctico de *The Newsroom* para la transmisión de buenas prácticas deontológicas (López-Gutiérrez & Nicolás Gavilán, 2016).

A través de un análisis textual cualitativo, Peterlin y Peters (2019) identificaron los conflictos éticos representados en la primera temporada. Los autores destacan que estos conflictos, que cobran vida a través de narraciones realistas, permiten a los estudiantes experimentar cómo las decisiones éticas pueden afectar a las dinámicas profesionales. Por su parte, Depretto (2016) proporciona un análisis del estilo utilizado por Aaron Sorkin para caracterizar a los personajes. De este modo, resalta su espíritu “quijotesco” y humanista.

A partir de la exploración de más de mil publicaciones en medios de comunicación, Peters (2015) observó la capacidad de este programa para suscitar debates sobre la misión del periodismo. Por su parte, Ferrucci y Painter (2014) estudiaron cómo la serie construye la realidad a través de *pseudo-events*, acontecimientos creados artificialmente para conseguir la cobertura mediática. En su análisis textual, Koliska y Eckert (2015) estudiaron la percepción de los periodistas a través de los artículos publicados en medios de comunicación estadounidenses. Las críticas de los profesionales demostraron rechazo sobre la representación idealista del reportero de televisión. La investigación más reciente ha aportado novedades en el ámbito discursivo. Li y Liu (2022) analizaron las relaciones de poder en este contenido serial a través de sus diálogos. Los autores subrayan que los personajes hacen un uso frecuente de dispositivos lingüísticos asociados a conversaciones de conflicto para disputar y negociar aspectos profesionales.

Dada la ausencia de estudios de recepción que cuestionen los efectos de *The Newsroom*, desde la perspectiva emocional, este trabajo analiza el discurso de la audiencia española. La realización de dos grupos de discusión resulta idónea para valorar el compromiso personal y la respuesta afectiva de los seguidores de este contenido serial. Debido a la pandemia del COVID-19, los encuentros se realizaron de forma *online* (por videoconferencias). Un factor enriquecedor fue la participación de

personas procedentes de distintos puntos geográficos, medios de comunicación y universidades. Esta variedad de perfiles se pudo apreciar en las intervenciones de los fans.

2. Marco referencial

2.1. La relación de los fans con las narrativas de la ficción

Las propuestas narrativas de los contenidos seriales pueden proporcionar modelos atractivos a sus espectadores. El entorno laboral es uno de los contextos más destacados en las representaciones de ficción (Hoffner, 2008; Levine et al., 2021). En el desarrollo de su actividad profesional, o previamente, los seguidores pueden proyectar sus aspiraciones laborales a través de los productos audiovisuales (Signorielli & Kahlenberg, 2001). La evidencia de que distintos espectadores puedan aprender valores y creencias de la ficción tiene una extensa trayectoria académica en los estudios televisivos (Signorielli, 1993; Wright et al., 1995; King & Multon, 1996; Levine & Hoffner, 2006; Rüschenpöhler, Hönig, & Markic, 2020; Pollock, Tapia & Sibila, 2022).

Este proceso de socialización ha permitido analizar la percepción de las audiencias desde la teoría social cognitiva (Bandura, 1986, 2001) y la teoría del cultivo (Gerbner, 1998). Diversos autores apuntan las posibilidades del medio televisivo para generar deseo de imitación o aspiración profesional (Stanley & Lawson, 2018; Steinke, et al., 2012; Gehrau, Brüggemann & Handrup, 2016; Hamlen & Imbesi, 2020). Estos hallazgos ponen de manifiesto las implicaciones personales de los espectadores, especialmente de los adolescentes, con los productos de entretenimiento (series, películas o videojuegos).

Los dramas seriales permiten estudios detallados desde la dimensión antropológica, cultural y política (Nærland, 2020; García, 2021; Cascajosa, 2018). Asimismo, los guiones tienen la capacidad de recrear acontecimientos de gran impacto cultural (Gómez, 2020). Del mismo modo, el plano emocional permite observar aspectos como la lealtad (García, 2016) o la empatía (Black & Barnes, 2021) a través de los personajes. Este fenómeno también permite identificar las distintas visiones desde el ámbito laboral (Lacalle, 2008; Rodrigo-Martín, Jiménez-Gómez & Rodrigo-Martín, 2020).

Estudios como el de Eather, Fray y Gore (2020) destacan que los contenidos de ficción son un actor importante a través del cual los adolescentes pueden aprender sobre carreras profesionales. Mediante el análisis de distintos grupos de discusión, Vranken y Vandenbosch (2022) observaron diferencias significativas en los discursos relacionados con la vocación profesional en las redes sociales y en los contenidos de entretenimiento. En el estudio de Terán, Shin y Jiao (2022) las percepciones de los jóvenes de sus personajes televisivos favoritos se asociaron con la identificación de valores laborales y deseos de imitación. Otros estudios también ponen de manifiesto cómo las representaciones mediadas inspiran a los espectadores a formar expectativas, visiones del mundo y opiniones relacionadas con las ocupaciones laborales (Hoffner et al., 2006; Aley & Levine, 2020, 2021).

En las últimas décadas, la experiencia emocional de los seguidores ha tenido un notable desarrollo en el área de los *fandom studies* (Jenkins, 2014; Tulloch & Jenkins, 1995). La aparición de series de éxito también permite estudiar las dinámicas de las comunidades de fans. Las primeras investigaciones dentro de esta área pusieron de manifiesto que la expresión intensa de emociones podría catalogarse como una respuesta patológica (Jenson, 1992). No obstante, la proliferación de productos audiovisuales y la variedad de públicos distingue diversos perfiles y enfoques en el estudio de los “mundos de fans” (Hills, 2002). Una tendencia habitual es el análisis de las comunidades en Internet (Hellekson & Busse, 2006; Kusuma et al., 2020). Estas agrupaciones son cada vez más destacadas en las redes sociales y en sitios *web* especializados (Marwick & Boyd, 2011; Jin & Phua, 2014). Además, integran generalmente a un público juvenil (Cunningham & Craig, 2019). Las narrativas se convierten en

fuentes de datos y lugares de representaciones (Whigham, Kelly & Bairner, 2021; Geraghty et al., 2022). Los elementos narrativos promueven la verosimilitud y la diversidad de encuadres (Busse & Hellekson 2012; Symons & Lee McGowan, 2022).

La influencia de estos productos culturales arroja luz sobre la capacidad de reflexión que pueden generar en sus espectadores. Los investigadores han reflejado aspectos del público de series de éxito como *Twin Peaks* (Jenkins, 1995), *The X-Files* (Clerc, 1996), *Buffy Cazavampiros* (Cantwell, 2004; Williams, 2004); *Prision Break* (Knaggs, 2011), *Doctor Who* (Hadas, 2013); *Friends* (Grandío, 2009) o *Velvet* (Etayo, 2015). Estos estudios ponen de manifiesto la interacción psicológica de los consumidores de ficción audiovisual (Coppa, 2006).

El campo de los *fandom studies* trasciende el ámbito de los contenidos seriales. De este modo, se presentan distintas manifestaciones en otras áreas de investigación: música, arte o literatura (Chin & Morimoto, 2013; Duffett 2015; Wanzo, 2015; Williams & Bennett, 2022). Los análisis de las comunidades de fans se centran en la cultura participativa y promueven la reflexión académica sobre la industria audiovisual y su impacto en los aficionados. De acuerdo con Williams (2015: 2), el *fandom* se aprecia como una parte integral de la vida cotidiana que impacta en cómo formamos lazos emocionales con nosotros mismos y con los demás en un mundo moderno y mediatizado. Siguiendo este planteamiento, el propósito de este artículo es analizar la respuesta emocional de la audiencia profesional de la serie *The Newsroom* (HBO, 2012-2014) desde la perspectiva de la psicología social (Giles, 2003; Van-Den-Bulk, 2020).

