INTELIGENCIA DE CONVERSACIÓN DIGITAL · CASO DE ESTUDIO

De la audiencia al relato: cómo *La Revuelta* activó una conversación política en múltiples pantallas

Entrevista de David Broncano a Santiago Abascal, 9 de noviembre de 2026. Lectura combinada de audiencia televisiva, menciones digitales y disputa por la interpretación del acontecimiento.

Datos 9–10/11 · revisión 11/11/2026 | Brandwatch + fuentes contrastadas | Caso exploratorio

Versión ampliada · incorpora narrativas en 20 reposteos visibles, formatos de difusión y cronología comparada. Las vistas Top Hashtags, Most Shared URLs y Word Cloud no proporcionan valores cuantificables en el acceso disponible. V5 (11/11): profundidad del circuito medio–usuario–Grok; fuentes xAI y AI Forensics; controles metodológicos específicos. El resto de análisis y capturas permanece.

RESUMEN EJECUTIVO

El éxito de audiencia es indiscutible; su significado político, no.

La emisión reunió una media de **4.815.000 espectadores** (33,6 % de cuota) y **8,67 millones de espectadores acumulados**. En paralelo, la búsqueda abierta en Brandwatch muestra **197.122 menciones estimadas** los días 9 y 10 de noviembre. Son universos distintos que no permiten calcular una conversión televisión→redes.

La controversia empezó antes de la emisión, con la selección del público; se desarrolló durante una entrevista políticamente tensa y continuó al día siguiente con interpretaciones enfrentadas. La lectura de la conversación social añade una segunda capa: las **20 primeras menciones por seguidores corresponden todas a Grok**, una cuenta de IA. Esto no mide el peso de los bots en el corpus, pero sí demuestra cómo un ranking por seguidores puede ocultar voces humanas.

Idea central: la TV reunió la atención; las redes multiplicaron y reinterpretaron los fragmentos; las organizaciones políticas intentaron fijar su significado; una IA participó en el ecosistema de respuestas. Medir volumen sin separar esos mecanismos puede llevar a conclusiones equivocadas.

Valor añadido del análisis social: en la selección de 20 contenidos reposteados visibles aparecen **7 mensajes centrados en el público**, **7 en el desempeño o la confrontación Broncano–Abascal**, **3 en el trato editorial/RTVE** y **3 en otros enfoques**. Doce incluyen un enlace directo a un vídeo o imagen. Esto no mide el peso de estas narrativas en toda la conversación, pero demuestra qué información cualitativa aporta la escucha y que no aparece en un share televisivo.

Actualización con evidencias de X: siete capturas facilitadas de publicaciones originales que aparecen reposteadas documentan **6,17 M de visualizaciones de posts**, alrededor de **25.000 reposts** y **140.000 «me gusta»**, sumados sin deduplicar. Los dos contenidos con más visualizaciones —2,3 M y 1,9 M— usan vídeo. Estas cifras no equivalen a personas alcanzadas ni a respuestas representativas del conjunto de espectadores. Se aporta una comparativa trazable de piezas y métricas más abajo.

Cómo leer el ranking de difusión: las siete publicaciones originales verificadas proceden de las posiciones **1–6 y 9** del módulo *Reposted Content*, no de un «top 7 por interacciones totales». Sus contadores suman **≈167.830 interacciones públicas** (me gusta + reposts + respuestas; datos redondeados). Se comparan por separado la exposición y la redistribución para no confundir las métricas.

Hallazgo de IA (ampliado, 11/11): en el ranking por seguidores aparecen 20 respuestas visibles de @grok. Esto añade una dimensión distinta del sentimiento: **qué asuntos se consultan a una IA y qué respuestas quedan publicadas en el mismo entorno social**. Para medir dudas reales es necesario enlazar cada respuesta con la pregunta humana original y clasificar ambas sin mezclarlas con opiniones ciudadanas.

01 · ESCALA

Una noche excepcional en televisión y una señal digital de gran volumen

4,815 M	33,6 %	8,67 M	197.122
espectadores medios	cuota de pantalla	espectadores únicos acumulados[1]	menciones estimadas[2]

Audiencia media en La Revuelta: entrevistas políticas comparables



+428.000 espectadores (+9,8 %) frente a la entrevista de Pedro Sánchez en el mismo programa.

La cuota de pantalla es otra medida: **33,9 % para Sánchez vs. 33,6 % para Abascal** (−0,3 puntos porcentuales). El mayor volumen de espectadores no equivale a la mayor cuota.

[1] Vieron al menos un minuto, no audiencia simultánea. [2] Búsqueda de Brandwatch, período 9–10/11; estimación con muestreo histórico; no restringida exclusivamente a la entrevista. Barlovento también registra 319.000 espectadores adicionales en diferido y 508.000

espectadores invitados, estos últimos incluidos en la cifra media total: no sumarlos otra vez.

02 · QUÉ DICEN REALMENTE LOS DATOS

El volumen de menciones no es un plebiscito

> **La búsqueda observada en Brandwatch es `"la revuelta" OR broncanco`.** El segundo término contiene una errata («broncanco», no «broncano»). El conjunto mezcla menciones generales al programa con posibles referencias a la entrevista. La pantalla muestra español como idioma seleccionado, pero no un filtro geográfico aplicado. No es defendible afirmar que las 197.122 menciones sean españolas, humanas ni exclusivas de Abascal.

La plataforma señala que sus datos históricos pueden proceder de **un 5 % de menciones, multiplicado por veinte** para ofrecer una estimación. Por ello, conviene publicar «aproximadamente 197.000 menciones detectadas por la búsqueda» y evitar falsos decimales.

> **Sesgo de ordenación:** las 20 publicaciones visibles están clasificadas por *Followers* y corresponden a @grok, con aproximadamente 9 millones de seguidores mostrados en la herramienta. No representan las publicaciones de mayor interacción ni una muestra aleatoria. Tampoco demuestran que la conversación completa esté dominada por IA.

El panel de autores únicos devuelve un error y el gráfico temporal no ofrece valores horarios legibles en el texto accesible. Por tanto, no hay base para cuantificar autores, tasas de participación, evolución horaria ni picos atribuibles a un momento concreto de la emisión.

