



El diseño emocional de las series de ficción: análisis de sentimientos del guion y respuesta emocional de la audiencia

Emotional Design in Fiction Series:
Sentiment Analysis of the Script and Audience's Emotional Response

Enrique Guerrero-Pérez

Universidad de Navarra. España.

eguerrero@unav.es



Patricia Diego

Universidad de Navarra. España.

pdiegon@unav.es



Proyecto de investigación “La calidad como factor esencial para un modelo de negocio sostenible en las plataformas de streaming”, PID2023-150258NB-I00, financiado por MICIU/AEI /10.13039/501100011033 y por FEDER, UE. Fecha de inicio: 01/09/2024. Fecha de fin: 31/08/2027.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Guerrero-Pérez, Enrique y Diego, Patricia (2027). El diseño emocional de las series de ficción: análisis de sentimientos del guion y respuesta emocional de la audiencia [Emotional Design in Fiction Series: Sentiment Analysis of the Script and Audience's Emotional Response]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 85, 1-21.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2027-2613>

Fecha de Recepción: 03/10/2025

Fecha de Aceptación: 12/11/2025

Fecha de Publicación: 19/01/2026

RESUMEN

Introducción: Este artículo aborda la aplicación del análisis de sentimientos a guiones de series de ficción para diseñar contenidos adecuados a la sensibilidad de la audiencia, mejorando así la calidad y la sostenibilidad de la producción. Se parte de la hipótesis de que la gratificación emocional optimiza la fidelización a través de un desarrollo adecuado de tramas y personajes. **Metodología:** Se realiza un estudio de caso del *thriller* español *Ana Tramel. El juego*, triangulando tres análisis: el del guion del piloto con R, el de los mensajes en Twitter/X durante su estreno en televisión y el de un cuestionario a una muestra de público tras una proyección privada del capítulo piloto. **Resultados:** Se revela que el diseño emocional del guion se transmite eficazmente (coinciden las emociones principales: confianza, tristeza y miedo), pero la audiencia lo reinterpreta inconscientemente, destacando el miedo. La reacción en redes es más polarizada y negativa, mientras que el análisis consciente destaca la sorpresa y la anticipación como claves del *engagement* y valida la eficacia de personajes complejos que generan sentimientos positivos a través de la confianza y la tristeza empática. **Discusión:** La comparación de la intención de los equipos de guion y producción con la reacción inconsciente de la audiencia en redes sociales y la valoración consciente del

público confirma la idoneidad de estos estudios como herramientas complementarias en procesos creativos para alinear el diseño narrativo con la recepción emocional del público. **Conclusiones:** Se concluye que esta triangulación metodológica es adecuada para comprender la experiencia del espectador y que el diseño emocional de los personajes y las tramas es un elemento fundamental para alcanzar la fidelización, ofreciendo pautas para optimizar la calidad y la sostenibilidad de la producción audiovisual.

Palabras clave: televisión; producción; series de ficción; audiencias; emociones; sentimientos; guion; engagement; sostenibilidad.

ABSTRACT

Introduction: This article addresses the application of sentiment analysis to fiction series scripts to design content tailored to audience sensibilities, thereby improving content quality and production sustainability. The hypothesis is that emotional gratification optimizes audience engagement through the proper development of plots and characters. **Methodology:** A case study of the Spanish thriller *Ana Tramel. El juego* is conducted, triangulating three analyses: the pilot script using R, messages on Twitter/X during its premiere on television, and a questionnaire administered to an audience sample after a private screening of the pilot episode. **Results:** The results reveal that the script's emotional design is effectively transmitted (the main emotions align: trust, sadness, and fear), but the audience unconsciously reinterprets it, prioritizing fear. The reaction on social media is more polarized and negative, while the conscious analysis highlights surprise and anticipation as keys to engagement and validates the effectiveness of complex characters who generate positive feelings through trust and empathic sadness. **Discussion:** The comparison between the intention of the writing and production teams, the unconscious audience reaction on social media, and the conscious assessment by the public demonstrates the suitability of these studies as complementary tools in creative processes to align narrative design with the audience's emotional reception. **Conclusions:** It is concluded that this methodological triangulation is suitable for understanding the viewer's experience and that the emotional design of characters and plots is a fundamental element for achieving audience engagement, offering guidelines to optimize the efficiency and sustainability of audiovisual productions.

Keywords: television; production; fiction series; audiences; emotions; sentiments; script; engagement; sustainability.

1. INTRODUCCIÓN

La industria audiovisual se encuentra en un punto de inflexión, impulsada por una revolución tecnológica que está redefiniendo no solo la forma en que se distribuyen y consumen los contenidos (Quintas-Froufe y González-Neira, 2021; Doyle, 2016a; Francés i Domènec, 2015), sino también cómo se producen (Doyle, 2016b; Diego, 2015). Este estudio examina cómo la aplicación de técnicas de *big data*, específicamente el análisis de sentimientos de guiones y del *feedback* del público, puede contribuir a la producción de contenidos de calidad que mantengan el *engagement* de la audiencia en un entorno de creciente competitividad.

La convergencia digital ha llevado a la fusión de tres industrias fundamentales: medios de comunicación y entretenimiento, tecnologías de la información y comunicación (TICs), y telecomunicaciones (López Villanueva, 2011; Vizjak y Ringslsetter, 2003). Como resultado, el modelo audiovisual actual se basa en la conectividad-interactividad (Holt y Sanson, 2014) y en una economía de la atención y del acceso a un amplio catálogo de contenidos (Vounderau, 2015).

Este nuevo paradigma de producción y distribución plantea importantes desafíos en términos de sostenibilidad económica, ecológica y social (Doyle, 2018). La fase de desarrollo de proyectos cobra una importancia crucial, siendo fundamental diseñar contenidos de calidad que se adapten a los intereses y a la sensibilidad de la audiencia, especialmente de los jóvenes, cuyo comportamiento audiovisual es más susceptible a los cambios

tecnológicos y a la convergencia entre televisión e internet (Guerrero, 2018; Saló *et al.*, 2022).

Los métodos tradicionales de medición de audiencias presentan limitaciones significativas para reflejar con precisión el comportamiento del público en este entorno digital multiplataforma (Rodríguez Vázquez *et al.*, 2019). Esto ha llevado a la búsqueda de nuevos indicadores, como el *engagement*, un concepto multidimensional que implica involucración, conexión y experiencia, y que está relacionado con motivaciones y respuestas emocionales y cognitivas (González-Bernal, 2016).

El proceso de *engagement* se desarrolla en tres fases: antes (expectativas), durante (pensamientos, emociones y prácticas de consumo) y después (comportamientos posteriores como compartir o guardar el contenido en una lista de reproducción personalizada) (González-Bernal, 2016). Heath (2007) profundiza en este concepto, definiéndolo como un constructo emocional subconsciente que depende de la cantidad de sentimientos que se producen cuando se procesa un mensaje.

No obstante, determinar los factores que influyen en la percepción de calidad y en el *engagement* resulta complejo debido a su componente subjetivo (Etayo *et al.*, 2023; Kimber-Camussetti y Guerrero-Pérez, 2022). En este contexto, las redes sociales juegan un papel relevante para potenciar el vínculo emocional de la audiencia con los contenidos (Atarama-Rojas y Feijoo, 2023; Fernández-Gómez y Martín-Quevedo, 2018; Castro-Mariño, 2016).

La Teoría de Usos y Gratificaciones (Katz *et al.*, 1973) proporciona un marco conceptual sólido para esta investigación en relación a los retos mencionados. A pesar de las innovaciones tecnológicas, las necesidades fundamentales que cubren los medios audiovisuales de entretenimiento han permanecido constantes (Cuesta Cambra *et al.*, 2021). Esta teoría busca explicar cómo y por qué la audiencia utiliza los medios, poniendo el énfasis en las necesidades emocionales, ofreciendo una perspectiva valiosa en un contexto de oferta creciente y de convergencia digital (Jenkins, 2006).

Bartsch (2012) profundiza en el papel crucial de las emociones en las experiencias audiovisuales, identificando la diversión, la tensión y la tristeza empática como factores clave en el proceso de gratificación emocional. Es importante señalar que incluso las emociones derivadas de eventos tristes o trágicos pueden ofrecer gratificación a través de lo que Zillmann (1988 y 1996) describe como una excitación controlada en su *Mood Management Theory*. Además, Busselle & Bilandzic (2009) argumentan que la audiencia puede experimentar gratificación emocional a través de la identificación con los personajes, permitiéndoles vivir experiencias vicarias.

Ante estos desafíos, la industria audiovisual está recurriendo a nuevas técnicas científicas basadas en el análisis de datos y la ciencia computacional para mejorar los procesos creativos y adecuar los contenidos a la sensibilidad de las audiencias. Estas herramientas pueden ayudar a *showrunners* (Higueras-Ruiz *et al.*, 2021) y guionistas a diseñar tramas y personajes que despierten la empatía del público y mantengan su atención en un entorno de sobreoferta. Así, por ejemplo, algunos estudios recientes analizan la aplicación de métodos neurocientíficos a la producción de series de ficción y de publicidad audiovisual, confirmando su utilidad para potenciar la fidelización y aumentar los niveles de atención de la audiencia (Guerrero-Pérez *et al.*, 2025; Tapia Frade *et al.*, 2025).