2.2. La implicación emocional de las audiencias

La experiencia del entretenimiento implica diferentes tipos de implicación emocional de la audiencia con los contenidos seriales. Los personajes son elementos esenciales para la comprensión de las narrativas de ficción. La interpretación de su carácter permite distinguir procesos de conexión emocional. Los estudios sobre la relación de la audiencia con los programas televisivos (*involvement*) tienen una extensa trayectoria en la investigación académica (Sood, 2002; Tal-Or & Cohen, 2010; Kim, 2012; Kresovich & Noar, 2020; Stever, 2021). El modo en que los espectadores tienden a construir relaciones ficticias con los personajes de la pantalla fue estudiado por Horton y Wohl (1956). Esta proximidad permite evaluar la participación cognitiva, afectiva y conductual de los consumidores de medios (Rubin & Perse, 1987: 246).

En las últimas décadas, la experiencia de los espectadores con los personajes y las tramas se ha apoyado en la teoría de usos y gratificaciones (Ruggiero, 2000). La proliferación de contenidos hace posible apreciar una mayor diversidad narrativa y la presencia de diferentes roles en series y películas. El concepto *media personae* (Marshall, Moore & Barbour, 2019) adquiere notoriedad. Head (2003) lo describe como un potencial arquetipo de las representaciones psicológicas reales. Para Brown, este término integra “las construcciones sociales que forman las identidades de personas reales o personajes de ficción a los que estamos expuestos regularmente a través del consumo de medios” (Brown, 2021:286). Como podemos apreciar, la interpretación de los valores que proyectan los personajes puede analizarse desde su dimensión psicológica, social y relacional.

La proliferación de contenidos seriales y los nuevos modos de interacción, favorecidos por las plataformas digitales, han propiciado la atención a las identidades mediáticas. Asimismo, el concepto *involvement* está conectado con otros como *media enjoyment* (Green, Brock & Kaufman, 2004) o *pleasure*. Otras variables asociadas son: *engagement*, *absorption* y *presence* (Brown, 2021:286). Varios académicos han analizado los efectos de los altos niveles de implicación emocional de las audiencias (Oliver et al., 2018; Moyer-Gusé, Chung & Jain, 2011; Bossetta & Schmøkel, 2022). Kowalczyk y Pounders (2016) describen el impacto de los personajes de ficción y figuras mediáticas en la opinión pública.

En su estudio sobre la participación de comunidades de fans, Tsay-Vogel y Sanders (2017) consideran que la interacción de los seguidores con los medios populares se extiende más allá del entretenimiento y está fuertemente asociada con la búsqueda de significados.

Dada la naturaleza intangible de la opinión y la emoción, el estudio de las relaciones entre audiencia y contenido de ficción no resulta sencillo. No obstante, existen modelos teóricos habituales para el análisis de las relaciones emocionales. Los hallazgos sobre el *involvement* con los *media personae* se apoyan principalmente en cuatro marcos: transportación (*transportation theory*), interacción parasocial (*parasocial interaction theory*), identificación (*identification*) y adoración (*worship theory*).

Hay que destacar que los cuatro procesos tienen componentes cognitivos, afectivos y conductuales (Brown, 2021:297). Además, estos planteamientos teóricos asumen la transportación como una fase previa. Esta se define como el “proceso de quedar totalmente absorbido en una narrativa durante el consumo de los medios” (Brown, 2015: 274).

2.3. Los cuatro marcos de implicación (*involvement*) de las audiencias con los personajes

Para Vorderer (2006), el entretenimiento mediático se define como un proceso que implica la exploración de relaciones a través de la simulación, lo que permite a los individuos identificarse con agentes sustitutos y formar una experiencia subjetiva de relaciones con dichos agentes” (Vorderer, 2006:14 en Igartua, 2008). A continuación, analizamos los rasgos principales de cada una de estas teorías, que servirán para el análisis de respuesta emocional en la audiencia de *The Newsroom* (HBO).

2.3.1. Transportation theory

Esta modalidad tiene sus orígenes en el análisis de la tradición literaria (Green & Brock, 2002) y se refiere al modo en que los espectadores conectan con la narrativa (Green, Brock & Kaufman, 2004). Hace referencia a la experiencia inmersiva del espectador en el relato que implica el escape del mundo cotidiano (Green, 2004). La teoría del transporte explica cómo los consumidores de medios se sumergen psicológica y emocionalmente en la ficción. Este fenómeno predice el disfrute de los consumidores de medios al evadir la realidad de “sus propios mundos” (Katz & Foulkes, 1962), explorando la narrativa (como un nuevo mundo) que implica un proceso de aprendizaje (Brown, 2021: 289).

Para Green (2004), un individuo altamente transportado está cognitivamente y emocionalmente dentro de la historia. Además, la percepción de realismo es fuerte. Por ello, se concibe como un proceso social que integra a personas cautivadas por la trama (Green y Brock, 2002). Esta inmersión en los escenarios de la ficción puede establecer relaciones potenciales con los personajes.

2.3.2. Parasocial interaction

La teoría de la interacción parasocial atiende a la interacción imaginaria de los espectadores con los personajes de televisión (Horton & Wohl, 1956). Siguiendo la perspectiva clásica, Kelman (1961) asume este tipo de interacción como el deseo del espectador de parecerse a un personaje de ficción. Levy (1979) lo describe como una “pseudo-relación” en la que se produce un falso sentido de intimidad propiciado por el consumo mediático. Esto puede desarrollar en la audiencia fuertes emociones y una genuina amistad con los personajes. De acuerdo con Gumpert y Cathcart (1986), las manifestaciones visuales (no exclusivamente de ficción) propician este tipo de conexiones con personajes. Cohen (2003) señala que la interacción parasocial puede afectar a sectores de la población específicos como mujeres o adolescentes. El sexo o la edad son variables habituales para medir el grado de relaciones parasociales con los ídolos de ficción.

Diversas investigaciones han tratado de descubrir cuáles son los efectos de las relaciones mediadas en las actitudes, los comportamientos y la concepción del yo (Cohen, 2014). Schramm y Wirth (2010) observaron los procesos de transformación de emociones “negativas” en emociones “positivas” durante la exposición de una película. Además del impacto de la ficción, se han analizado otros discursos visuales como la relación de los espectadores con los videojuegos y su interacción con celebridades (Brown, 2009; Brown & De Matviuk, 2010). Giles (2002) señala que las interacciones parasociales están integradas en la matriz de actividad social habitual. Por su parte, Hartmann (2016) reflexiona sobre las consecuencias a largo plazo que pueden tener estas si se asumen de forma extrema.

En cuanto a las características de este tipo de experiencias, también se evalúan los procesos de autorrevelación procedentes de los discursos en redes sociales. Kim y Song, (2016) subrayan la tendencia del apego emocional. En las relaciones parasociales, los seguidores de un contenido tienden a proyectar a los personajes y celebridades en sus vidas. Esto se aprecia en las demostraciones discursivas de intimidad o seguridad (Rosean & Dibble, 2016). En definitiva, los personajes se convierten en partícipes de su mundo, de sus problemas, retos o aspiraciones. Esto puede desarrollar en la audiencia fuertes emociones y una genuina amistad con los personajes.

2.3.3. Identification

La identificación se observa como otra de las formas de influencia social. Para Kelman (1961) se trata de un proceso de interiorización de actitudes, creencias o valores de otras personas. Se produce cuando un espectador se autodefine a través de los personajes y adopta su punto de vista sobre cuestiones muy diversas (Klimmt, Hefner & Vorderer, 2009). El espectador asume, directa o indirectamente, la identidad del personaje. Para Fraser y Brown (2002) la identificación es un proceso de cambio social.

Esta manifestación puede comprenderse desde la empatía del consumidor (Livingstone, 2013). De acuerdo con Igartua (2008:43), la empatía puede ser emocional (capacidad de sentir lo que los personajes sienten); cognitiva (adoptar un punto de vista o ponerse en el lugar de los personajes); absorción en el relato (imaginar la historia como si él fuera uno de los personajes) y de atracción personal. A partir de una experiencia empática, se pueden integrar pensamientos, objetivos y perspectivas. Además, esto puede influir en su comportamiento (Moyer-Gusé, Chung & Jain, 2011). Una implicación afectiva elevada puede conducir al olvido del yo para adquirir la vivencia del otro (Cohen, 2001).