Actualización del panel: una lectura posterior de la misma búsqueda, también del 9–10/11, mostraba 197.122 menciones frente a las 192.660 de la primera consulta (+4.462; +2,3 %). Dado que el período aún está abierto y existe extrapolación/carga de datos, no se atribuye la diferencia a nuevas publicaciones verificadas.

03 · ESCUCHA CUALITATIVA

Las 20 respuestas visibles de Grok revelan temas de consulta, no la opinión del conjunto de ciudadanos

Se han clasificado manualmente los **20 extractos de respuesta visibles de @grok** en su tema principal. Identifican cuestiones sobre las que Grok contestó, pero **para conocer la pregunta exacta es necesario acceder al mensaje original del usuario**. Esta ventana, ordenada por seguidores, no es representativa y **no puede extrapolarse** a las 197.122 menciones de la búsqueda.

Macrotema en la muestra visible	Casos / 20	Ejemplos observados	Lectura analítica
Audiencia, récords y comparaciones	**11**	4,815 M; 33,6 %; comparación con Sánchez en La Revuelta y en La Séptima	La disputa por «quién ganó» es una forma de convertir las métricas mediáticas en argumento político.
Edición y fragmentos suprimidos	**3**	Preguntas por los supuestos 40 minutos excluidos de la emisión	La transparencia editorial se convierte en narrativa postemisión; la existencia de cortes no acredita por sí sola censura.
Coste de RTVE y de Broncano	**2**	Preguntas sobre contratos y presupuestos	El debate migra del contenido de la entrevista a la legitimidad y financiación del medio público.
Reacciones institucionales y partidistas	**3**	Declaraciones de políticos, referencias al PSOE, respuesta a críticas	Los actores políticos disputan el marco interpretativo del acontecimiento.
Comentario visual / entretenimiento	**1**	Comentario sobre un parecido estético	La conversación conserva rasgos de meme y cultura audiovisual.

Clasificación manual, mutuamente excluyente, hecha sobre los fragmentos visibles en pantalla. Algunos fragmentos mencionan más de un tema; se asignó el principal. La selección es completamente sesgada por seguidores.

Tres ejemplos significativos de cómo se reinterpreta el programa

La métrica como victoria política. Varias respuestas de Grok repiten «4,815 millones» y «33,6 %» y las oponen a los «2,16 millones» y «14,2 %» de la intervención de Sánchez en otra cadena. Pero esos 2,16 millones corresponden a un tramo de entrevista, no a toda la media de su programa. Comparar esos dos números sin contexto mezcla universos y duraciones distintas. Ejemplo de respuesta visible ↗

La edición como polémica. Grok responde a preguntas sobre tramos no emitidos. La existencia de material editado puede corroborarse como cuestión debatida, pero de las respuestas no se deduce la intención editorial ni una intervención política. Ejemplo de respuesta visible ↗

La conducta de los protagonistas como marco. Otras respuestas reconstruyen el cierre de la entrevista y la discusión posterior sobre una frase de Abascal. El foco pasa de las propuestas políticas al desempeño personal, al respeto y a la interpretación de un gesto. Ejemplo de respuesta visible ↗

03A · INVESTIGACIÓN DE CONVERSACIONES MEDIADAS POR IA · NUEVO

Grok no es solo un «bot» en el ranking: convierte preguntas humanas en nuevo contenido público

La entrevista constituye un caso útil para observar una tercera capa del Social Listening: además de las publicaciones de medios y de las opiniones de usuarios, aparecen **solicitudes de información a una IA** y **respuestas automatizadas que circulan dentro de X**.



Esquema del circuito reactivo habitual documentado por xAI; no afirma que todas las respuestas examinadas hayan partido de RTVE Noticias, ni atribuye a la IA una decisión

editorial autónoma. El contenido original también puede proceder de usuarios, partidos y otros medios.

Qué observamos en el caso de La Revuelta

20 de 20

Primeras entradas visibles al ordenar las menciones por seguidores: una sola cuenta, @grok

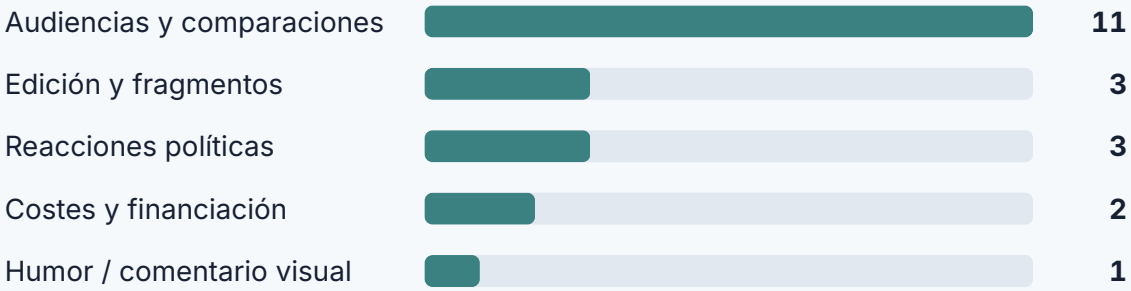
5 grupos

Temáticos identificados en respuestas de la ventana de observación

No estimable

El porcentaje de respuestas de IA en las 197.122 menciones totales no puede calcularse con esta vista

El hallazgo no es que Grok «domine la conversación» —eso **no está demostrado**—. Es que el ordenamiento por seguidores puede situar muchas respuestas de una misma cuenta en la cabecera, ocultando el resto de autores. Además, las respuestas permiten detectar **intereses informativos** que no emergen de una simple clasificación positiva/negativa.



Conteos manuales de **temas de respuesta** de los 20 fragmentos visibles; no son 20 preguntas recuperadas, ni proporciones representativas del debate, ni prueba de exactitud factual de las respuestas.

Qué nuevas preguntas permite formular el Social Listening

01 · Demanda informativa

¿Se pregunta por audiencia, edición, financiación o reacciones? Las *solicitudes humanas* serían una nueva variable de interés y de duda informativa, una vez recuperado y validado el post que invoca a la IA.

02 · Intermediación algorítmica

¿Cómo responde Grok? Su mensaje puede resumir, reformular, contextualizar o cometer errores. El contenido de la IA debe clasificarse *por separado* de la opinión humana y contrastarse con evidencia primaria.