En concreto, el análisis de sentimientos aplicado a guiones emerge como una técnica prometedora para producir contenidos de calidad adecuados a las sensibilidades de la audiencia, mejorando su *engagement* y facilitando una producción más sostenible en detrimento de catálogos sobredimensionados. No obstante, el uso de estas técnicas también plantea limitaciones y riesgos para la libertad creativa que deben ser considerados, así como los posibles sesgos.

En resumen, comprender el diseño emocional de los guiones y la respuesta emocional de la audiencia puede ayudar a producir contenidos de calidad que favorezcan tanto el *engagement* como la sostenibilidad del modelo. Sin embargo, medir tanto la adecuación de las narrativas y los personajes a la sensibilidad del público como la calidad de su atención sigue siendo un desafío significativo con los actuales sistemas de audimetría. La aplicación de métodos científicos de análisis de datos a procesos creativos, como el análisis de sentimientos en guiones, ofrece nuevas perspectivas para abordar estos retos.

2. OBJETIVOS

Este artículo tiene como finalidad principal explorar la relación entre el diseño emocional de los guiones de series de ficción y la respuesta de la audiencia para potenciar el *engagement* mediante la gratificación emocional, y lograr así contenidos más afines a sus *targets*. Este propósito se divide en los siguientes tres objetivos.

En primer lugar, se pretende identificar patrones emocionales presentes en los guiones mediante técnicas de análisis de sentimientos, usando el *software R*. Este tipo de análisis permite detectar emociones implícitas en las tramas y en los personajes así como la polaridad del sentimiento (positivo o negativo). Esto ayuda a comprender cómo los guionistas pueden dotar de intenciones emocionales a los guiones para hacerlos más atractivos y adecuados a la sensibilidad del público.

El segundo objetivo busca conocer la respuesta emocional de la audiencia, tanto inconsciente como consciente, derivada del visionado de la serie con la finalidad de favorecer la gratificación emocional y adecuar los contenidos a sus necesidades psicológicas.

Finalmente, el tercer objetivo se centra en contrastar las emociones presentes en el guion (objetivo 1) con la respuesta emocional de la audiencia (objetivo 2). Se discute así la posible relación entre el diseño emocional del contenido y la gratificación emocional, favoreciendo el *engagement*. Para ello, se parte de la hipótesis de que una gratificación emocional adecuada aumenta la fidelidad de los espectadores y las posibilidades de éxito de la serie, contribuyendo a la sostenibilidad y calidad del modelo de producción.

3. METODOLOGÍA

Este estudio analiza el episodio piloto de *Ana Tramel. El Juego*, una serie de Televisión Española (TVE). El capítulo, titulado "La apuesta", tiene una duración de 56 minutos y se emitió en *prime time* en La 1 el 21 de septiembre de 2021, alcanzando una cuota de pantalla del 9,3% y una audiencia media de 1.259.000 espectadores según los datos de Kantar Media (GECA, 2021). El episodio está disponible en Netflix y en RTVE Play, la plataforma de *streaming* gratuita de TVE.

Se seleccionó el piloto por ser el capítulo más representativo de la serie. En él se introducen las tramas principales y los personajes protagonistas, mostrando el potencial narrativo de la producción.

Ana Tramel. El Juego es una adaptación televisiva de la novela de Roberto Santiago que lleva el mismo título y que fue guionizada por el mismo autor junto con Ángela Armero. La serie es una coproducción de RTVE, Tornasol, ZDF y De A Planeta, con un presupuesto aproximado de 5 millones de euros.

La trama de la serie se articula en torno a la figura de Ana Tramel, una abogada penalista de gran prestigio que, en el momento en que arranca la narración, atraviesa una profunda crisis personal y profesional, marcada por la dependencia a los fármacos y al alcohol. Relegada a gestionar casos menores en el despacho de su amiga y socia, Concha (un personaje que a su vez se enfrenta a un conflicto derivado de una situación de violencia doméstica), la trayectoria de la protagonista sufre un vuelco inesperado.

El punto de inflexión narrativo se produce con la detención de su hermano, Alejandro Tramel, acusado por el supuesto homicidio del director del Gran Casino de Robredo. Su inesperada petición de ayuda fuerza a Ana a involucrarse en el caso. En este proceso, entra en contacto con el teniente Moncada, responsable de la investigación y por el que empieza a sentirse atraída. Así descubre la vida oculta de su hermano, que incluía a su pareja, Helena (una joven rusa que trabaja como stripper), un hijo de dos años, una grave adicción al juego (ludopatía) y cuantiosas deudas.

Este cúmulo de circunstancias la impulsa a aceptar la defensa, lo que supone su reincorporación a la abogacía de alto nivel tras cinco años de inactividad en los tribunales y su confrontación directa con los poderosos intereses del sector del juego. Para el propósito de este estudio, es relevante señalar el rol del teniente Moncada: si bien es presentado en este capítulo piloto como una figura de autoridad fiable, la evolución posterior de la serie lo revelará como el antagonista principal de la trama. La relación entre él y la protagonista pasará de la atracción al enfrentamiento.

Se ha elegido esta ficción por varias razones. En primer lugar, porque es un *thriller* policiaco que profundiza en la adicción al juego, un tema de alta relevancia social. Segundo, por contener tramas con una fuerte carga dramática (como la ludopatía, el alcoholismo y el asesinato), algo esencial para analizar el diseño emocional en los contenidos audiovisuales y su capacidad de fidelización. Y tercero, por reunir una serie de cualidades que la hacían destacar entre otros títulos: la serie se emitió en el horario de máxima audiencia del canal principal de la televisión pública en España y, desde entonces, ha formado parte del catálogo de Netflix. En su producción participan nombres muy reconocidos, como Gerardo Herrero, productor con una extensa y premiada trayectoria, y estrellas como las actrices Maribel Verdú o Natalia Verbeke. Además, cuando se inició el estudio, la serie estaba recién estrenada, circunstancia que facilitó el acceso a materiales de producción originales como el guion.

La investigación aplica metodologías cuantitativas y cualitativas. Así, se combinan técnicas de tratamiento de datos aplicadas a textos (el guion y los mensajes de la audiencia en redes sociales), como el análisis de sentimientos, y cuestionarios a una muestra de público, que permiten estudiar sus reacciones emocionales conscientes.

3.1. Análisis de sentimientos en R

Para conocer el diseño emocional tanto del guion como de la respuesta emocional inconsciente de la audiencia, se emplearon técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) y minería de texto (*text mining*) con R (versión 4.4.3) mediante el *software* RStudio. En concreto, se ha aplicado a los textos un análisis de sentimientos en R mediante el paquete Syuzhet (versión 1.0.7), que permite conocer los cambios emocionales en la estructura narrativa con relación al conflicto¹. A través de esta herramienta, se logra extraer el sentimiento y sus arcos argumentales utilizando una variedad de diccionarios de sentimientos (Jockers, 2015)². En concreto, el diccionario empleado en esta investigación es el léxico manual NRC (Mohammad y Turney, 2013), dada su versatilidad y la posibilidad de ser aplicado a todo tipo de textos (en esta investigación se aplica tanto al guion del piloto como a los mensajes de la audiencia en redes sociales).

¹ Véase Datacamp (2025). <https://www.rdocumentation.org/packages/syuzhet>

² Véase Jockers, M. L. (2015). <https://cran.r-project.org/web/packages/syuzhet/index.html>

No obstante, como toda metodología, esta también tiene sus limitaciones:

- **Literalidad:** La aplicación automatizada de este tipo de léxicos en análisis de sentimientos tiene dificultades para interpretar dobles sentidos, ironía, sarcasmo, dobles negaciones o cualquier otra figura retórica que altere el significado literal del texto (Kiritchenko *et al.*, 2014).
- **Lengua:** La mayoría de los léxicos (diccionarios) para el análisis de sentimientos a partir de grandes volúmenes de datos están optimizados para la lengua inglesa. Los análisis en otros idiomas pierden precisión, y aunque el léxico NRC permite su uso en español mediante traducción automática, carece de los matices culturales propios.
- **Volumen:** La robustez y comprensión de los resultados de este tipo de análisis mejoran significativamente cuanto mayor sea el volumen de datos textuales procesados (*big data*).

Este análisis de sentimientos, a pesar de sus limitaciones, es de gran utilidad para conocer la naturaleza emocional de cualquier tipo de texto. En concreto, permite investigar la polaridad del sentimiento (si es positivo o negativo) y la emoción concreta que suscita (Mohammad y Turner, 2013). Las emociones, por sí mismas, no son positivas ni negativas, pero sí los sentimientos que originan en función de si son favorables o no. Mientras que las emociones son respuestas instintivas y automáticas de las personas a un estímulo, el sentimiento surge a partir de una reflexión cognitiva sobre ese estímulo y la propia respuesta del individuo (Nünning, 2017).

A través del léxico NRC, pueden detectarse ocho emociones básicas, es decir, que son universales y que están presentes en todo tipo de culturas, identificadas por Plutchik (1962; 1980; 1994) y que se clasifican en cuatro parejas de opuestos: alegría-tristeza, ira-miedo, confianza-asco y anticipación-sorpresa.