Conviene destacar que el proceso de identificación no admite contraargumentos (Slater & Rouner, 2002). Por lo tanto, en este marco de implicación emocional no se evidencian críticas negativas hacia el personaje o aquellos aspectos de la ficción con el que adhieren su propia voluntad. En definitiva, la identificación puede exponer un sentido de unidad en relación con los elementos mediáticos.

2.3.4. Worship theory

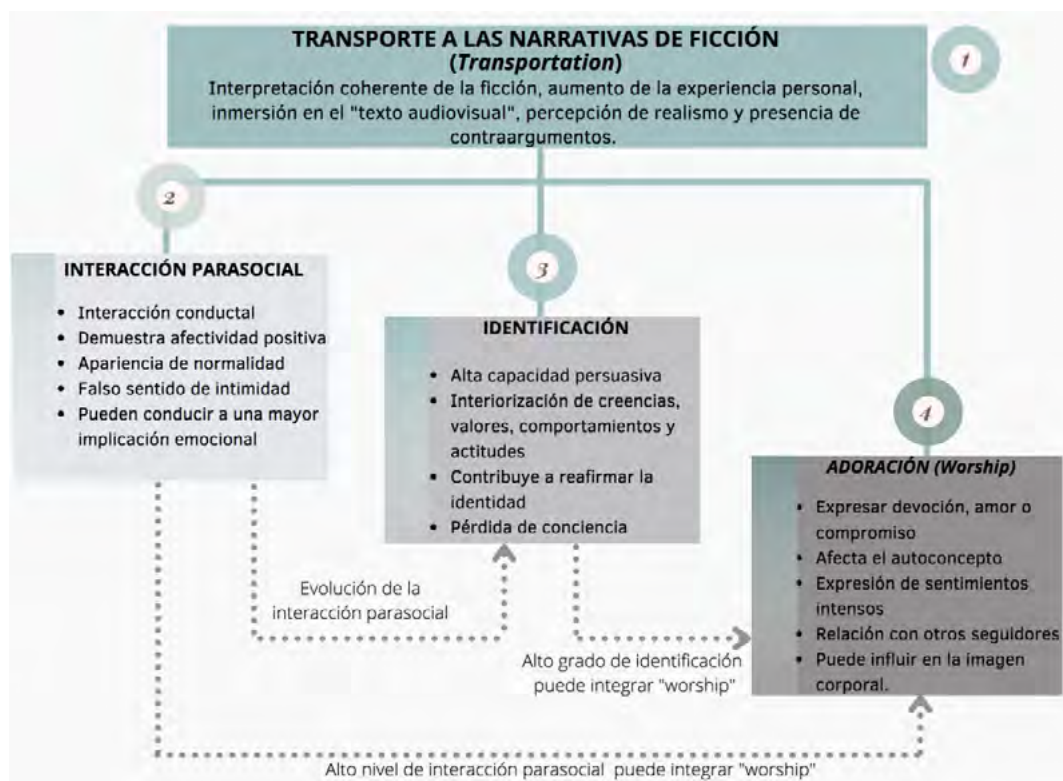
Brown define el *worship* como el proceso de expresar devoción, compromiso y amor a un personaje durante y después del consumo de medios. (Brown, 2015: 276). Este nivel implica un desarrollo de sentimientos devocionales intensos hacia una persona. Otros autores como Giles y Maltby (2004), Maltby (2004), McCutcheon et al. (2003) también han prestado atención a esta teoría.

Giles (2000) señala que este fenómeno se produce cuando las audiencias transmiten cualidades de divinidades a los personajes. Por lo tanto, este marco comprende el mayor grado de implicación emocional que puede tener un seguidor con un programa televisivo. Además, las manifestaciones

sociales pueden contener fuertes sentimientos de euforia por parte de algunos seguidores (Turner, 1993; Eyal & Rubin, 2003; Schiappa, Gregg & Hewes, 2005). El sentido de religiosidad es una de las principales señas de los efectos de los medios en algunos espectadores (Maltby *et al.*, 2005). Generalmente, estos gozan de un conocimiento superior de la trama y pueden liderar comunidades de fans o promover eventos en torno a sus programas favoritos.

En la figura 1 presentamos la interacción de los cuatro modelos propuestos en el proceso de *involvement* a partir de las aportaciones de Brown (2015, 2021). Como se puede apreciar, comprendemos que estos niveles se establecen en función de una mayor o menor implicación emocional. El primer nivel se corresponde con la transportación, y es el estado básico para establecer las relaciones del espectador con el producto audiovisual. Si el grado de implicación de los participantes demuestra una alta afectividad positiva, puede traducirse en interacción parasocial (segundo nivel), identificación (tercer nivel) o *worship* (nivel más elevado de implicación emocional).

Figura 1. Cuatro modelos teóricos de implicación a partir de las aportaciones de Brown (2015, 2021).



Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

3.1. Objetivos e hipótesis de la investigación

El objetivo principal es conocer cómo se manifiestan los cuatro marcos emocionales en el discurso de los fans de *The Newsroom*. Teniendo en cuenta que todos los implicados se integran dentro del nivel básico (transportación), estudiaremos la participación de la audiencia (de menor a mayor relación emocional): transportación (*transportation*), interacción parasocial (*parasocial interaction*), identificación (*identification*) y adoración (*worship*). El análisis práctico de estos niveles tratará de demostrar la viabilidad de este modelo. Este trabajo plantea las siguientes preguntas de investigación:

O1: ¿Cómo se manifiestan la transportación, interacción parasocial, identificación y *worship* en las percepciones de los fans de *The Newsroom*?

O2: ¿Cuáles son los aspectos más significativos del discurso de los fans de *The Newsroom* respecto a la trama y a los personajes?

O3: ¿Cómo interactúan las manifestaciones emocionales en las percepciones de los fans sobre la cultura periodística?

Las hipótesis de esta investigación son las siguientes:

H1. La identificación de los fans con los personajes de *The Newsroom* se manifiesta en su sintonía con los valores éticos de la profesión.

H2. Los sujetos con mayor nivel de implicación emocional (identificación o *worship*) experimentan alta afectividad positiva respecto a los valores periodísticos proyectados en *The Newsroom* (HBO).

H3. Las manifestaciones de interacción parasocial o transportación en el discurso de los participantes evidencian su capacidad crítica para valorar la ficción.

A partir de los cuatro marcos presentados, este trabajo analiza la respuesta emocional de la audiencia profesional de *The Newsroom* (HBO). En la tabla 1 se presenta la ficha técnica de la serie.

Tabla 1. Ficha técnica de *The Newsroom* (HBO, 2012-2014)

The Newsroom (2012-2014)	
Medio de difusión	HBO Canal + 1 y MOVISTAR SERIES (España)
Número de temporadas	3 (T1, T2, T3)
Número de episodios	25
Duración	50 minutos (cada episodio)
Primera emisión	24 de junio de 2012
Última emisión	14 de diciembre de 2014
Creador	Aaron Sorkin
Productor	Alan Poul
Guionistas	Aaron Sorkin, Brendan Fehily, Corinne Kingsbury, Ian Reichbach, David Handelman, Dana Ledoux Miller, Matthew Lopez, Camilla Blackett, Adam R. Perlman, Elizabeth Peterson, John Musero, Michael Gunn, Alena Smith
Fotografía	Todd McMullen, Barry Ackroyd

Fuente: FilmAffinity/ IMDb

Desde un enfoque cualitativo se llevaron a cabo dos grupos de discusión *online*. En la actualidad, son numerosos los trabajos que tratan sobre los estereotipos del periodista en la ficción audiovisual, especialmente en el ámbito cinematográfico (Ehrlich y Saltzman, 2015). Los estudios sobre *The Newsroom* han destacado la capacidad de este programa televisivo para promover valores periodísticos (Koliska & Eckert, 2015; Painter & Ferrucci, 2014; Peters, 2015). Sin embargo, no se han abordado estudios de recepción previos. Es oportuno destacar la novedad de esta técnica, a través de videoconferencias, para el estudio de audiencias en España.

La muestra de esta investigación la componen 17 fans de la serie (nueve mujeres y ocho hombres) vinculados al periodismo (trabajadores en medios de comunicación y estudiantes de periodismo).