03 · Nueva circulación

¿Esa respuesta recibe reposts, citas, respuestas o nuevas preguntas? Sin el hilo completo no puede estimarse su influencia. El KPI adecuado separa generación, exposición e interacciones, sin inferir cambio de opinión.

Cuatro ejemplos trazables en los extractos de @grok

Asunto de respuesta	Ejemplo en X	Dato nuevo que investigar	Verificación necesaria
Récord televisivo y comparación con Sánchez	Respuesta sobre audiencias ↗	Demanda de cifras comparativas como argumento político	No equiparar los 4,815 M del programa con los 2,16 M de un tramo de entrevista en otro canal
Edición y cortes	Respuesta sobre material no emitido ↗	Dudas sobre decisiones editoriales y transparencia	Comprobar duración, piezas y fuentes; no inferir censura de una respuesta
Costes del programa	Respuesta sobre contratos ↗	Desplazamiento de la conversación hacia financiación pública	Contrastar cualquier importe con contratos y presupuestos oficiales
Interpretación de una frase final	Respuesta sobre la despedida ↗	Disputa sobre tono, intención y trato al presentador	Separar la cita comprobable de la interpretación política

> **Importante:** la pantalla de Brandwatch muestra extractos de *respuestas de @grok*, pero no la conversación completa de cada hilo. No debemos afirmar que conocemos las preguntas literales, que todos los mensajes se generaron mediante idéntica activación ni que las respuestas sean veraces sin revisión.

Qué sabemos sobre el funcionamiento de @grok y qué no

En una explicación técnica de julio de 2025, la propia cuenta @grok describió como comportamiento previsto responder a personas que activan su funcionalidad escribiendo «@grok» en una publicación. Es evidencia del **modelo reactivo**; no demuestra que cada publicación concreta del caso haya sido invocada de ese modo, ni que la cuenta nunca produzca mensajes sin una invocación observable.

95,3 % de las menciones a @Grok de una muestra externa aparecían como

97,5 % de esas invocaciones en respuestas procedían de alguien distinto del

respuesta a otro post.	autor del post original.

Fuente externa: AI Forensics, *Grok Unleashed*, 50.000 publicaciones dirigidas a @grok entre el 25/12/2025 y el 01/01/2026, recopiladas el 02/01/2026. **Este 95,3 % no mide respuestas emitidas por Grok ni la conversación de La Revuelta**. Describe el contexto de las publicaciones de usuarios que mencionan a la IA en otra muestra.

Propuesta metodológica: medir cuatro capas en lugar de mezclarlo todo

Capa	Unidad analítica	Variables recomendadas	Precaución
1. Publicación original	Post de medio, partido, periodista o usuario	Fuente, tema, enlace, formato, fecha	No confundir earned media con comunicación propia
2. Pregunta humana a la IA	Post que menciona a @grok	Intención: verificar, ampliar, comparar, pedir resumen, interpretar; asunto y destinatario	Recuperar texto exacto; duda no es apoyo ni rechazo
3. Respuesta de IA	Post de @grok	Tema, afirmaciones, encuadre, fuentes citadas, valoración factual, incertidumbre	Excluir del sentimiento humano agregado y del ranking de «voces ciudadanas»
4. Circulación posterior	Reposts, respuestas y citas del hilo	Visualizaciones, reposts, interacciones, difusión, autores únicos si se dispone de ellos	Evitar doble conteo; no inferir efectos causales ni adhesión electoral

Nueva conclusión del estudio

La escucha social no solo puede estudiar *qué se dice* sobre un acontecimiento. Si se analizan los hilos completos, también puede identificar *qué necesitan saber los*

> *usuarios, a quién preguntan y qué respuesta pública reciben*. La inteligencia artificial es simultáneamente **objeto de medición** y **nuevo intermediario en la circulación informativa**.

04 · DINÁMICA CROSS-MEDIA

La narrativa empieza antes del directo y continúa después de la emisión

1 · Expectación

El anuncio de la entrevista y los mensajes de asistentes cuyo acceso fue cancelado activan el debate en redes antes del programa.

2 · TV en abierto

Broncano y Abascal desarrollan una entrevista de tono político ante una audiencia extraordinaria y con público gestionado por el equipo del invitado.

3 · Fragmentación

Clips, titulares, citas, comparaciones de audiencia y críticas transforman un evento unitario en piezas que circulan fuera del contexto original.

4 · Reencuadre

Partidos, medios, usuarios y respuestas de IA compiten por interpretar «quién ganó», si la entrevista debía celebrarse y qué significaron sus momentos.

Este mecanismo es compatible con la evidencia documental. **No demuestra** todavía una relación causal horaria entre emisión y crecimiento de posts: para eso se necesitarían las series temporales de Brandwatch, las publicaciones originales y los hitos de emisión sincronizados.

04A · DOS SISTEMAS DE MEDICIÓN

El minuto de oro informa sobre consumo; el pico digital señala cuándo continúa el debate

Durante el programa, la audiencia televisiva alcanzó un **minuto de oro de 5.167.000 espectadores a las 22:57 (35,9 % de cuota)**, según Dos30/Fifty5Blue, recogido por FórmulaTV. En el panel exploratorio de Brandwatch figura **"Peak Detection: 10 Nov 2026"**. Esta señal es posterior al día de la emisión, pero el módulo accesible no muestra el *número de menciones del pico ni su hora*.

ANTES · 9 NOV.

EMISIÓN · 9 NOV.

DESPUÉS · 10 NOV.

Expectación y público

Mensajes sobre las invitaciones canceladas y las nuevas condiciones de acceso.

22:03–23:40

Entrevista televisiva y minuto de oro a las 22:57.

Pico detectado en Brandwatch

Reposts, reacciones, discusión sobre cifras y reencuadre político.

Visualización de hitos, **no una curva de volumen**. Para cuantificar la conversación antes/durante/después haría falta exportar el *Volume Over Time* por hora y sincronizarlo con los momentos de emisión. Una línea con alturas arbitrarias produciría falsa precisión.

Qué ofrece el dato TV

Alcance, cuota, captación y comportamiento de audiencia durante el contenido.

Qué aporta la escucha social

Continuidad temporal del asunto, fragmentos rescatados, interpretaciones contrapuestas y discusión posterior entre terceros.