3.1.1. Análisis del guion audiovisual

Con relación al análisis de sentimientos del guion del capítulo, se trabajó con la versión definitiva (la utilizada durante la grabación), que consta de 55 páginas y 47 escenas (que quedaron reducidas a 45 una vez el piloto fue producido), con un total de 12.106 palabras distribuidas en 1.369 líneas. Para su procesamiento con el léxico NRC, el texto fue limpiado de signos (caracteres no alfanuméricos), tildes, números y *stopwords en español* (*Multilingual Stopwords List 2.3*). Posteriormente fue *tokenizado* empleando la frase como unidad de análisis.

Mediante esta técnica, solo se ha analizado el guion, no la producción audiovisual completa. Esto implica que los resultados derivados de esta parte de la metodología se obtienen exclusivamente del análisis de sentimientos del texto, y no se consideran la interpretación actoral, la dirección, la realización, la música, la fotografía, etc., que son elementos que influyen significativamente en la emoción percibida por los espectadores (Nünning, 2017). Además, aunque se haya utilizado la última versión del guion, este sufre modificaciones durante la grabación y la edición posterior.

3.1.2. Análisis de las reacciones de la audiencia en redes sociales

Además de estudiar el guion, hemos examinado la respuesta emocional inconsciente de la audiencia aplicando el mismo análisis de sentimientos a los mensajes publicados en la red social X (entonces Twitter) durante la emisión en directo del capítulo en La 1 de TVE en septiembre de 2021, desde las 22:44:34 a las 23:40:06 horas (UTC +2). La extracción de estos *tuits* se realizó en tiempo real mediante la API de Twitter para desarrolladores, utilizando las librerías *twitterR* (1.1.9) y *rtweet* (2.0.0) de R. Se seleccionaron únicamente los mensajes escritos en español que empleaban la etiqueta oficial asociada al estreno televisivo: #EstrenoAnaTramel. Tras una fase de filtrado para eliminar los *retweets*, se conformó una muestra final de 197 mensajes, que contenían un total

de 3.006 palabras.

El procesamiento de estos *tweets* siguió un protocolo idéntico al del análisis del guion: limpieza del texto para eliminar caracteres no alfanuméricos (direcciones url, emoticonos, tildes, signos, etc.), *stopwords* en español (*Multilingual Stopwords List 2.3*) y *tokenización* a nivel de frase. Posteriormente, el análisis de sentimientos se ejecutó también con el léxico manual NRC del paquete Syuzhet.

Esta metodología de análisis computacional ha sido ampliamente testada en otras investigaciones en las que también se estudia, desde la perspectiva emocional, las reacciones de la audiencia en redes sociales y en otros ámbitos. Por ejemplo, la percepción de la calidad de los contenidos televisivos (Amalia *et al.*, 2018), el análisis de críticas cinematográficas *online* (Bedi y Tamrakar, 2019), el éxito de contenidos de plataformas de *streaming* (Malik *et al.*, 2022), el pluralismo político en *talk shows* (Ceron y Splendore, 2018), las conversaciones entre jugadores de videojuegos *online* (Ángeles Gómez y Quintana López, 2019) o la repercusión en redes de la pandemia de COVID-19 (Cebral-Loureda y Sued-Palmeiro, 2021) y su representación en la ficción seriada (Chicharro-Merayo *et al.*, 2022).

En conjunto, estas investigaciones confirman que la metodología empleada de análisis de sentimientos es válida para entender la percepción que tienen los públicos sobre diversos ámbitos. Así, esta tecnología se consolida como una herramienta para evaluar la calidad, anticipar el éxito, comprender las diferentes sensibilidades y fortalecer el vínculo emocional con los contenidos audiovisuales.

3.2. Cuestionarios a una muestra de audiencia

De modo complementario al análisis de sentimientos, se llevó a cabo una proyección privada del capítulo piloto con una muestra de 59 personas, distribuidas en dos grupos, en noviembre de 2021. Se evaluaron las emociones conscientes en relación con la serie y sus personajes mediante la aplicación de un cuestionario anónimo. Esta técnica permite contrastar las emociones derivadas del análisis de sentimientos aplicado tanto al guion como a los mensajes publicados en X, ofreciendo una perspectiva más completa.

La muestra seleccionada se compuso de 24 hombres (40,7%) y 35 mujeres (59,3%), con edades comprendidas entre los 18 y 30 años. Todos los participantes poseían o se encontraban cursando estudios universitarios y el español era su lengua materna. Se decidió focalizar el estudio en el fragmento más joven de la audiencia mayor de edad por destacar como el grupo demográfico con patrones de consumo audiovisual más disruptivos e interesantes para el futuro de la industria audiovisual (Guerrero-Pérez, 2018; Saló *et al.*, 2022). Adicionalmente, se optó por una composición de la muestra con una ligera prevalencia femenina para alinearla aproximadamente con el perfil de la audiencia que siguió el estreno televisivo del capítulo (44,5% hombres y 55,5% mujeres según GECA, 2021).

Inmediatamente después de la visualización del episodio y en la misma sala de proyección, los participantes cumplimentaron un cuestionario *online* anonimizado. Este instrumento fue diseñado para realizar un análisis descriptivo de sus hábitos de visionado y explorar las emociones conscientes que el capítulo y cada uno de los personajes principales les habían suscitado. Los encuestados también indicaron si estas emociones se traducían en sentimientos positivos o negativos. Para la identificación de las emociones en esta parte de la investigación, a las ocho emociones básicas detectadas por Plutchik (1962; 1980; 1994) e incluidas en el análisis de sentimientos en R con el paquete Syuzhet (léxico NRC), se le añade «el desprecio», considerada por Ekman (1972; 2007). Por tanto, en total, en el cuestionario se pregunta a la muestra de público por nueve emociones, ofreciendo un análisis más completo.

La estructura del cuestionario se dividió en las siguientes secciones (véase el anexo):

Sección 1: Identificador individual (pulsera numerada para anonimizar las respuestas).

Sección 2: Variables demográficas (sexo y edad).

Sección 3: Hábitos audiovisuales (preferencias de medios y dispositivos, tipos de contenido consumidos con mayor frecuencia, tiempo de visionado, visionado individual o grupal, etc.).

Sección 4: Emociones y sentimientos provocados por el capítulo y por los personajes principales.

La integración de estas metodologías (el análisis de sentimientos automatizado aplicado a textos y de las emociones conscientes a través de cuestionarios) destaca como una singularidad de la investigación. Así es posible abordar el complejo fenómeno del diseño emocional de los contenidos y la respuesta emocional de la audiencia desde perspectivas distintas y complementarias, ayudando a comprender mejor el éxito o el fracaso de las ficciones a través del *engagement* emocional. Este conocimiento puede emplearse para mejorar la calidad y la sostenibilidad de los procesos de producción.

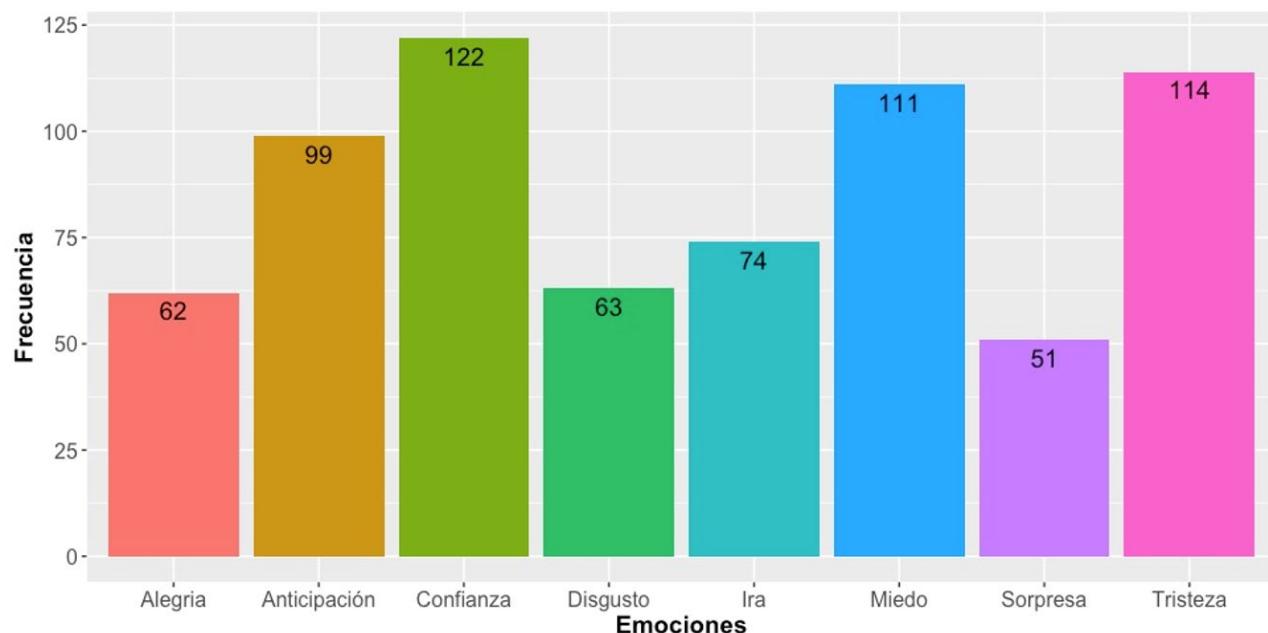
4. RESULTADOS

El análisis de los datos se presenta en tres bloques diferenciados que se corresponden con los objetivos de la investigación: en primer lugar, el diseño emocional del guion; en segundo lugar, la respuesta emocional de la audiencia a través de sus mensajes en redes sociales y de un cuestionario; y, finalmente, la comparación entre el diseño emocional y la respuesta consciente e inconsciente de la audiencia.