Entendemos el grupo de discusión como una técnica cualitativa, que integra la interacción abierta entre un grupo de personas debidamente seleccionado (Krueger, 2014). De este modo, los grupos focales son adecuados para conocer cómo piensan y actúan los individuos en entornos sociales y para abordar temas de interés de los que se tiene poca información (Cyr, 2019). Los participantes (normalmente entre seis y ocho, rara vez más de doce) se reúnen específicamente para la investigación (Carey, 1994). En este sentido, los grupos de discusión “permiten obtener múltiples opiniones y procesos emocionales dentro de un contexto social” (Aigner, 2002:8).

Conviene destacar que este método pretende obtener datos de un grupo de individuos en lugar de una muestra estadísticamente representativa de una población más amplia (O.Nyumba et al., 2017: 20). La selección de los integrantes puede presentar homogeneidad en el estatus, profesión, clase social o edad (Carey 1994: 229). De acuerdo con Wilkinson (1998), las “reglas básicas” para un grupo de discusión incluirán la estipulación de que la información personal debe garantizar la confidencialidad de los participantes. Estudios como el de Ojala (2021) y Flayelle, Maurage y Billieux (2017) demuestran la utilidad de esta técnica para el estudio de audiencias televisivas.

3.2. Participantes

El primer grupo de discusión tuvo lugar el 6 de abril de 2020 y lo formaron ocho fans de *The Newsroom* y trabajadores de los siguientes medios de comunicación: Antena 3, Telecinco, Onda Cero Navarra, Telemadrid, EITB, Radio Nacional, Bit FM y El Mundo. Para garantizar la diversidad, se seleccionaron a periodistas que ocupaban los siguientes cargos en el organigrama: reportero de televisión, reportero de radio, propietario de un medio local y columnista de prensa. También se tuvo en cuenta la naturaleza del medio de comunicación (local, nacional) y los años de experiencia laboral. La franja de edad de los participantes se situó entre los 26 y los 40 años.

El segundo grupo de discusión se realizó el 1 de mayo de 2020 y lo formaron nueve estudiantes de periodismo de seis universidades españolas: Universidad Complutense de Madrid, Universidad Pompeu Fabra, Universidad CEU San Pablo, Universidad Carlos III, Universidad de Sevilla y Universidad de Navarra. Los participantes tenían entre 21 y 25 años, todos eran estudiantes de periodismo en tercero, cuarto o quinto curso (en el caso de las modalidades de los dobles grados: Periodismo e Historia, Ciencias Políticas, Comunicación Audiovisual y Humanidades). El resumen de las variables demográficas se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2. Características de los participantes de los grupos de discusión

Variables demográficas	Valores	Focus group 1	Focus group 2
Número de participantes		N=8	N=9
Sexo	Hombre	N=5	N=3
	Mujer	N=3	N=6
Edad	De 18 a 24	–	N=9
	De 25 a 34	N=5	–
	De 35 a 44	N=3	–
Ámbito laboral	Reportero de televisión	N=4	–
	Reportero de radio	N=2	–
	Columnista de prensa	N=1	–
	Propietario de radio local	N=1	–
	Estudiante de Periodismo	–	N=4
	Estudiante de Periodismo (doble grado)	–	N=5

Experiencia profesional	Sin experiencia previa		N=4
	Menos de un año	–	N=5
	De 1 a 5 años	N=2	–
	De 6 a 10 años	N=1	–
	De 11 a 15 años	N=3	–
	De 16 a 20 años	N=2	–
Medio de comunicación	El Mundo (prensa nacional)	N=1	–
	Telecinco (televisión nacional)	N=1	–
	Antena 3 (televisión nacional)	N=1	–
	RNE (radio nacional)	N=1	–
	Telemadrid (televisión local, Madrid)	N=1	–
	EITB (televisión local, País Vasco)	N=1	–
	BIT FM (radio local, Navarra)	N=1	–
	Onda Cero (radio local, Navarra)	N=1	–
Universidad	Universidad de Navarra	–	N=2
	Universidad CEU San Pablo	–	N=3
	Universidad Pompeu Fabra	–	N=1
	Universidad Complutense de Madrid	–	N=1
	Universidad Carlos III	–	N=1
	Universidad de Sevilla	–	N=1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Cuestiones abordadas en los grupos de discusión

Tema	Preguntas
Identificación de los espectadores con el contenido mediático	• ¿Considera que <i>The Newsroom</i> proyecta una visión realista del periodismo televisivo? • ¿El modo de trabajar de los periodistas de <i>The Newsroom</i> (HBO) se corresponde con las rutinas laborales en una redacción real? • ¿Es posible aplicar algunas de estas actitudes profesionales de los personajes en su rutina laboral? (periodistas) • ¿Qué elementos de la serie permiten identificar las cuestiones teóricas sobre el periodismo abordadas en clase? (alumnos)
Implicación con los dilemas éticos representados en <i>The Newsroom</i> (HBO)	• ¿Cómo se gestionan los dilemas éticos y la selección de fuentes en la serie? • ¿Qué escena o episodio les ha parecido más interesante en lo referente a las fuentes de información? (información exclusiva, prestigio profesional, anonimato...)
Valoración de los procesos de selección de noticias en la ficción (visualización de un fragmento de <i>The Newsroom</i>)	• Información facilitada a los participantes: Respecto a las noticias que aparecen en la serie. Uno de los guionistas (David Handelman) explicaba que, en lugar de crear noticias inventadas, Aaron Sorkin (<i>showrunner</i>) decidió simular la cobertura de noticias reales. Quiero que vean cómo presenta la selección de las noticias y comenten específicamente qué les resulta llamativo de este planteamiento.
Identificación con los personajes y con la trama	• ¿Con cuál de los personajes se han sentido más identificados y por qué? • Respecto al creador de la serie, ¿qué les sugiere la figura de Aaron Sorkin? • ¿Qué implicaciones ha tenido <i>The Newsroom</i> a nivel personal?

Fuente: elaboración propia.

La relación de preguntas de ambos grupos de discusión abordó los pensamientos, percepciones o ideas de los participantes sobre los siguientes temas: procesos de selección de valores noticiosos en *The Newsroom*, presentación de roles profesionales en la serie, cuestiones de ética periodística dominantes, conflictos profesionales que asumen los personajes y el análisis de la figura del guionista, Aaron Sorkin. El criterio que se adoptó es que todos los participantes hubieran visto al menos la primera temporada de la serie. En la tabla 3 se pueden observar las cuestiones que se plantearon a los participantes.

4. Análisis de los resultados

Para conocer el tipo de ideas que aparecen en cada uno de los marcos analizados, agrupamos las categorías principales detectadas en ambos grupos de discusión: transportación (valoración de la coherencia del relato y conexión con la experiencia personal), interacción parasocial (vínculo con los personajes principales y falso sentido de identidad) e identificación (calidad periodística y ética profesional desde el punto de vista del personaje).

4.1. Transporte a la narrativa de ficción

El transporte a las narrativas de ficción se corresponde con una implicación necesaria (ver tabla 4). Debido a su condición de seguidores, manifiestan el disfrute del contenido. En el discurso de los seguidores, podemos observar que las argumentaciones establecen un grado de implicación moderado respecto a los siguientes temas: 1) valoración general del relato y 2) descripción de sus expectativas laborales después de ver la serie de televisión.

Respecto a la valoración del relato, tanto los estudiantes como los trabajadores en medios de comunicación demostraron sintonía con los temas periodísticos propuestos en la serie. Estos se centraron principalmente en la cobertura de hechos noticiosos que la ficción recreó (por ejemplo: la catástrofe del golfo de México, las protestas en Egipto durante la Primavera Árabe o la muerte de Bin Laden). Además, destacaron de forma positiva cuestiones de deontología periodística planteadas en la serie de televisión: el conflicto de intereses en las redacciones de noticias y la selección de las fuentes de información.

Por otro lado, algunos periodistas y estudiantes hicieron alusión a otros temas que no abordó la ficción (por ejemplo, la relación de los medios de comunicación con los anunciantes). Además, valoraron negativamente el enfoque de los guionistas en la representación de fuentes alternativas (redes sociales) en la cobertura de las noticias de ficción. En este sentido, sus valoraciones críticas (contraargumentos) se apoyan en su vivencia personal y conocimiento del periodismo.