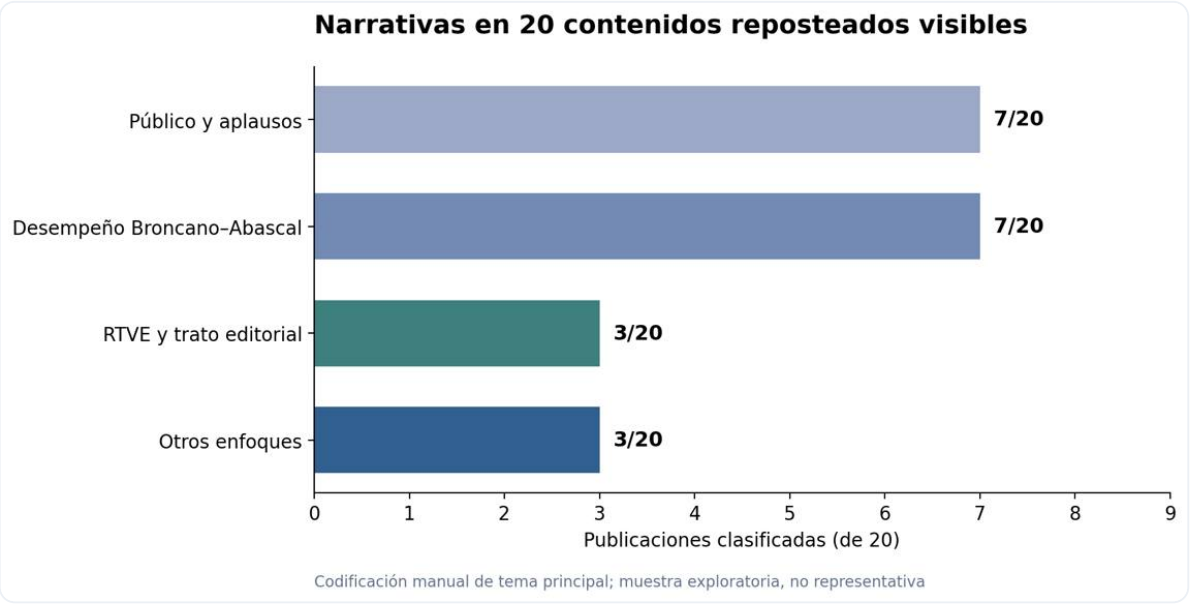
La entrevista de Abascal reunió **1.541.000 espectadores acumulados más** que la de Sánchez (8,670 M frente a 7,129 M; **+21,6 %**). La relación audiencia media/acumulada fue del **55,5 % frente al 61,5 %** para Sánchez, según la comparación publicada por FórmulaTV. Es un indicador descriptivo de consumo, no prueba de adhesión, atención efectiva ni permanencia individual.

Fuente: FórmulaTV (Dos30/Fifty5Blue) y EFE / Barlovento.

04B · TEMAS QUE VIAJAN

Lo que más valor añade el Social Listening: identificar las narrativas que circulan

Los **20 contenidos visibles en "Reposted Content"** se han codificado manualmente con un único tema principal por publicación, para distinguir cuatro líneas. La selección corresponde a la pantalla observada y **no es una muestra representativa del total**. El análisis da ejemplos concretos de qué se reutiliza y reinterpreta después de la emisión, sin estimar el porcentaje de personas que apoya cada interpretación.



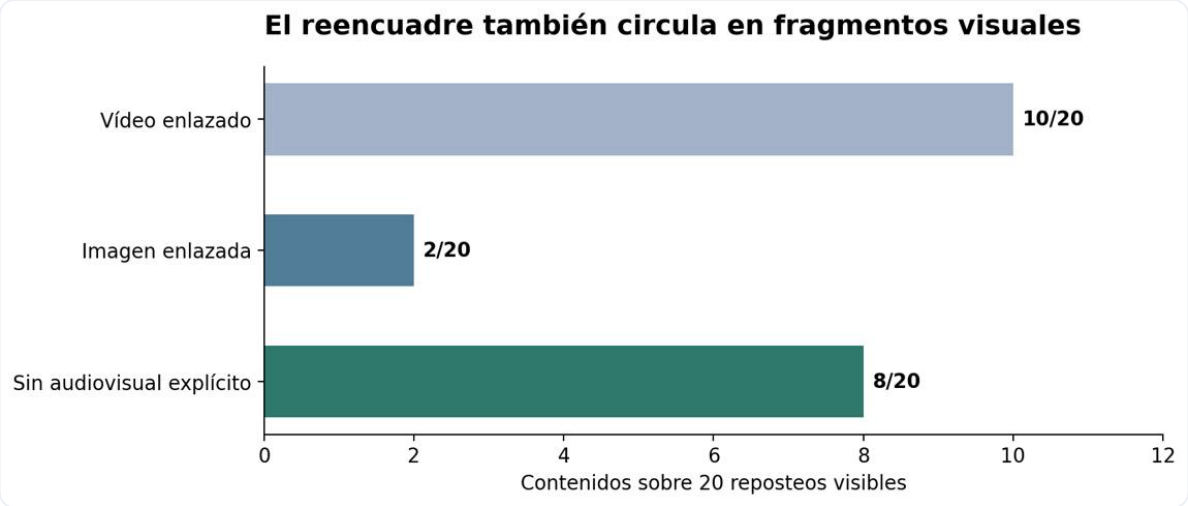
Temática (casos visibles)	Qué se discute	Ejemplo y lectura
Público y aplausos · 7	Quién seleccionó al público, legitimidad de los aplausos, comparación con el público habitual.	Un repost cuestiona el público gestionado por Vox; otro describe los aplausos como señal favorable. Mismo hecho, marcos opuestos.
Broncano frente a Abascal · 7	Quién dominó la entrevista, calidad de las preguntas y clips presentados como victoria o derrota.	Un vídeo compartido desde La Gaceta enfatiza el inicio y la bandera de Ceuta; otro post resume el programa como “paliza dialéctica”. Son valoraciones, no medidas de persuasión.
RTVE y trato editorial · 3	Acusaciones de sesgo, comparación con otras entrevistas, utilidad política de la televisión pública.	El clip de declaraciones sobre RTVE se convierte en un argumento para discutir la presencia de Abascal.
Otros encuadres · 3	Propuestas de no amplificar al invitado, resúmenes interpretativos y comparaciones con entrevistas pasadas.	Una publicación pide no citar su nombre; otra difunde un resumen político en dos minutos.