4.1. El diseño emocional del guion

El análisis de sentimientos del guion del capítulo piloto, realizado mediante el paquete Syuzhet de R, permite cuantificar la intencionalidad emocional que se deriva del texto escrito por los guionistas. Como se observa en la figura 1, las tres emociones con mayor frecuencia en la literalidad del guion son la confianza (122 menciones), la tristeza (114) y el miedo (111). La predominancia de la confianza está directamente vinculada al diseño del personaje protagonista, la abogada Ana Tramel, concebida para generar este vínculo con el espectador desde el inicio.

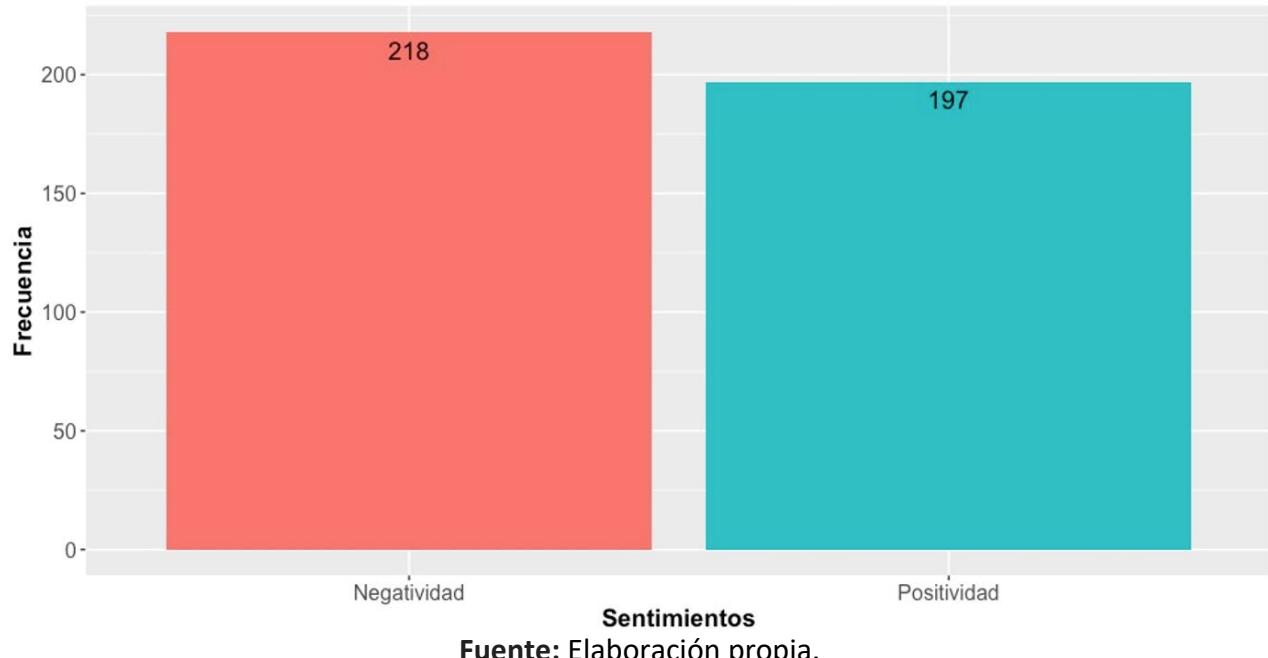
Figura 1. Diseño emocional del guion del capítulo piloto.



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la polaridad del sentimiento, el guion presenta un notable equilibrio, si bien con un ligero predominio de la negatividad (218) sobre la positividad (197), tal y como refleja la Figura 2. Esta inclinación es coherente con la naturaleza dramática de las tramas abordadas, que incluyen la adicción, la violencia y el asesinato. No obstante, a pesar del tipo de historia narrada, se observa un considerable equilibrio entre sentimientos negativos y positivos. Más adelante, verificaremos si este reparto proporcionado es percibido o no por la audiencia.

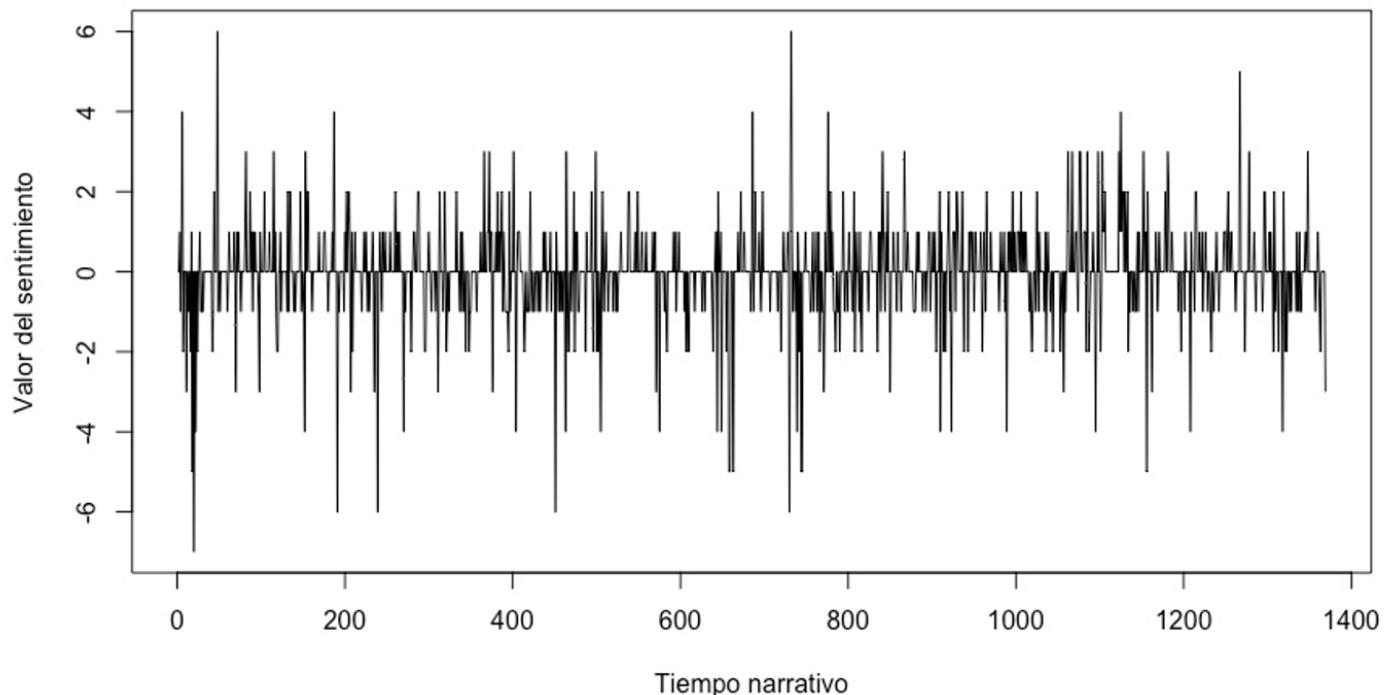
Figura 2. Polaridad del sentimiento en el guion del capítulo piloto.



Fuente: Elaboración propia.

Este equilibrio también se manifiesta a lo largo de toda la estructura narrativa, como ilustra la Figura 3. El eje Y representa el valor del sentimiento, y el eje X se refiere a la línea del guion. Esto nos permite determinar cuánto de positiva o negativa resulta cada frase desde la perspectiva sentimental. La evolución del sentimiento muestra una fluctuación constante entre valores positivos y negativos a lo largo de las casi 1.400 líneas del guion, evitando un tono monocorde y construyendo un contraste emocional dinámico que no afecta al equilibrio global entre sentimientos negativos y positivos. Esta circunstancia influye tanto en los niveles de atención de la audiencia como en el *engagement* (Diego *et al.*, 2025).

Figura 3. Evolución de la polaridad del sentimiento en el guion del capítulo piloto.



Fuente: Elaboración propia.

Tras examinar el diseño emocional del guion, procedemos a investigar la respuesta emocional de la audiencia con el objetivo de comparar ambos resultados. Así se pretende analizar la relación entre el diseño emocional del contenido y la gratificación emocional, que según la hipótesis inicial favorece el *engagement*. En otras palabras, nos proponemos comprobar si se logra la fidelización perseguida por los equipos de producción y de guion de la serie, requisito para consolidar un modelo de producción sostenible basado en la calidad del contenido y su adecuación a las necesidades y sensibilidades de los diversos públicos.