En la reflexión, conectaron el trabajo de los personajes con su experiencia personal (como periodistas o becarios) y roles en el organigrama laboral. Los participantes mencionaron la influencia *The Newsroom* para cambiar estados de ánimo y deseo de trasladar los planteamientos de la ficción a la realidad.

Tabla 4. Transporte a la narrativa de ficción en el discurso de los fans de *The Newsroom*

Ideas dominantes	Argumentos expresados
Valoración de la Coherencia del relato	a) Valoración de los temas de la praxis periodística Participante 9 (estudiante): (en la serie) falta un momento importante que es la autocensura del periodista (...) a veces, se dejan de lado las historias humanas (hombre, 22 años, estudiante de Periodismo y Ciencias Políticas). Participante 2 (periodista): en los programas de televisión, hay muchos periodistas que no dejan de ser bustos parlantes. Eso es una realidad que no se trata en <i>The Newsroom</i> (hombre, 38 años, periodista televisivo). Participante 5 (periodista): el conflicto de intereses. Yo creo que lo plantea bien (hombre, 30 años, periodista televisivo). Participante 5 (periodista): se demonizan un poco (las redes sociales), cuando realmente son fundamentales y son una fuente primaria de periodismo (hombre, 30 años, reportero televisivo). Participante 9 (estudiante): Sampat plantea que hay una revuelta en Nueva York por la que él se informa a través de Twitter y blogs y eso aparece como algo nuevo, exótico. Hoy en día no es raro (hombre, 22 años, estudiante de Periodismo y Humanidades). b) Interpretación de los personajes como ideas y la intencionalidad de la trama Participante 1 (periodista): El personaje de Jane Fonda no solamente es la dueña del conglomerado de noticias, sino que realmente está representando todo el mundo exterior (hombre, 40 años, columnista de prensa). Participante 1 (periodista): hay dos conceptos básicos en <i>The Newsroom</i> como son la exclusiva y la verdad (...) <i>The Newsroom</i> hubiera abordado esto, la doble vertiente que tiene un medio de comunicación: servir a sus lectores y servir a sus anunciantes (hombre, 40 años, columnista de prensa). Participante 3: En esta serie se hacía mucho hincapié en que tienes que buscar algo novedoso algo que solo tú tengas (mujer, 33 años, propietaria de radio local).
Experiencia personal	a) Influencia del relato en el estado de ánimo Participante 2 (periodista): A mí me despertó a nivel personal ese sentimiento de wow qué chulo es el periodismo, y el de verdad. A mí me hizo recordar por qué quería ser periodista y me duró un rato (hombre, 38 años, periodista televisivo). Participante 1 (estudiante): (...) la he visto dos veces o tres. En momentos de muy poca motivación, cuando las cosas de la carrera no me estaban gustando mucho. Me dio un poquito de empuje en momentos de “¿qué estoy haciendo?” (hombre, 22 años, estudiante de Periodismo y Humanidades). b) Deseo de trasladar los planteamientos de la ficción a la realidad Participante 4 (periodista): <i>The Newsroom</i> es más un ideal, y cuando lo ves como periodista dices ojalá fuera así, de verdad (mujer, 30 años, reportera de televisión). Participante 1 (periodista): el periodismo realmente, el de <i>The Newsroom</i> cambia el mundo, pero el del mundo real aspira a contarlo (hombre, 40 años, columnista de prensa). Participante 7 (estudiante): Yo también creo que la serie puede ser realista en cuanto a los roles que aparecen (mujer, 21 años, estudiante de Periodismo y Comunicación Audiovisual).

Fuente: elaboración propia

4.2. La Interacción parasocial

A medida que avanzaba el proceso de interacción, los participantes de ambos grupos de discusión pasaron de una valoración general al análisis de aspectos concretos de la historia. Una mayor implicación personal puso de manifiesto relaciones parasociales en el discurso de los seguidores de *The Newsroom*. Esto se aprecia especialmente en los profesionales audiovisuales (trabajadores en radio y televisión) y en algunos estudiantes que tuvieron experiencia laboral previa (becarios). Los fans establecen paralelismos y comparaciones del trabajo de los reporteros de la ficción con su perspectiva ordinaria. Al referirse a los procesos rutinarios de la ficción, otorgan una apariencia de normalidad. Los periodistas de *The Newsroom* son comprendidos como colegas laborales dotados de una “perspectiva propia” para la selección de noticias, y cualificados por “trayectoria profesional” en la historia. Por lo tanto, hay un conocimiento detallado de la vida del personaje a lo largo de las tres temporadas de emisión. Los participantes parecen tener claras las tendencias de sus personajes favoritos (ver tabla 5).

Las relaciones parasociales demuestran un alto grado de afectividad positiva y el conocimiento del personaje, desde una pseudo-amistad (en términos de profesionalidad periodística). Algunos seguidores se refieren a los personajes principales como si fueran uno más de la discusión (apariencia de normalidad). En este sentido manifiestan una concordancia con sus planteamientos (reafirmación del criterio profesional). Además, se produce un falso sentido de intimidad en las apreciaciones de un personaje que ejerce el rol de reportero en la serie (Harper). Los participantes expresan afectividad positiva y emplean adjetivos que resaltan la profesionalidad y perseverancia del personaje en la redacción de noticias ficticia. También subrayan las habilidades retóricas y culturales de los personajes como un rasgo deseable.

Tabla 5. Interacciones parasociales en el discurso de los fans de *The Newsroom*

Ideas dominantes	Argumentos expresados
Proximidad afectiva con los personajes y vínculos con el relato	a) Apariencia de normalidad Participante 7 (periodista): (...) ellos (los personajes) juegan con la baza de que muchas de las informaciones que se analizan ya saben de antemano cómo van a acabar. Nosotros no lo sabemos y muchas veces no tenemos esa perspectiva o doble visión (hombre, 36 años, periodista radiofónico). Participante 2 (periodista): (...) en este caso tenemos un presentador (el personaje) que es editor, que es periodista y tiene años a la espalda. Saca citas célebres donde hiciese falta en un momento dado (hombre, 38 años, reportero televisivo). Participante 7 (periodista): cuando Maggie (personaje) está pasando la “preentrevista”. Me temo que es algo que se pueda trasladar en un futuro en España (hombre, 36 años, periodista radiofónico). b) Reafirmación del criterio profesional Participante 1 (estudiante): lo más importante es lo que dice McHale (personaje), que no queremos lo más colorido ni lo más espectacular (hombre, 22 años, estudiante de Periodismo y Humanidades).
Falso sentido de intimidad con los personajes	b) Alusión a las cualidades del personaje Participante 4 (estudiante): yo veo a Jim como muy currante (...) Y que poco a poco se está haciendo un hueco en esa redacción (hombre, 24 años, estudiante de Periodismo y Comunicación Audiovisual). Participante 1 (estudiante): a mí me gustó mucho Jim (Harper), que es muy currante”, pero, intenta sobreponerse a todas las circunstancias trabajando y más o menos sabe mover las cosas (hombre, 22 años, estudiante de Periodismo y Humanidades). Participante 4 (periodista): ¡ojalá tuviéramos esa rapidez mental para hablar y ser capaces de sacar esas referencias culturales e históricas! (mujer, 30 años, reportera de televisión).

Fuente: elaboración propia

4.3. Identificación

El tercer marco de implicación emocional en el discurso de los fans es la identificación. Esta distingue dos enfoques. En primer lugar, la identificación con las dinámicas de la práctica periodística (relación del periodista con las fuentes y los procesos de verificación de la información noticiosa), la identificación con las vivencias laborales similares a la ficción y referencias personales. En segundo lugar, se produce una identificación con las características de los personajes que se percibe desde la empatía cognitiva. De este modo, las relaciones de autodefinición, la percepción de calidad periodística y la descripción de elementos de la rutina profesional son asumidas por los fans desde la perspectiva de los personajes principales.