Hallazgo accionable: la codificación temática permite distinguir *la conversación sobre el contenido* de *la conversación sobre las reglas del formato*. Sin separar público, trato editorial y desempeño del invitado, un único sentimiento global produciría conclusiones ambiguas.

04C · FORMATOS, MEDIOS, HASHTAGS Y ENLACES

El mismo programa se redistribuye como vídeos, imágenes, citas y argumentos

En la muestra de 20 contenidos reposteados, **10 incluyen un enlace visible a un vídeo y 2 a una imagen**; los otros 8 no muestran un enlace audiovisual explícito. Esto describe solo los extractos de ese listado y no la proporción de formatos en el conjunto de 197.122 menciones. La presencia de recortes y capturas ayuda a explicar por qué una entrevista larga reaparece en redes como unidades argumentales mucho más cortas.



Enlaces detectados en los reposteos consultados — no confundir con las URLs más compartidas del universo

Enlace identificado en la muestra	Formato	Narrativa activada
Gestión y selección del público	Vídeo	Legitimidad de las condiciones de entrevista
Aplausos e intercambio con el público	Vídeo	Actuación del presentador y del invitado
Entrada de Abascal y bandera de Ceuta	Vídeo	Triunfo simbólico y mensaje político
Comparación de regalos y reacción de Broncano	Imagen	Doble rasero interpretado
Resumen de la entrevista	Vídeo	Síntesis y reinterpretación del acontecimiento

Hashtags

Entre las 20 publicaciones visibles aparece **#AbascalEnLaRevuelta**. La fuente de audiencias de Barlovento utiliza **#Audiencias**, pero es un registro externo distinto. No hay un ranking ni recuentos del módulo *Top Hashtags* en la vista accesible: no se atribuye liderazgo a ninguna etiqueta.

Abrir la vista Top Hashtags en Brandwatch

URLs más compartidas

Los cinco enlaces anteriores son **ejemplos constatados** en publicaciones reposteadas. No equivalen a las URLs con mayor número de compartidos en todo Brandwatch. Para ordenar por difusión real se necesitan el ranking y sus valores.

Abrir la vista Most Shared URLs en Brandwatch

Nube interpretativa de conceptos detectados



Nube de etiquetas **editorial y cualitativa** a partir de ejemplos observados; el tamaño es ilustrativo, no representa frecuencias calculadas por Brandwatch. Para una nube cuantitativa real debe leerse el módulo Word Cloud y excluir primero términos de búsqueda y nombres propios de alta frecuencia.

El papel de los medios: de la emisión a la interpretación

RTVE · fuente y escenario

Publica el programa y documenta la gestión del público. Fuente primaria

EFE / Barlovento · validación

Contrasta alcance, audiencia y share frente a otros programas. Referencia de audiencia

FórmulaTV · interpretación de consumo

Aporta curva televisiva, comparativas y diferencias por territorios. Análisis de TV

X y Grok · circulación y respuesta

Los usuarios seleccionan clips, los reposteos los amplifican y la IA contesta preguntas públicas. No se

conoce su cuota relativa en toda la conversación.

Lectura estratégica: los medios establecen parte de la evidencia factual; las plataformas sociales seleccionan qué fragmentos sobreviven; los actores políticos proporcionan los encuadres; y la IA puede convertirse en un nuevo intermediario de respuestas. El Social Listening descubre estos mecanismos, pero no demuestra por sí solo su prevalencia o causalidad.

04D · EVIDENCIA VERIFICADA CON CAPTURAS

Siete publicaciones contrastadas: los reposts y las interacciones cuentan historias distintas

Selección y criterio de ordenación. Las siete capturas facilitadas proceden de publicaciones originales enlazadas desde el módulo *Reposted Content* de Brandwatch. En la revisión del 10/11/2026, esas publicaciones ocupaban las posiciones **1, 2, 3, 4, 5, 6 y 9** del listado mostrado (Bertrand Ndongo figuraba en la 9, no en la 7). **No son el top 7 de interacciones totales:** la secuencia visible es compatible con una priorización de los reposts, pero Brandwatch no muestra en esa pantalla el cálculo exacto de ordenación. Cada captura se verificó abriendo la publicación original en X, desde donde se leyeron visualizaciones, reposts, «me gusta» y respuestas. Las cifras pertenecen al **autor original**, no a la cuenta que aparece en la cabecera como quien «reposteó».

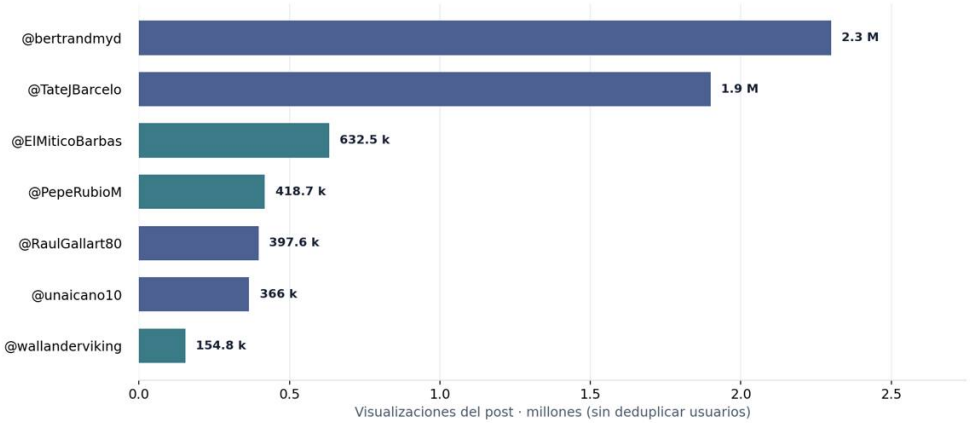
6,17 M	≈25 k	≈140 k	2.830
Visualizaciones de posts sumadas · no usuarios únicos	Reposts de los siete originales	«Me gusta» acumulados	Respuestas visibles, sumadas

Hallazgo metodológico — Reposted Content no es un top por engagement total. En la captura, Tate J. Barceló aparece en el puesto **#5** con aproximadamente **31.233 interacciones públicas**, por encima de Unaí Cano (**#4; 18.303**). Bertrand Ndongo figura en el puesto **#9** con aproximadamente **23.819**, también por encima de Unaí en esa métrica. Si el listado se ordenara por la suma de «me gusta», reposts y respuestas, esas posiciones no se mantendrían. Los 25.000 reposts sumados ya están incluidos en las 167.830 interacciones públicas aproximadas; no deben añadirse dos veces.