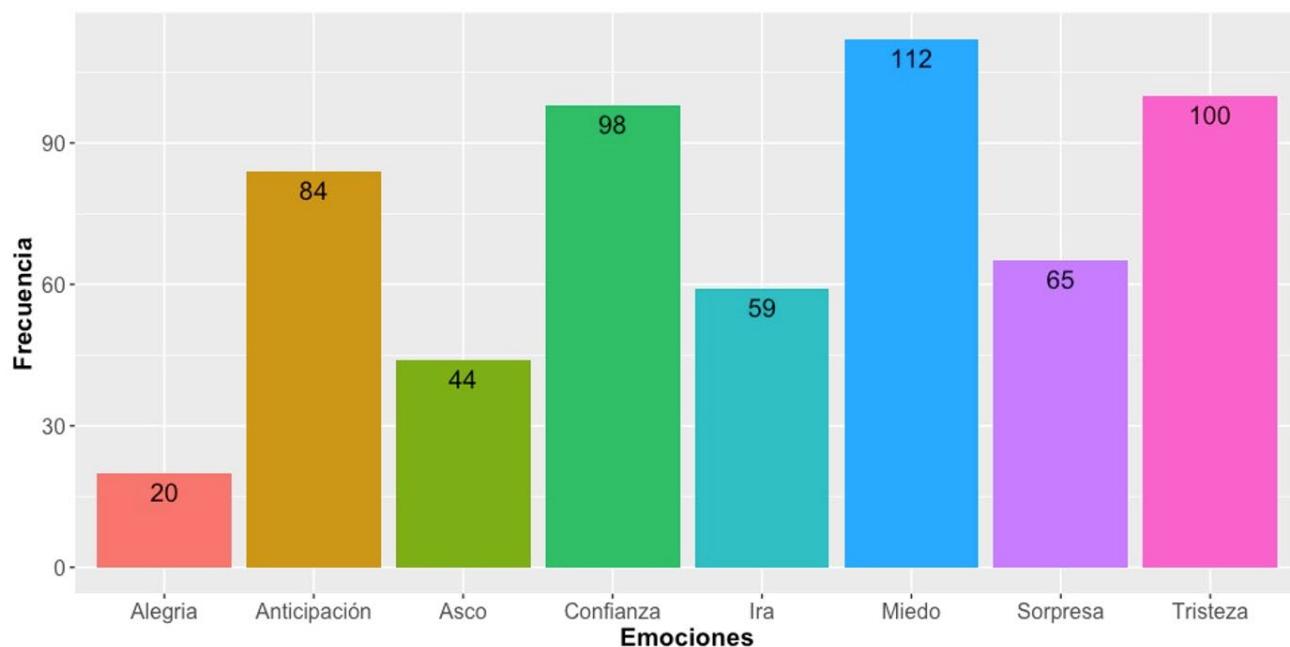
4.2. La respuesta emocional de la audiencia

Para analizar la respuesta emocional se emplearon dos métodos complementarios: el análisis de sentimientos de los mensajes publicados en la red social Twitter (X) durante la emisión televisiva en directo con la etiqueta oficial (#EstrenoAnaTramel), que refleja una reacción más inmediata e inconsciente; y un cuestionario posvisionado a una muestra de 59 jóvenes, que recoge una valoración consciente y reflexiva.

El análisis de los mensajes arroja resultados concluyentes. Las tres emociones más detectadas en la conversación de la audiencia (Figura 4) son el miedo (112), la tristeza (100) y la confianza (98). Precisamente, son las mismas tres emociones principales que emanan del guion, lo que sugiere que el diseño emocional fue efectivo en su transmisión. Sin embargo, el orden de prevalencia se altera: el miedo, propio del género *thriller*,

pasa a ser la emoción dominante en la recepción de la audiencia, por delante de la confianza.

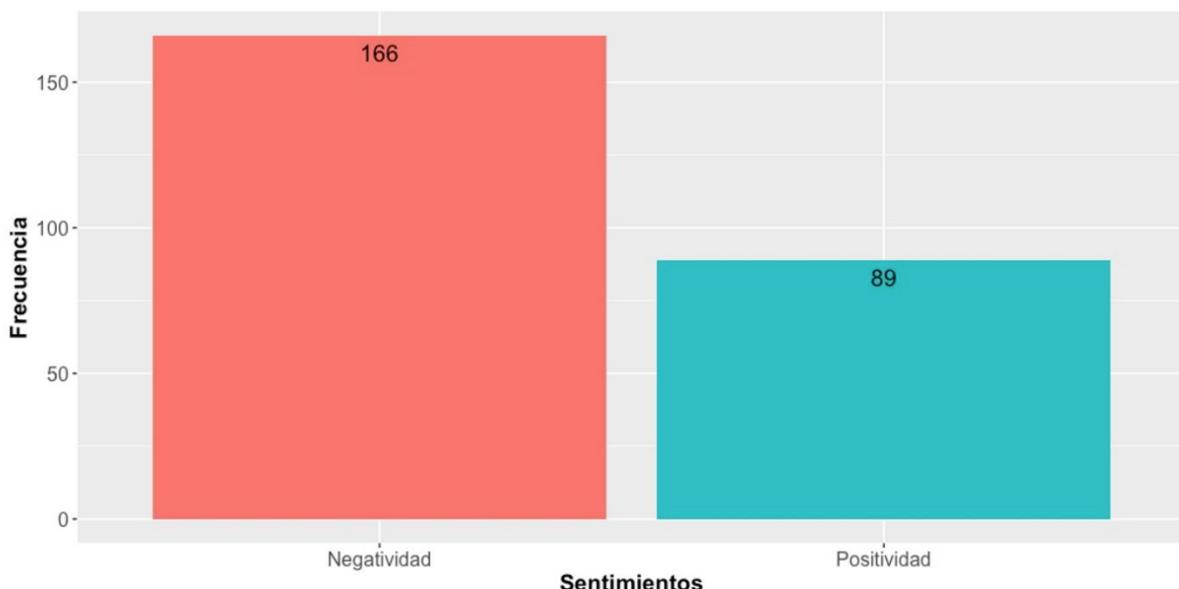
Figura 4. Emociones derivadas de los mensajes de la audiencia en Twitter (X).



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la polaridad del sentimiento (Figura 5), la reacción en redes sociales muestra un desequilibrio mucho más pronunciado que en el guion. Se detecta un fuerte predominio de la negatividad (166) sobre la positividad (89), representando un 65% del total de los sentimientos expresados. La reacción de la audiencia es, por tanto, más polarizada, fenómeno típicamente asociado a la actividad en los medios sociales (Arce-García *et al.*, 2022; Ruiz-Dodobara *et al.*, 2024).

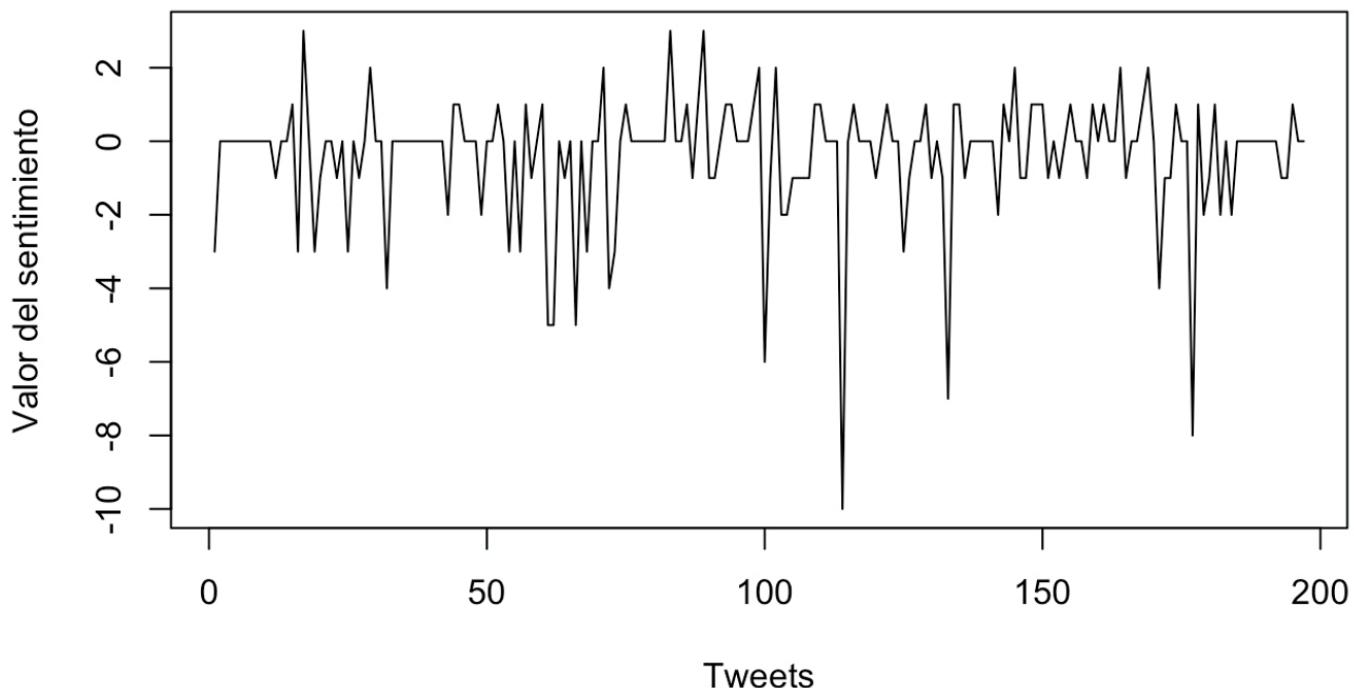
Figura 5. Polaridad del sentimiento en los mensajes de la audiencia en Twitter (X).