La mayor parte de los seguidores asocian su criterio sobre la calidad periodística a partir de las acciones del personaje. En este sentido, podemos afirmar que se produce una pérdida de la realidad. Los participantes entienden la visión del personaje como una propuesta extrapolable a la realidad respecto a sus planteamientos de ética profesional. En este nivel, hay un mayor grado de proximidad en el que no se refieren a ellos como personajes sino como modelos a seguir.

Durante la discusión, algunos participantes encontraron similitudes en las reuniones de redacción recreadas en *The Newsroom*. Además, es notoria la admiración de los participantes por los personajes principales, así como su empatía y atracción por los valores que representan (por ejemplo: carisma, perseverancia y orden). En su discurso, tanto estudiantes como profesionales manifiestan su deseo de imitación de las conductas y habilidades periodísticas que ponen de manifiesto en la trama.

El criterio aportado por los periodistas expone una elevada percepción de verosimilitud que orienta su discurso hacia la reflexión de su trabajo en la actualidad. De este modo, existe una constante transferencia de significados de carácter normativo que son entendidos desde las sensaciones experimentadas en las redacciones de noticias. La identificación se convierte en una fuente de reflexión sobre su propia identidad periodística y sobre su compromiso social (tabla 6).

Tabla 6. La identificación con la práctica periodística en el discurso de los fans de *The Newsroom*

Ideas dominantes	Argumentos expresados
La percepción de calidad periodística desde el punto de vista de los personajes	a) Relación del periodista con las fuentes Participante 2 (periodista): hay que pensar que las fuentes siempre tienen un interés en comunicar una información (...) Las fuentes en política tienen interés en contarte una información, que es buena, pero que busca destruir a otros (hombre, 38 años, reportero de televisión). b) Verificación de la información Participante 9 (estudiante): por eso, está el estándar de tener dos fuentes diferentes que te la confirmen (la información) (hombre, 22 años, estudiante de Periodismo y Ciencias Políticas). Participante 2 (estudiante): se dedican toda la temporada a buscar fuentes. Al final, a pesar de esperar, demuestran que aun así te puedes equivocar. Y entonces tu credibilidad se acaba (mujer, 20 años, estudiante de Periodismo e Historia).
Identificación con su vivencia profesional	a) Identificación de labores profesionales (reuniones de edición y escaleta) Participante 7 (periodista): nosotros, a nivel de radio, sí tenemos esas reuniones a las mañanas (...) hacemos una reunión de contenido tanto para lo que va en informativo, como lo que va al programa (hombre, 36 años, periodista de radio). Participante 2 (periodista): yo sí que he vivido reuniones parecidas a estas. Eso sí, en una televisión pequeña (hombre, 38 años, reportero televisivo). Participante 5 (periodista): yo nunca en el tiempo que llevo trabajando en televisión, que son 6 años y antes en la radio nunca he tenido una reunión de redacción de contenidos de este tipo (hombre, 30 años, reportero televisivo). b) Relaciones laborales Participante 3 (periodista): yo creo que el tema del esfuerzo de la redacción que se muestra en <i>The Newsroom</i> sí que se puede plasmar en lo que yo he vivido (hombre, 26 años, reportero de televisión). Participante 6 (estudiante): por lo menos donde he trabajado, participan los redactores jefes y no están ahí todos los redactores debatiendo sobre cómo será la noticia (mujer, 22 años, estudiante de Periodismo). Participante 1 (periodista): hay un personaje (Reese Lansing) que es un personaje interesante porque todos en los medios de comunicación lo hemos vivido (hombre, 40 años, columnista de prensa). c) Vivencias personales Participante 7 (periodista): yo lo más parecido que recuerdo a la redacción de <i>The Newsroom</i> fue en 2001, si no me confundo, el atentado de las Torres Gemelas en el periódico (hombre, periodista de radio, 36 años). Participante 2 (periodista): en el atentado de Boston yo estaba en NY grabando un reportaje. Empezamos a ver en la tv como reaccionaban los afectados ¡<i>The Newsroom</i> en la realidad! (hombre, 38 años, reportero de televisión).

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Empatía y admiración de los personajes en el discurso de los fans de *The Newsroom*

Ideas dominantes	Argumentos expresados
Empatía de carácter cognitivo	a) Punto de vista del personaje Participante 2 (estudiante): ellos tienen muy claro que como tengan una mala fuente que te dé un mal dato pierdes la credibilidad (mujer, estudiante de Historia y Periodismo).
Atracción personal (deseo de imitación de los personajes)	Participante 7 (estudiante): me identifico con algunas características. Me llama más la atención McHale (...) es una mujer sin miedo, lucha por sus ideales (mujer, 22 años, estudiante de Periodismo y Comunicación Audiovisual). Participante 3 (estudiante): a mí me gusta McHale que en sí (...) pone las líneas, el orden y por dónde van las cosas (mujer, estudiante de Periodismo). Participante 1 (periodista): (...) el carisma en pantalla esa persona que aparece en pantalla y te lo crees. Tienes la sensación de que no te están mintiendo, es lo que tiene McAvoy (hombre, 40 años, columnista de prensa). Participante 3 (estudiante): siempre he querido ser americana [como el personaje de McHale]. Cuando vi ese “speech” pensé ¡olé esa capacidad de autocrítica! (mujer 22 años, estudiante de periodismo).

Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

En el discurso de los fans profesionales de *The Newsroom* encontramos tres niveles de implicación emocional (transportación, interacción parasocial e identificación). A partir de las hipótesis planteadas, presentamos las conclusiones más reseñables.

En primer lugar, conviene destacar que en el análisis no se aprecian rasgos de adoración (*worship*), por lo que resulta llamativa la alta implicación de los participantes con el tercer nivel (identificación). Esta vinculación con los personajes se produce, en mayor medida, con sus cualidades laborales y rasgos de la personalidad más que con sus atributos físicos. Los sujetos con mayor nivel de implicación emocional experimentaron una afectividad positiva respecto a los valores éticos de *The Newsroom*. De este modo, el grado de atención que demuestran los participantes en el consumo de la serie es alto.

Su percepción de la calidad periodística y la ética profesional (mediante la selección de fuentes y la verificación de información) se asume desde el punto de vista de los personajes principales. De este modo, los seguidores conectan su valoración del relato con su experiencia personal. La identificación con los elementos propios de la práctica se traduce tanto en elementos visibles (dinámicas o reuniones de equipo) como en los procesos intangibles (confianza, credibilidad y profesionalidad) que apelan a la identidad de los periodistas y aspirantes.

En segundo lugar, los participantes de ambos grupos de discusión demostraron la capacidad persuasiva del discurso periodístico. Profesionales y estudiantes encontraron en la serie televisiva un perfil de reportero que conecta con su visión personal. Las manifestaciones de interacción parasocial (amistad simulada con los periodistas de la ficción) demuestran un conocimiento detallado de las acciones de los personajes, con los que asumen un sentido de intimidad. Estas relaciones proyectan la influencia en su “autoconcepto” de periodista ideal.

En tercer lugar, se puede afirmar que los discursos que se enmarcan dentro del nivel de transportación son críticos y permiten una interpretación distante del relato (mediante contraargumentos). Estos se centran en la valoración general de la trama y en la falta de conexión con algunos aspectos prácticos que, a su juicio, no aparecen reflejados. También es interesante la capacidad de la ficción serial para cambiar estados de ánimo.

Finalmente, conviene destacar que el grado de inmersión está relacionado con el rol laboral que ocuparon los participantes. De este modo, los periodistas de radio y televisión expusieron un mayor discurso emocional que aquellos que tenían otra ocupación (periodista de prensa o propietario de medios). En lo que se refiere al impacto de la ficción en los estudiantes, se producen manifestaciones aspiracionales. Estos participantes proyectan su futura identidad profesional en las acciones de los protagonistas de *The Newsroom*.

Futuras investigaciones pueden explorar las interacciones de los cuatro marcos de implicación emocional propuestos en esta investigación en otro tipo de audiencias (fuera del ámbito profesional). De esta forma, se podrán obtener más resultados sobre las peculiaridades de los productos televisivos de éxito y sus referencias a partir de audiencias destacadas. También se precisa de estudios de carácter interdisciplinar que combinen el ámbito de la comunicación con el de la psicología social.