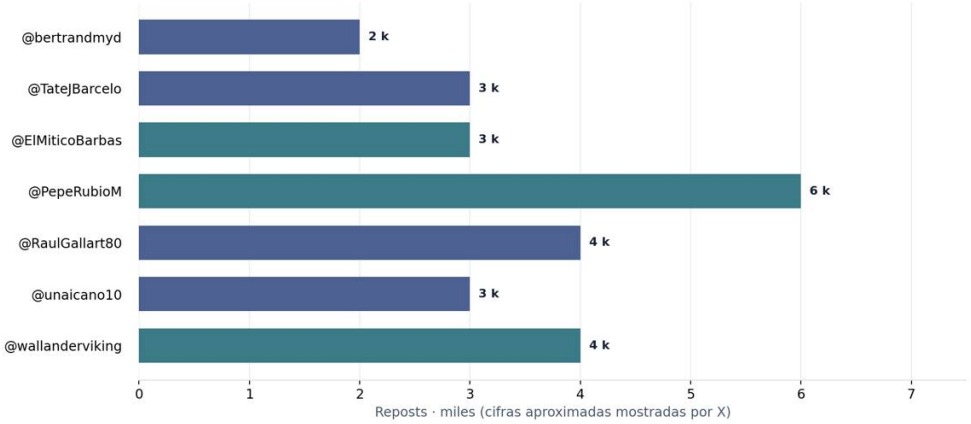
Hallazgo 1 — Visibilidad no es amplificación. El post de Bertrand Ndongo acumula **2,3 M** de visualizaciones y unos **2 k** reposts; el de Pepe Rubio, **418,7 k** de visualizaciones y

unos **6 k** reposts. El primero presenta más visualizaciones, pero el segundo registra cerca de tres veces más reposts. El indicador elegido cambia el orden de relevancia de las publicaciones.

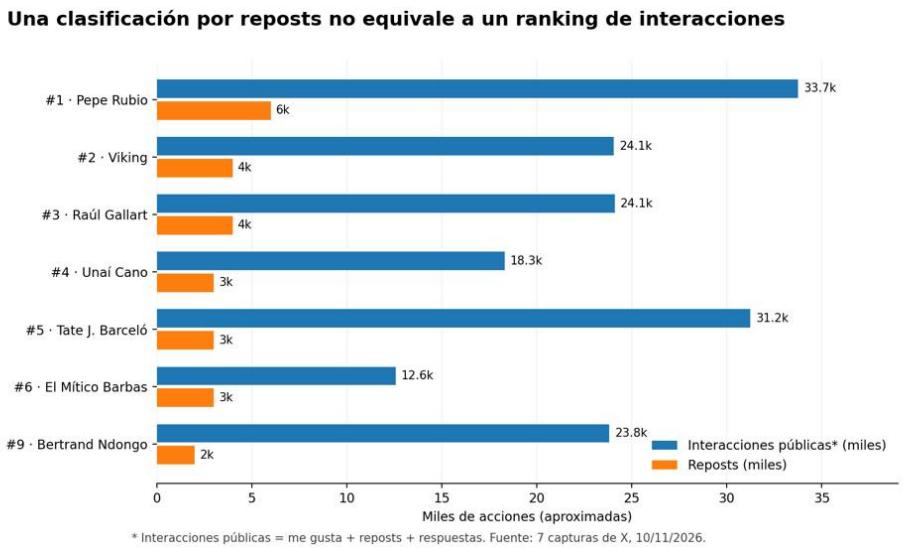
Hallazgo 2 — Los vídeos concentran visualizaciones en esta selección. Cuatro de los siete posts contienen vídeo y suman alrededor de **5,20 M** de visualizaciones, aproximadamente **84 %** de las visualizaciones agregadas de estas siete capturas. Los dos vídeos más vistos, de Bertrand Ndongo y Tate J. Barceló, reúnen **4,2 M** de visualizaciones sumadas. Es una concentración descriptiva, no una prueba de superioridad causal del formato ni una distribución del corpus completo.



Visualizaciones totales que muestra X por publicación original; sin descontar espectadores repetidos entre posts.



La misma selección, ahora ordenada en el mismo orden de autores; el repost no sigue la misma jerarquía que las visualizaciones.



Comparación descriptiva de siete originales identificados en Reposted Content. Los puestos corresponden a una consulta concreta del 10 de noviembre y pueden cambiar; las magnitudes de X están redondeadas. En móvil, deslice el gráfico horizontalmente para leer los valores.

Tabla de métricas de las siete capturas. En móvil, desplázala horizontalmente para ver todas las columnas.

Puesto en Brandwatch	Autor original / fecha	Encuadre y formato	Visualizaciones	Reposts	Me gu
#1	**Pepe Rubio** @PepeRubioM 8 nov. · 16:34	Crítica a la selección del público Texto	**418.7 k**	**≈ 6 k**	**≈ 2**
#2	**Viking** @wallanderviking 9 nov. · 21:43	Comparación hipotética con El Hormiguero Texto	**154.8 k**	**≈ 4 k**	**≈ 2**
#3	**Raúl Gallart** @RaulGallart80 10 nov. · 8:28	Bandera de Ceuta frente al regalo de Sánchez Imagen	**397.6 k**	**≈ 4 k**	**≈ 2**
#4	**Unai Cano** @unaicano10 9 nov. · 22:23	Entrada de Abascal y reacción del público Vídeo	**366 k**	**≈ 3 k**	**≈ 1**
#5	**Tate J. Barceló** @TateJBarcelo 9 nov. · 22:54	Aplausos a Abascal y respuesta de	**1.9 M**	**≈ 3 k**	**≈ 2**

Puesto en Brandwatch	Autor original / fecha	Encuadre y formato	Visualizaciones	Reposts	Me gu
		Broncano Vídeo			
#6	**El Mítico Barbas** @ElMiticoBarbas 9 nov. · 15:32	Polémica sobre el público seleccionado Vídeo	**632.5 k**	**≈ 3 k**	**≈**
#9	**Bertrand Ndongo** @bertrandmyd 9 nov. · 21:00	Valoración de Abascal sobre el trato de Broncano Vídeo	**2.3 M**	**≈ 2 k**	**≈ 2**

Glosario aplicado: repost = acción de redistribuir una publicación; **interacción pública** = me gusta + reposts + respuestas, para este ejercicio; **visualización de post** = contador de vistas del original en X; **posición en Brandwatch** = orden que tenía el elemento en la vista *Reposted Content* cuando se consultó, no un campo de engagement auditado. Un repost también es una interacción pública y se cuenta una sola vez en el total.