Fuente: Elaboración propia.

La evolución de este sentimiento (Figura 6) demuestra que los picos de mayor negatividad se corresponden con los momentos de máxima tensión dramática de la trama, particularmente intensos en la segunda mitad del episodio, que culmina con el aparente suicidio del personaje de Alejandro Tramel, cuando tiene lugar el clímax y la resolución del capítulo. Como se puede apreciar, el dominio de la negatividad también se aprecia en la evolución del sentimiento de los tweets de la audiencia a lo largo del transcurso de la emisión, pues la mayor parte de los mensajes de los espectadores presentan valores negativos.

Figura 6. Evolución de la polaridad del sentimiento en los mensajes de la audiencia en Twitter (X).



Fuente: Elaboración propia.

Para complementar los resultados obtenidos mediante estos métodos de análisis de sentimientos computacionales basados en datos, se administró un cuestionario posvisionado diseñado para evaluar la dimensión consciente de la audiencia. En este caso, solo se tuvo en cuenta a la muestra de público que participó en la proyección privada organizada para esta investigación.

Recordamos que partimos de la distinción conceptual entre la emoción, como reacción psicofisiológica instintiva e inmediata, y el sentimiento, que implica una evaluación cognitiva posterior de dicha emoción (Nünning, 2017). Es en esta fase reflexiva donde la experiencia emocional adquiere un valor positivo o negativo, denominado polaridad del sentimiento (Mohammad y Turner, 2013).

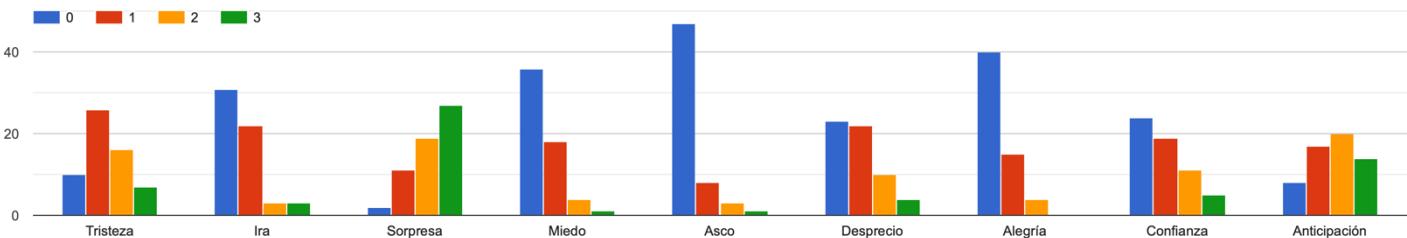
El análisis de las emociones conscientes provocadas por el capítulo piloto (Figura 7) revela que la sorpresa fue la reacción predominante, siendo reportada como intensa o muy intensa por 46 de los 59 participantes. A esta le siguen en relevancia la anticipación (34) y la tristeza (23). No sorprende que, en un *thriller*, la sorpresa destaque como la emoción más reconocida por la audiencia. En cuanto a la polaridad del sentimiento, esta fue mayoritariamente negativa, ya que un 69,5% de los espectadores manifestó haber desarrollado sentimientos de esta índole, frente a un 30,5% que los experimentó como positivos. A pesar de ello, el capítulo demostró una notable capacidad de *engagement*, pues el 76% del panel afirmó que la trama había captado su interés y que desearía continuar con el visionado de la serie.

El estudio pormenorizado de las reacciones hacia los personajes principales ofrece las siguientes claves:

- Ana Tramel (protagonista) genera una respuesta emocional donde la confianza y la tristeza son igualmente dominantes (ambas señaladas por 38 de 59 espectadores). Resulta significativo que, pese a la presencia de la tristeza, la polaridad del sentimiento que suscita sea mayoritariamente positiva con un 54% frente a un 46%, que la identificó como negativa. Esta aparente contradicción puede interpretarse a través del concepto de tristeza empática, un mecanismo que, lejos de generar rechazo, fomenta la conexión y gratificación emocional a través de la experiencia vicaria, siendo clave para el *engagement* (Bartsch, 2012). Dicha empatía se ve reforzada por un arquetipo de personaje femenino caracterizado por su fortaleza, valentía y resolución (Labrador *et al.*, 2023), rasgos que consolidan la emoción de confianza detectada, por la seguridad con la que la protagonista toma las decisiones.
- Alejandro, Concha y Helena son otros personajes de la trama principal que provocan emociones variadas. Alejandro Tramel, hermano de la protagonista y figura clave en este capítulo, suscita por igual tristeza y sorpresa (38 menciones cada una), asociadas a un sentimiento abrumadoramente negativo (86%). Por su parte, Concha, la socia de la protagonista, genera un perfil emocional similar al de Ana, basado en la confianza y la tristeza, y obtiene una valoración sentimental idéntica (54% positiva). Finalmente, Helena (pareja de Alejandro) destaca por evocar tristeza y sorpresa, si bien la balanza de los sentimientos se inclina ligeramente hacia lo positivo (52,5%).
- El caso del Teniente Moncada (antagonista) es singular. Las emociones que transmite de forma significativa son la confianza (reconocida por 31 personas) y la anticipación. Su perfil emocional es bajo, pasando prácticamente desapercibido para la muestra seleccionada. En la práctica, este personaje casi no provoca emociones conscientes según el cuestionario. Esta discreción, sumada a una polaridad del sentimiento positiva (54%), es coherente con la estrategia narrativa de ocultar su rol antagónico al inicio de la serie. La audiencia no lo identifica como una amenaza y le atribuye la confianza propia de su figura de autoridad, cumpliéndose así el objetivo de los guionistas.

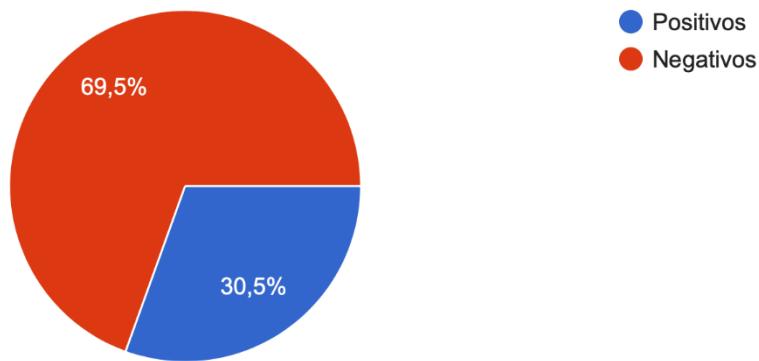
Figura 7. Emociones y sentimientos conscientes de la audiencia derivadas del cuestionario.

Valora del 0 al 3 la intensidad de las emociones que te ha provocado el visionado del primer capítulo de la serie "Ana Tramel. El juego" (TVE), donde 0 es nada, 1 es poco, 2 es bastante y 3 es mucho.



¿El visionado de este capítulo te ha provocado preferentemente sentimientos positivos o negativos?

59 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, la triangulación de las tres metodologías permite desarrollar una investigación más completa. El análisis del guion revela un diseño emocional equilibrado, con la confianza en la protagonista como anclaje principal. La reacción inconsciente en redes sociales confirma la recepción de las emociones clave (confianza, tristeza y miedo), aunque jerarquizándolas de un modo distinto (el miedo pasa a ser la principal) y con una polaridad mucho más negativa, ligada a los eventos dramáticos de la trama. Por último, el cuestionario consciente corrobora la predominancia del sentimiento negativo (69,5%) e introduce emociones como la sorpresa y la anticipación, que son fundamentales para el *engagement* en un *thriller*. Este último método, además, permite desentrañar fenómenos complejos como la tristeza empática, que explica por qué un personaje como Ana Tramel puede generar sentimientos positivos a pesar de evocar tristeza, validando así la efectividad de su diseño emocional.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir del análisis de los resultados y en respuesta a los objetivos planteados, esta investigación arroja varias conclusiones clave sobre la relación entre el diseño emocional de los guiones y la respuesta de la audiencia al visionado de las ficciones audiovisuales.

Primero, se constata que el diseño emocional del contenido es eficaz en su transmisión, pero se transforma y jerarquiza en su recepción. El análisis demuestra que las tres emociones principales del guion (confianza, tristeza y miedo) fueron también las más detectadas en la reacción inconsciente de la audiencia en sus mensajes en Twitter (X), lo que valida la efectividad del diseño narrativo, aunque se alterara su orden de importancia, priorizando el miedo, en una clara sintonía con las convenciones del género *thriller*. Sin embargo, cuando se le pregunta al público por las emociones conscientes a través del cuestionario, destaca la sorpresa, otra emoción característica del género. Este hallazgo subraya que, si bien los guionistas pueden implantar una arquitectura emocional, la audiencia la decodifica y experimenta a través del filtro de sus propias expectativas respecto al género y la temática.