Bibliografía

- Aigner, M. (2002). La técnica de recolección de información mediante grupos focales. *La Sociología en sus escenarios*, 6(1), 1-32.
- Aley, M. R., & Levine, K. J. (2020). From whom do young adults actively seek career information? An ego-network analysis of vocational anticipatory socialization. *Communication Studies*, 71(2), 351-367. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1735465>
- Aley, M. R., & Levine, K. J. (2021). Popular culture at work: how emerging adults' favorite celebrity can influence future career aspirations and work ethic. *Atlantic Journal of Communication*, 30(4), 419-434. <https://doi.org/10.1080/15456870.2021.1936527>
- Bandura, A. (1986). *Fundamentos sociales del pensamiento y la acción: una teoría cognitiva social*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual review of psychology*, 52(1), 1-26. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11148297/>
- 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/10.1080/13683500.2022.2051447>
- Bossetta, M., & Schmökel, R. (2022). Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates' Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election. *Political Communication*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2128949>
- Brown, W. J. (2009). Mediated Influence of Pope John Paul II. *Journal of Communication & Religion*, 32(1), 33-61.
- Brown, W. J., & De Matviuk, M. A. C. (2010). Sports celebrities and public health: Diego Maradona's influence on drug use prevention. *Journal of health communication*, 15(4), 358-373. <https://doi.org/10.1080/10810730903460575>
- 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://doi.org/10.1111/comt.12053>
- Brown, W. (2021). Involvement with media personae and entertainment experiences. En P. Vorderer & C. Klimmt (Eds.), *The Oxford handbook of entertainment theory* (pp. 285-304). Oxford University Press.
- Busse, K. and Hellekson, K. (2012). Identity, Ethics, and Fan Privacy. En Larsen, K. and Zubernis, L. (eds.), *Fan Culture: Theory/Practice* (pp. 38-56). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- 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.
- Carey, M. A., & Smith, M. W. (1994). Capturing the group effect in focus groups: A special concern in analysis. *Qualitative health research*, 4(1), 123-127.

- Cascajosa Virino, 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>
- Cathcart, R., & Gumpert, G. (1986). I am a camera: The mediated self. *Communication Quarterly*, 34(2), 89-102. <https://doi.org/10.1080/01463378609369625>
- Chin, B., & Morimoto, L. H. (2013). Towards a theory of transcultural fandom. *Participations*, 10(1), 92-108.
- Clerc, S. (1996). Estrogen brigades and 'Big Tits' threads. *Wired Women: Gender and New Realities in Cyberspace*, Seattle: Seal Press. En D. Bell & B. 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(3), 245-264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Cohen, J. (2003). Parasocial breakups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. *Mass Communication & Society*, 6(2), 191-202. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0602_5
- Cohen, J. (2014). Mediated relationships and social life: current research on fandom, parasocial relationships, and identification. En M. Oliver & A. Raney (Eds.), *Media and social life* (pp. 142-156). Routledge.
- Coppa, F. (2006). A brief history of media fandom. *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet*, 41-59.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). Global Social Media Entertainment. En *The Routledge Companion to Global Television* (pp. 49-59). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315192468-6/global-social-media-entertainment-stuart-cunningham-david-craig>
- Cyr, J. (2019). *Focus groups for the social science researcher*. Cambridge University Press.
- Depretto, L. (2018). *The Newsroom: Ou Don Quichotte journaliste*. Presses universitaires François-Rabelais.
- Duffett, M. (2015). *Popular music fandom*. Routledge.
- Eather, N., Fray, L., & Gore, J. M. (2020). Who wants to be a sportsperson? Student aspirations for sporting careers. *Sport, Education and Society*, 25(9), 1072-1085. <https://doi.org/10.1080/13573322.2019.1679104>
- Ehrlich, M. C. & Saltzman, J. (2015). *Heroes and Scoundrels: The Image of the Journalist in Popular Culture*. Urbana: University of Illinois Press.
- Etayo, C. (2015). Reacciones afectivas hacia series de ficción televisiva. Una aplicación a Velvet. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 20(39).
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5
- Flayelle, M., Maurage, P., & Billieux, J. (2017). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. *Journal of behavioral addictions*, 6(4), 457-471. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.060>
- Ferrucci, P., & Painter, C. E. (2016). Market matters: How market driven is The Newsroom?. *Critical Studies in Television*, 11(1), 41-58.
- Fraser, B. P., & Brown, W. J. (2002). Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley. *Mass Communication & Society*, 5(2), 183-206. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0502_5
- García, A. N. (2016). Moral emotions, antiheroes and the limits of allegiance. In *Emotions in contemporary TV series* (pp. 52-70). Palgrave Macmillan, London.
- García, A. N. (2021). *Series contra cultura: una guía humanista de la ficción televisiva*. EUNSA.
- Gehrau, V., Brüggemann, T., & Handrup, J. (2016). Media and occupational aspirations: The effect of television on career aspirations of adolescents. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(3), 465-483.

- Geraghty, L., Chin, B., Morimoto, L., Jones, B., Busse, K., Coppa, F., ... & Stein, L. E. (2022). Roundtable: The Past, Present and Future of Fan Fiction. *Humanities*, 11(5), 120. <https://doi.org/10.3390/h11050120>
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass communication and society*, 1(3-4), 175-194.
- Giles, D. (2000). Beyond parasocial interaction: fans and stalkers. In *Illusions of Immortality* (pp. 128-146). Palgrave, London. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-137-09650-0_8
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279-305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and individual differences*, 36(4), 813-822. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00154-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00154-5)
- Gómez Ponce, A. (2020). De series televisivas, intensidades y miedos posmodernos. *Estudios-Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba*, (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. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701-721. <https://psycnet.apa.org/buy/2000-00920-003>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. En M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 315-341). Mahwah, NJ: Erlbaum. <https://psycnet.apa.org/record/2003-04381-013>
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication theory*, 14(4), 311-327. <https://academic.oup.com/ct/article-abstract/14/4/311/4110790>
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse processes*, 38(2), 247-266. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15326950dp3802_5
- 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.
- Hamlen, K. R., & Imbesi, K. J. (2020). Role models in the media: a content analysis of preschool television programs in the US. *Journal of Children and Media*, 14(3), 302-323. <https://doi.org/10.1080/17482798.2019.1689369>
- Hartmann, T. (2016). Parasocial interaction, parasocial relationships, and well-being. En L. Reinecke & M. Beth. Oliver (Eds.), *The Routledge handbook of media use and well-being* (pp. 149-162). Routledge.
- Head, A. J. (2003). Personas: Setting the stage for building usable information sites. *Online*, 27(4), 1-7. <https://elibrary.ru/item.asp?id=6456036>
- Hellekson, K., & Busse, K. (2006). *Fan fiction and fan communities in the age of the internet: new essays*. McFarland.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Psychology Press.
- Hoffner, C. (2008). Parasocial and online social relationships. En S. L. Calvert & B. J. Wilson (Eds.), *The handbook of children, media, and development* (pp. 309-333). Blackwell Publishing. <https://psycnet.apa.org/record/2008-10558-014>
- Hoffner, C. A., Levine, K. J., Sullivan, Q. E., Crowell, D., Pedrick, L., & Berndt, P. (2006). TV characters at work: Television's role in the occupational aspirations of economically disadvantaged youths. *Journal of Career Development*, 33(1), 3-18. <https://doi.org/10.1177/0894845305282768>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Igartua, J. J. (2008). Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica. *Escritos de Psicología (Internet)*, 2(1), 42-53. https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1989-38092008000300006&script=sci_arttext&tlng=pt

- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, 35, 347-373. <https://doi.org/10.1515/comm.2010.019>
- Jenkins, H. (1995). 'Do you enjoy making the rest of us feel stupid?': Twinpeaks, the trickster author, and viewer mastery. En D. 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.
- Jenson, J. (1992). *Fandom as pathology: The consequences of characterization*. En L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. Routledge.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2013.827606>
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as "escape": Clarification of a concept. *Public opinion quarterly*, 26(3), 377-388. <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/26/3/377/1890038>
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public opinion quarterly*, 25(1), 57-78. <https://doi.org/10.1086/266996>
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism management*, 33(2), 387-396. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- 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://journals.sagepub.com/doi/10.1177/089484539602300202>
- Klimmt, C., Hefner, D., & Vorderer, P. (2009). The video game experience as "true" identification: A theory of enjoyable alterations of players' self-perception. *Communication theory*, 19(4), 351-373. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2009.01347.x>
- Knaggs, A. (2011). Prison Break general gabbery: Extra-hyperdiegetic spaces, power, and identity in Prison Break. *Television & New Media*, 12(5), 395-411.
- 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://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884914537778>
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Kresovich, A., & Noar, S. M. (2020). The power of celebrity health events: Meta-analysis of the relationship between audience involvement and behavioral intentions. *Journal of Health Communication*, 25(6), 501-513.
- Krueger, R. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Sage publications.
- Kusuma, A., Purbantina, A. P., Nahdiyah, V., & Khasanah, U. U. (2020). A virtual ethnography study: Fandom and social impact in digital era. *Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia*, 5(2), 238-251. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v5i2.10898>
- Lacalle, C. (2008). Els metges en la ficció televisiva. *Quaderns del CAC*, 30, 51-60.
- 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://doi.org/10.1177/0743558406293963>
- Levine, K. J., Miller, V. D., Quilliam, E. T., McAlister, A. R., & Aley, M. R. (2021). Socialization to Science: Using Media to Help Young People in the United States Consider a Career in a STEM-related Field. *Communication Studies*, 72(4), 547-562.

- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(1), 69-80. <https://doi.org/10.1080/08838157909363919>
- Li, H., Liu, H., & Liu, D. (2022). Gender/power relationships in fictional conflict talk at the workplace: Analyzing television dramatic dialogue in *The Newsroom*. *Journal of Pragmatics*, 187, 58-71.
- Livingstone, S. (2013). *Making sense of television: The psychology of audience interpretation*. Routledge.
- López Gutiérrez, M. L. & Nicolás Gavilán, M. T. (2016). “El análisis de series de televisión: construcción de un modelo interdisciplinario”. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6(1), 22-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5896204>
- Maltby, J. (2004). Celebrity and religious worship: A refinement. *The Journal of psychology*, 138(3), 286-288. <https://doi.org/10.3200/JRLP.138.3.286-288>
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10, 17-32. <https://doi.org/10.1348/135910704X15257>
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/10754856510394539>
- Marshall, P. D., Moore, C., & Barbour, K. (2019). *Persona studies: an introduction*. John Wiley & Sons.
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D., Houran, J., & Maltby, J. (2003). A cognitive profile of individuals who tend to worship celebrities. *The Journal of Psychology*, 137(4), 309-322. <https://doi.org/10.1080/00223980309600616>
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of communication*, 61(3), 387-406. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01551.x>
- 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>
- O. Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and evolution*, 9(1), 20-32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>
- Ojala, M. (2021). Is the age of impartial journalism over? The neutrality principle and audience (dis) trust in mainstream news. *Journalism studies*, 22(15), 2042-2060.
- Oliver, M. B., Raney, A. A., Slater, M. D., Appel, M., Hartmann, T., Bartsch, A., ... & Das, E. (2018). Self-transcendent media experiences: Taking meaningful media to a higher level. *Journal of Communication*, 68(2), 380-389. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx020>
- Painter, C., & Ferrucci, P. (2015). ‘His Women Problem’: An Analysis of Gender on ‘The Newsroom’. *The Image of the Journalist in Popular Culture Journal*, 6, 1-30.
- Peterlin, L. J., & Peters, J. (2019). Teaching journalism ethics through “the newsroom”: an enhanced learning experience. *Journalism & mass communication educator*, 74(1), 44-59. <https://doi.org/10.1177/1077695818767230>
- 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.
- Pollock, W., Tapia, N. D., & Sibila, D. (2022). Cultivation theory: The impact of crime media’s portrayal of race on the desire to become a US police officer. *International Journal of Police Science & Management*, 24(1), 42-52. <https://doi.org/10.1177/14613557211036555>
- 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.
- Rosaen, S. F., & Dibble, J. L. (2016). Clarifying the role of attachment and social compensation on parasocial relationships with television characters. *Communication Studies*, 67(2), 147-162. <https://doi.org/10.1080/10510974.2015.1121898>

- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human communication research*, 14(2), 246-268. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Rüschepöhler, L., Hönig, M., Küsel, J., & Markic, S. (2020). The role of gender and culture in vocational orientation in science. *Education Sciences*, 10(9), 240. <https://doi.org/10.3390/educsci10090240>
- Schiappa, E., Gregg, P. B., & Hewes, D. E. (2005). The parasocial contact hypothesis. *Communication monographs*, 72(1), 92-115. <https://doi.org/10.1080/0363775052000342544>
- Schramm, H., & Wirth, W. (2010). Testing a universal tool for measuring parasocial interactions across different situations and media. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 22(1), 26-36. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000004>
- Signorielli, N. (1993). Television and adolescents' perceptions about work. *Youth & Society*, 24(3), 314-341. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0044118X93024003004>
- Signorielli, N., & Kahlenberg, S. (2001). Television's world of work in the nineties. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 4-22. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem4501_2
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
- Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment—education. *Communication theory*, 12(2), 153-172. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00264.x>
- Stanley, S. L., & Lawson, C. A. (2018). Developing discerning consumers: An intervention to increase skepticism toward advertisements in 4- to 5-year-olds in the US. *Journal of Children and Media*, 12 (2), 211-225. <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1418757>
- Steinke, J., Applegate, B., Lapinski, M., Ryan, L., & Long, M. (2012). Gender differences in adolescents' wishful identification with scientist characters on television. *Science Communication*, 34(2), 163-199.
- Stever, G. S. (2021). Processes of Audience Involvement. In *Understanding Media Psychology* (pp. 183-204). Routledge.
- Symons, K., & McGowan, L. (2022). Re-viewing the woman as fan: an examination of the narrative framing of the women in cinematic adaptations of Nick Hornby's fever pitch. *Sport in Society*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/17430437.2022.2125804>
- Tal-Or, N., & Cohen, J. (2010). Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. *Poetics*, 38(4), 402-418. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2010.05.004>
- Terán, L., Shin, Y., & Jiao, J. (2022). Associations of Adolescents' Vocational Anticipatory Socialization: Exploring the Roles of Favorite Television Characters, Gender, and Parent-Child Communication. *Southern Communication Journal*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2022.2118364>
- Tsay-Vogel, M., & Sanders, M. S. (2017). Fandom and the search for meaning: Examining communal involvement with popular media beyond pleasure. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 32.
- Tulloch, J., & Jenkins, H. (1995). *Science fiction audiences: watching Doctor Who and Star Trek*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203993392>
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453. <https://doi.org/10.1080/01463379309369904>
- Van-Den-Bulk, Jan (2020). *The international encyclopedia of media psychology*. New York, NY: Wiley-Blackwell.
- Vorderer, P. & Klimmt, C. (eds.) (2021). *The Oxford handbook of entertainment theory*. New York, NY: New Oxford University Press, USA. <https://doi.org/10.4324/9781410607584>

- Vranken, I., & Vandenbosch, L. (2022). Exploring Late Adolescents' Experiences with Career-Related Messages on Entertainment TV and in Social Media in Belgium: A Focus Group Study. *Journal of Adolescent Research*, 07435584221140611. <https://doi.org/10.1177/07435584221140611>
- Wanzo, R. (2015). African American acafandom and other strangers: New genealogies of fan studies. *Transformative Works and Cultures*, 20(1).
- Whigham, S., Kelly, J., & Bairner, A. (2021). Politics and football fandom in post-'indyref' Scotland: nationalism, unionism and stereotypes of the 'Old Firm'. *British Politics*, 16(4), 414-435.
- Wilkinson, S. (1998). Focus group methodology: a review. *International journal of social research methodology*, 1(3), 181-203.
- 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.
- Williams, R. (2015). *Post-object fandom: Television, identity and self-narrative*. Bloomsbury Publishing USA.
- Williams, R., & Bennett, L. (2022). Fandom and Controversy. *American Behavioral Scientist*, 66(8), 1035-1043.
- 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/10.1111/j.1467-8624.1995.tb00960.x>