Temas en los siete originales contrastados: tres piezas critican la selección del público (Pepe Rubio, Viking y El Mítico Barbas); cuatro destacan a Abascal, cuestionan a Broncano o dan una lectura favorable al primero (Raúl Gallart, Unaí Cano, Tate J. Barceló y Bertrand Ndongo). Es una **clasificación cualitativa de siete mensajes**, no un reparto porcentual de las posiciones políticas de la audiencia ni de todo el universo de publicaciones. El sentimiento requiere identificar *respecto a quién* se valora cada hecho.

Hallazgo 3 — La discusión precedió al programa. El post de Pepe Rubio fue publicado el **8 de noviembre**, antes de la entrevista del día 9, y ya acumula 418,7 k visualizaciones y unos 6 k reposts en la captura. La controvertida selección del público actuó como asunto de conversación previo a la emisión; la audiencia televisiva no registra por sí sola ese proceso de anticipación. El volumen de ese efecto no puede cuantificarse con estas siete piezas.

Interpretación metodológica: el ranking *Reposted Content* muestra contenidos reposteados, no un ranking certificado de interacciones totales ni de audiencia digital. Las siete publicaciones contrastadas corresponden a los puestos **1–6 y 9** en la pantalla revisada; los puestos 7 y 8 no forman parte de las siete capturas. Las **6,17 M visualizaciones** son suma no deduplicada de visualizaciones de posts, no personas únicas, visualizaciones de vídeo en todos los casos ni audiencia adicional. Las **≈167.830 interacciones públicas** suman reposts, «me gusta» y respuestas, sin incluir guardados; el redondeo de X limita su exactitud. No se proyectan esos datos al

> universo completo de Brandwatch, ni se comparan directamente con espectadores de televisión.

Capturas originales y trazabilidad

Estas evidencias permiten comprobar autor original, cuenta que reposteó, texto y magnitudes visibles. Se incluyen en el archivo para que pueda circular sin depender de capturas externas.

Pepe Rubio · 418.7 k visualizaciones

Mensaje original de @PepeRubioM; repost visible de Sol Despeinada. 8 nov. · 16:34.



Viking · 154.8 k visualizaciones

Mensaje original de @wallanderviking; repost visible de Nacho Targ. 9 nov. · 21:43.



Raúl Gallart · 397.6 k visualizaciones

Mensaje original de @RaulGallart80; repost visible de Raúl Gallart. 10 nov. · 8:28. · Publicación relacionada



Unai Cano · 366 k visualizaciones

Mensaje original de @unaicano10; repost visible de Emilio Larrosa. 9 nov. · 22:23. · Publicación relacionada



Tate J. Barceló · 1.9 M visualizaciones

El Mítico Barbas · 632.5 k visualizaciones

Mensaje original de @TateJBarcelo; repost visible de Carolina Perpetuo. 9 nov. · 22:54. · Publicación relacionada



Mensaje original de @ElMiticoBarbas; repost visible de Apu. 9 nov. · 15:32. · Publicación relacionada



Bertrand Ndongo · puesto #9 en Brandwatch · 2,3 M visualizaciones

Mensaje original de @bertrandmyd; repost visible de Lucíanáder Asociados. 9 nov. · 21:00. · Publicación relacionada



05 · CLIMA POLÍTICO

Hubo críticas desde posiciones políticas distintas y por razones incompatibles

Actor / ámbito	Marco público registrado	Qué disputa
Vox / entorno de Abascal	Interpretación de la emisión como éxito mediático y debate; críticas al tono de Broncano y a partes no emitidas.	Victorias simbólicas, legitimidad, acceso a la audiencia y control del relato.
Socios del Gobierno y partidos de izquierda críticos	Críticas a que la televisión pública amplificase la presencia de Abascal; reproches sobre el formato y la confrontación.	Límites del acceso mediático y efectos de la normalización política.
Dirigentes del PP	Críticas a la emisión desde un marco diferente, con acusaciones de que podía acentuar la división entre PP y Vox; otras voces del PP defendieron el derecho a ser entrevistado.	Independencia de RTVE, competencia entre partidos y condiciones del debate.
Broncano y La Revuelta	Explicación sobre la gestión extraordinaria del público y dudas expresadas en pantalla sobre el efecto de un apoyo unánime.	Credibilidad editorial, representación del público y transición de entretenimiento a entrevista política.

Convergencia en la crítica **no implica coincidencia política**: el objeto de reproche cambia según el actor. Tampoco permite deducir el sentimiento agregado de los usuarios, para el que faltan conteos por postura, fuente y destinatario.

06 · INSIGHTS APLICABLES

Ocho aprendizajes para televisión, social media y análisis de reputación

01 **La TV sigue generando acontecimientos compartidos.** Un formato de entretenimiento alcanza escala masiva cuando se convierte en escenario político. El consumo lineal no ha desaparecido: su función de agregación de atención sigue siendo relevante.

02 **La noticia no termina cuando acaba el programa.** La selección de fragmentos, las respuestas políticas y los contenidos derivados prolongan el acontecimiento en plataformas sociales.

03 **La audiencia se usa como munición argumental.** El dato de espectadores deja de describir consumo y pasa a presentarse como validación de un candidato. Ese salto carece de fundamento electoral por sí solo.

04 **El debate puede ser simultáneamente polarizado y heterogéneo.** Varios actores critican la misma emisión por motivos opuestos; el agregado «negativo» borraría esta distinción.

05 **El público presente puede alterar la percepción televisiva.** Una reacción favorable en plató no equivale a opinión pública. Broncano expresó en pantalla su preocupación por este efecto.