En segundo lugar, el diseño emocional de los personajes, y en especial de la protagonista, es un elemento fundamental para el *engagement* y el deseo de ver la serie completa tras visionar el piloto. A pesar de que la serie despierta sentimientos preferentemente negativos, el alto *engagement* (76%) se sustenta en la conexión con la protagonista. Su compleja construcción emocional (confianza y tristeza empática) generó un vínculo reforzado por el sentimiento positivo (54%) que prevaleció sobre la negatividad de la trama. Esto sugiere que, si bien los giros dramáticos pueden generar un impacto inmediato (reflejado en los altibajos de sentimiento positivo y negativo en los mensajes de Twitter), es la identificación con los personajes el aspecto que fideliza a la audiencia en mayor medida.

Tercero, la triangulación metodológica se revela como una útil herramienta para obtener una comprensión holística del diseño narrativo del guion y de la experiencia del espectador. Ninguno de los análisis por separado hubiera ofrecido una visión tan completa. El estudio del guion desvela la intención creativa y su arquitectura emocional; el análisis de Twitter captura el impacto inmediato, revelando cómo los espectadores reaccionan de forma más polarizada y negativa ante los picos dramáticos; y finalmente, el cuestionario ofrece una evaluación cognitiva y reflexiva de las emociones percibidas por la audiencia. En este caso, la discrepancia entre la emoción dominante en cada método (confianza en el guion, miedo en Twitter y sorpresa en el cuestionario) no supone una contradicción, sino la evidencia de un proceso de recepción complejo y la prueba de que las emociones no se perciben de modo aislado, sino que se complementan enriqueciendo la experiencia de visionado. La identificación de estas disonancias y sinergias entre el contenido diseñado y la reacción percibida puede aplicarse a las diversas fases de la producción para alinear la intención creativa con la recepción final del público.

En cuarto lugar, el análisis emocional por personajes permite validar empíricamente la efectividad de la estrategia narrativa, como la gestión del suspense o la ocultación de la verdadera naturaleza de un personaje. En este estudio, se ha comprobado que el antagonista genera confianza y anticipación así como un sentimiento positivo, pasando casi desapercibido para el público del piloto. Así se confirma el éxito de los guionistas en su intento de enmascarar su rol al inicio de la serie con el objetivo de no despertar sospechas. Esto es crucial para el desarrollo de ficciones serializadas, ya que ofrece a los creadores una herramienta más para asegurar que los giros de guion surten el efecto deseado.

Finalmente, el hecho de alinear el guion con las sensibilidades emocionales de la audiencia presenta diversas oportunidades para los *showrunners* desde la perspectiva de la producción ejecutiva. La aplicación conjunta de estas metodologías optimiza las políticas de producción, facilitando la inversión en proyectos de calidad que conecten eficazmente con su público objetivo. Esto no solo aumenta las probabilidades de éxito de una serie,

sino que contribuye a la sostenibilidad a largo plazo del modelo de producción y de negocio, al reducir la incertidumbre y fomentar un catálogo de contenidos más eficiente y adaptado a los diferentes *targets*.

Dado que la metodología de esta investigación se aplica en exclusiva a un solo capítulo de una única temporada de un título concreto, estas conclusiones tienen un carácter exploratorio y presentan algunas limitaciones. Asimismo, sería pertinente aplicar este modelo de análisis a otros géneros más allá del *thriller* y a series con varias temporadas con el objetivo de validar la utilidad de esta combinación metodológica.

En cualquier caso, estas conclusiones abren un interesante campo de discusión para la industria y la investigación académica. Las relaciones entre la respuesta emocional inconsciente y la valoración consciente sugiere la necesidad de profundizar en el estudio de la gratificación emocional como mecanismo de fidelización de las audiencias. En este sentido, la neurociencia también puede aportar una visión complementaria como demuestran los estudios antes citados en este artículo.

En última instancia, este trabajo aporta evidencias al debate sobre el uso de métodos científicos y de análisis computacional de datos en los procesos de creación audiovisual: más que una limitación de la creatividad, estas herramientas se revelan como un valioso instrumento alternativo que permite a los creadores entender mejor las claves de la conexión con el público, optimizando los recursos para una producción de ficción más sostenible y afín a las sensibilidades de la audiencia. En esta misma línea, la inteligencia artificial supone una oportunidad —no exenta de riesgos— para alinear el proceso creativo con las necesidades de los públicos con la finalidad de mejorar la calidad de los contenidos y sus probabilidades de éxito.

6. REFERENCIAS

- Amalia, A., Oktinas, W., Aulia, I. y Rahmat, R. F. (2018). Determination of quality television programmes based on sentiment analysis on Twitter. *Journal of Physics: Conference Series*, 978, 1-6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/978/1/012117>
- Ángeles Gómez, D. I. y Quintana López, M. (2019). Análisis de sentimientos en videojuegos. *ReCIBE, Revista electrónica de Computación, Informática, Biomédica y Electrónica*, 8(2), 1-23. <https://doi.org/10.32870/recibe.v8i2.137>
- Arce-García, S., Vila, F. y Fondevila-Gascón, J.-F. (2022). Analysis of the Twitter discourse in the 2019 electoral debates in Spain: a comparative algorithmic study. *Communication & Society*, 35(1), 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.45-61>
- Atarama-Rojas, T. y Feijoo, B. (2023). Social Audience and Emotional Bonding in Marvel's Transmedia Phenomenon: An Exploration of Peruvian Digital Communities. *International Journal of Communication*, 17, 3054-3071. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19603>
- Bartsch, A. (2012). Emotional Gratification in Entertainment Experience. Why Viewers of Movies and Television Series Find it Rewarding to Experience Emotions. *Media Psychology*, 15(3), 267-302. <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.693811>
- Bedi, G. y Tamrakar, A. (2019). Sentiment Analysis of a Movie Using Twitter and Text Analytics. *International Journal Of Engineering Sciences & Research Technology*, 8(4), 160-165. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2640752>
- Busselle, R. y Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12, 321-347.

<https://doi.org/10.1080/15213260903287259>

Castro-Mariño, D. (2018). La audiencia social y el mundo narrativo de la ficción: análisis de los comentarios de los fans y community managers sobre la ficción televisiva y webseries españolas. *Palabra Clave*, 21(1), 86-110. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.5>

Cebral-Loureda, M. y Sued-Palmeiro, G. E. (2021). Análisis computacional de la conversación pública en lengua española. *Cuadernos.info*, 49, 1-25. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27467>

Ceron, A. y Splendore, S. (2018). From contents to comments: Social TV and perceived pluralism in political talk shows. *New Media & Society*, 20(2), 659-675. <https://doi.org/10.1177/1461444816668187>

Chicharro-Merayo, M., Gil-Gascón, F. y Arce-García, S. (2022). Narrativas de ficción para relatar una pandemia. Análisis y recepción de *Diarios de la cuarentena* (Televisión Española, 2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 293-304. <https://doi.org/10.5209/esmp.75946>

Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J.-I. y de-Marchis, G. (2021). Uses and gratifications of multiscreen news consumption among Spanish youth. *Communication & Society*, 34(2), 15-29. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.15-29>

Datacamp (2025). *Rdocumentation*. <https://www.rdocumentation.org/packages/syuzhet/>

Diego, P. (2015). Estrategia multiplataforma de la televisión conectada. En: M. Medina, *La audiencia en la era digital* (pp. 145-168). Fragua.

Diego, P., Guerrero-Pérez, E., Martín-Guerra, E. y Romano, C. (2025). Decoding Audience Emotions. Applied Neuroscience in Fiction Series Production. En: M. Medina y D. Kimber, *Media Engagement. Connecting with Audiences in Media Markets* (pp. 205-218). Routledge.

Doyle, G. (2016a). Digitization and Changing Windowing Strategies in the Television Industry: Negotiating New Windows on the World. *Television & New Media*, 7(7). <https://doi.org/10.1177/1527476416641194>

Doyle, G. (2016b). Television production, Funding Models and Exploitation of Content. *Icono* 14, 14(2), 75-96. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.991>

Doyle, G. (2018). Television production: configuring for sustainability in the digital era. *Media, Culture & Society*, 40(2), 285-295. <https://doi.org/10.1177/0163443717717634>

Ekman, P. (1972). *Emotion in the human face: Guidelines for research and an integration of findings*. Pergamon Press.

Ekman, P. (2007). *Emotions revealed: recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*. Henry Holt.

Etayo, C., Bayo-Moriones, A. y Sánchez-Taberner, A. (2023). The Growth of the offer and the Perceptions of Television Content Quality. *Journal of Media Business Studies*, 20(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1984159>

Fernández-Gómez, E. y Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de NetflixEspaña en Twitter.