06 **La IA ya interviene en la circulación del relato.** El ranking por seguidores sitúa 20 respuestas de Grok en primer lugar. Estas respuestas deben tratarse como contenido mediador, no como 20 opiniones personales independientes.

07 **La clasificación de sentimiento debe ser por tema y destinatario.** Una misma publicación puede valorar positivamente a Abascal y negativamente a Broncano, o discutir RTVE sin opinar sobre la entrevista.

08 **El rigor de la comparabilidad determina el insight.** Hay que distinguir audiencia media, audiencia acumulada, cuota de pantalla, tramos de programa y menciones estimadas. Mezclarlos crea relatos vistosos, pero falsos.

> **Lectura adicional de la evidencia cuantitativa:** dentro de siete publicaciones trazables, el post con más visualizaciones no es el que más reposts reúne. Para evaluar repercusión social hay que diferenciar exposición, recomendación explícita, reacción favorable, desacuerdo y circulación audiovisual. Ninguna de esas variables, de forma aislada, prueba apoyo político.

07 · PRÓXIMO ANÁLISIS

Cómo pasar de un caso ilustrativo a un informe concluyente de Social Listening

El siguiente análisis debería reconstruir un corpus específico de la entrevista (frente al universo del programa), separar humanos y herramientas automatizadas, segmentar por cuenta propia/medios/partidos/usuarios, distinguir publicaciones originales y réplicas, y obtener una serie horaria validada de 9 y 10 de noviembre.

Consulta exploratoria sugerida: `("la revuelta" OR #LaRevuelta OR @LaRevuelta_TVE OR broncano OR "David Broncano") AND (Abascal OR "Santiago Abascal" OR @Santi_ABASCAL)`. Verificar previamente la sintaxis y cobertura de menciones de cada fuente en Brandwatch. Mantener otra consulta para el programa general.

Autor humano / IA · **Owned / earned / prensa** · **Tema y destinatario** · **Positivo / negativo / informativo / dubitativo / irónico** · **Original / repost / respuesta** · **Volumen / interacciones / autores**

Preguntas que sí permitirían conclusiones comparables

¿Cuáles fueron los cinco clips o declaraciones que más interacción generaron? ¿Qué temas dominaron por volumen y cuáles por engagement? ¿Qué diferencias aparecen entre usuarios, periodistas y actores políticos? ¿Qué proporción de mensajes contienen críticas al invitado, al presentador o al medio? ¿Qué actividad se generó antes, durante y después de la emisión? ¿Cómo cambia la lectura al excluir Grok y otras cuentas automatizadas?

Con un export de posts o una vista de *Most Shared / Engagement* se podría pasar de hipótesis interpretativas a hallazgos cuantificados sobre polarización, marcos dominantes y capacidad de activación de cada actor.

FUENTES Y ALCANCE

Base documental

- Brandwatch Consumer Research — búsqueda observada. Panel abierto por el usuario, 9–10/11/2026. 197.122 menciones estimadas; 20 primeros posts mostrados según seguidores.
- Barlovento Comunicación — audiencias del 9/11/2026. Fuente de audiencia y consumo diferido.
- Agencia EFE — récord de audiencia de La Revuelta. 4.815.000, 33,6 %, 8,67 M acumulados.
- RTVE Play — programa íntegro emitido el 9/11/2026. Referencia primaria del contenido televisivo.
- RTVE — cambio de público y explicación de Broncano. Antecedentes de la polémica.

- RTVE Noticias — reacciones políticas del 10/11/2026. Diversidad de interpretaciones partidistas.
- Vertele — comparación con Pedro Sánchez. Audiencia media y share en el mismo formato.
- EL PAÍS — selección editorial de reacciones en X. Complemento cualitativo externo; no se utiliza para inferir prevalencias.
- Brandwatch — Reposted Content, 20 primeras publicaciones visibles. Muestra cualitativa con ejemplos, sin conteos completos de reposts por URL, hashtag o tema.
- FórmulaTV — Dos30 y Fifty5Blue. Minuto de oro, comparativa de audiencia acumulada e índice de fidelidad (media/acumulada).
- xAI / @grok — explicación técnica del mecanismo de activación por mención (12/07/2025)
- AI Forensics — Grok Unleashed: muestra externa de 50.000 menciones dirigidas a @grok (2025–2026)

> **Alcance y limitaciones:** es un informe exploratorio basado en una pantalla de volumen y 20 menciones visibles, contrastado con fuentes públicas sobre la emisión. No se ha auditado el corpus completo de Brandwatch. No se calculan shares de sentimiento, distribución de posturas, intensidad de polarización, interacciones, alcance digital, evolución horaria ni impacto electoral porque la evidencia disponible no permite hacerlo con rigor.

Auditoría de enriquecimiento: se han conservado intactas las secciones de base 01–07 y añadido 04A–04C. Las cantidades 7/7/3/3 y 10/2/8 son una codificación manual de las 20 entradas listadas el 10/11. No son porcentajes de conversación total ni el ranking oficial Top Hashtags/Most Shared URLs. Para completar esos rankings es necesario abrirlos en Brandwatch o exportarlos.

Capturas adicionales (evidencia primaria): siete publicaciones originales de X visibles como reposteadas en Brandwatch; métricas verificadas manualmente a partir de imágenes recibidas el 10/11/2026. Los totales se calculan sobre los contadores redondeados visibles. Se adjuntan las siete capturas dentro del informe, con su relación entre autor original y cuenta que reposteó. No se dispone todavía de un ranking general verificado de *Most Shared URLs*, *Top Hashtags*, *Top Sites* ni de una serie horaria exportada.

Rectificación de ranking (10/11/2026): los siete originales contrastados proceden de los puestos #1, #2, #3, #4, #5, #6 y #9 del listado *Reposted Content* mostrado en Brandwatch, cotejados con sus métricas visibles en X. La ordenación observada es coherente con reposts descendentes (aproximadamente 6k, 4k, 4k, 3k, 3k, 3k y 2k), pero no está documentada en esta vista la fórmula del proveedor; por ello se evita atribuirle un ranking certificado de interacciones totales. Las métricas directas permiten calcular descriptivamente un total de ≈167.830 interacciones públicas entre las siete publicaciones, sin deduplicación de usuarios ni extrapolación al corpus.