El Profesional de la Información, 27(6), 1292-1302. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12>

Francés i Domènec, M. (2015). Hacia un nuevo consumo audiovisual: TV e Internet. En M. Francés i Domènec, G. Llorca Abad y A. Peris Blanes, *La televisión conectada en el entorno transmedia*. Eunsa. <https://ebooks.eunsa.es/library/publication/la-television-conectada-en-el-entorno-transmedia>

GECA (2021). *Link TV*. <https://www.geca.es/linktvnet>

González-Bernal, M. I. (2016). Hacia la comprensión del engagement de las audiencias de televisión, modelo conceptual multidimensional desde la comunicación. *Palabra Clave*, 19(3), 769-809. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.5>

Guerrero-Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>

Guerrero-Pérez, E., Diego, P., Romano de Pedro, C. y Martín-Guerra, E. (2025). Neurociencia aplicada a la producción de series de ficción: mejorar la calidad optimizando el engagement y los niveles de atención de la audiencia. *Revista De Comunicación*, 24(1), 265-280. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3663>

Heath, R. (2007). How do we predict attention and engagement? En J. Plummer (Ed.), Nueva York: *ARF Annual Convention* (pp. 4-10). The Advertising Research Association, ARF.

Higueras-Ruiz, M. J., Gómez-Pérez, F. J. y Alberich-Pascual, J. (2021). The showrunner's skills and responsibilities in the creation and production process of fiction series in the contemporary North American television industry. *Communication & Society*, 34(4), 185-200. <https://doi.org/10.15581/003.34.4.185-200>

Holt, J. y Sanson, K. (2014). *Connected Viewing. Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Era*. Routledge. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.75946>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Jockers, M. L. (2015). *Syuzhet: Extract Sentiment and Plot Arcs from Text*. <https://cran.r-project.org/package=syuzhet>

Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>

Kimber-Camussetti, D. y Guerrero-Pérez, E. (2022). Production values as program quality signals in Spanish linear TV: A comparison of two periods. *Communication & Society*, 35(2), 107-120. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.107-120>

Kiritchenko, S., Zhu X. y Mohammad, S. M. (2014). Sentiment Analysis of Short Informal Texts. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 50, 723-762. <https://doi.org/10.1613/jair.4272>

Labrador, M. J., Arrojo, M. J., Martín, M. E., Romano, C., Nicolás, M. T. y Vidal, C. (2023). *Mujeres. Análisis emocional en la ficción seriada multiplataforma*. Tirant lo Blanch.

López Villanueva, J. (2011). La reconfiguración de la cadena de valor. En: J. M. Álvarez Monzoncillo, *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ariel.

https://www.academia.edu/5363754/LA_TELEVISION_ETIQUETADA

Malik, H., Shakshuki, E. M. y Yasar, A. U. H. (2022). Approximating viewership of streaming TV programs using social media sentiment analysis. *Procedia Computer Science*, 198, 94-101. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.215>

Mohammad, S. M. y Turney, P. D. (2013). Crowdsourcing a Word-Emotion Association Lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), 436-465. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x>

Nünning, V. (2017). The Affective Value of Fiction. Presenting and evoking emotions. En I. Jandl, S. Knaller, S. Schönfellner y G. Tockner, *Writing Emotions*, Transcript Verlag (pp. 29-54). <https://doi.org/10.2307/j.ctv1wxt3t.5>

Plutchik, R. (1962). *The Emotions*. Random House.

Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. *Emotion: Theory, Research, and Experience*, 1(3), 3-33.

Plutchik, R. (1994). *The Psychology and Biology of Emotion*. Harper Collins.

Quintas-Froufe, N. y González Neira, A. (2021). *Los estudios de la audiencia. De la tradición a la innovación*. Editorial Gedisa.

Rodríguez Vázquez, A. I., García-Orosa, B., Portilla, I. y Direito-Rebollal, S. (2019). El panorama cambiante de los sistemas de medición de audiencias. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, 3, 201-223. <https://doi.org/10.52495/c9.emcs.3.p73>

Ruiz-Dodobara, F., Uribe-Bravo, K.-A. y Chaparro, H. (2024). Social Media, Affective Polarization, and Collective Action in Peru. *Communication & Society*, 37(4), 39-55. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.39-55>

Saló, G., Guerrero, E., Formoso, M. J. y Maestro, S. (2022). La élite de las OTT: la medición de audiencias bajo demanda del público joven. En: P. Sidorenko Bautista, J. M. Herranz de la Casa, R. Terol Bolinches y N. Alonso López, *Narrativas emergentes para la comunicación digital* (pp. 295-324). Dykinson. <https://www.dykinson.com/libros/narrativas-emergentes-para-la-comunicacion-digital-2-vols/9788411223751/>

Tapia Frade, A., Martín Guerra, E. y Romano de Pedro, C. (2025). Atención y emoción en spots televisivos. Un análisis desde la neurociencia. *Vivat Academia*, 158, 1-20. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1606>

Vizjak, A. y Ringlstetter, M. J. (2003). *Media management: Leveraging content for profitable growth*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-540-24786-9?page=1#toc>

Vonderau, P. (2015). The Politics of Content Aggregation. *Television & New Media*, 16(8), 717-733. <https://doi.org/10.1177/1527476414554402>

Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31, 327-340. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>

Zillmann, D. (1996). The psychology of suspense in dramatic exposition. En: P. Vorderer, H. J. Wulff y M.

Friedrichsen (eds.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (199-231). Erlbaum. <https://www.routledge.com/Suspense-Conceptualizations-Theoretical-Analyses-and-Empirical-Explorations/Vorderer-Wulff-Friedrichsen/p/book/9780805819663>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Guerrero-Pérez, Enrique y Diego, Patricia. **Software:** Guerrero-Pérez, Enrique. **Validación:** Guerrero-Pérez, Enrique y Diego, Patricia. **Ánalisis formal:** Guerrero-Pérez, Enrique y Diego, Patricia. **Curación de datos:** Guerrero-Pérez, Enrique y Diego, Patricia. **Redacción-Preparación del borrador original:** Guerrero-Pérez, Enrique y Diego, Patricia. **Redacción-Revisión y Edición:** Guerrero-Pérez, Enrique y Diego, Patricia. **Visualización:** Guerrero-Pérez, Enrique y Diego, Patricia. **Supervisión:** Guerrero-Pérez, Enrique y Diego, Patricia. **Administración de proyectos:** Guerrero-Pérez, Enrique y Diego, Patricia. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Guerrero-Pérez, Enrique y Diego, Patricia.

Financiación: Proyecto de investigación “*La calidad como factor esencial para un modelo de negocio sostenible en las plataformas de streaming*”, PID2023-150258NB-I00, financiado por MICIU/AEI /10.13039/501100011033 y por FEDER, UE. **Fecha de inicio:** 01/09/2024. **Fecha de fin:** 31/08/2027.

AUTOR/A/ES/AS:

Enrique Guerrero-Pérez

Universidad de Navarra.

Profesor Titular en la Facultad de Comunicación y doctor en Comunicación con premio extraordinario de doctorado. Su investigación versa sobre la producción de contenidos de entretenimiento, las estrategias de gestión de contenidos y en el impacto de la innovación en las políticas de calidad y sostenibilidad del sector del *streaming* audiovisual. Es autor de los libros *El entretenimiento en la televisión española* (Deusto) y *Guion y producción de programas de entretenimiento* (Eunsa). También es investigador principal de un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Su trayectoria profesional incluye estancias de investigación en la University of California Los Angeles (EE.UU.), Bournemouth University (Reino Unido) y University of Texas at Austin (EE.UU.).

eguerrero@unav.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7693-8669>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=wwf7ZOMAAAAJ&hl=es>

Patricia Diego

Universidad de Navarra.

Profesora Titular de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Navarra (UNAV). Doctora en Comunicación y galardonada con el premio extraordinario de doctorado, su investigación versa sobre la producción de series de ficción y las políticas de gestión de contenidos de ficción en *streaming*. Es autora del libro *La ficción en la pequeña pantalla* (Eunsa) y miembro de la Academia Española de la Televisión. Ha sido Investigadora Principal (IP) y ha participado en diversos proyectos de investigación financiados con fondos públicos. Su trayectoria internacional incluye estancias como investigadora visitante en prestigiosos centros como el British Film Institute (Reino Unido), University of Westminster (Reino Unido) y la University College Cork (Irlanda).

pdiegon@unav.es

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7616-2474>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=MJdlScEAAAAJ&hl=es>

Artículos relacionados:

Abanades Sánchez, M. (2024). Habilidades sociales y comunicativas, inteligencia emocional y neuro educación: nuevas tendencias en la formación del profesorado para mejorar el aprendizaje de los alumnos. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e881>

Fernández, W. H. (2024). Experiencias inmersivas y diseño de emociones en el diseño escénico de tres puestas en escena costarricense. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. *Ensayos*, 225, 143-152. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9684623>

Guerrero-Pérez, E., Diego, P., Pedro, C. R. D., & Martín-Guerra, E. (2025). Neurociencia aplicada a la producción de series de ficción: mejorar la calidad optimizando el engagement y los niveles de atención de la audiencia. *Revista de Comunicación*, 24(1), 265-280. <http://dx.doi.org/10.26441/rc24.1-2025-3663>

López Villafranca, P. y Sánchez Gómez, J. L. (2025). El diseño sonoro en las audioseries españolas: casos de éxito en Podium Podcast y El Extraordinario. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1004>

López-Balsas, A., García-López, J. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2024). Indicadores de calidad en las series de televisión contraculturales: El caso paradigmático de Hung (HBO). *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e302>