

## La mitad de las noticias con éxito en Twitter no salen en los medios tradicionales

El 50% de las noticias que aparecen en Twitter en forma de *trending topic* (tema del momento) no se destacan en los medios de comunicación tradicionales y cuando sí coinciden, salen un 60% antes en la red social.

Estas son algunas conclusiones de un estudio en el que participan investigadores de la Universidad Carlos III de Madrid y que analiza la propagación de la información en Twitter frente a los medios tradicionales.

UC3M /SINC

31/7/2015 20:00 CEST



El estudio compara las noticias en medios con los trending topic en Twitter. / UC3M

Un estudio de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), en colaboración con investigadores de Instituto Federal Suizo de Tecnología de Zúrich, del Instituto IMDEA Networks y de Laboratorios NEC, ha comparado la propagación de los *trending topic* en Twitter y de la información de los medios tradicionales.

El trabajo, que se acaba de publicar en la revista *Plos One*. El análisis se centra en los trending topic de Twitter porque reúnen unas características similares a las de las noticias, al tratarse de temas que atraen la atención de

un gran número de personas. “Representan eventos por los cuales un gran número de usuarios demuestran interés y, en este sentido, podemos decir que son noticias seleccionadas democráticamente por los usuarios de esta red social en un país”, indican los autores.

---

El estudio ha analizado 300.000 'trending topic'  
generados en distintos países y momentos

Para proceder al estudio, se han recopilado todos los *trending topic* de Twitter de 35 países durante tres meses de 2013 y de 62 países durante el mismo periodo en 2014 (el máximo posible de países que permitía la funcionalidad de Twitter). En total, se obtuvieron más de 300.000 temas del momento generados en distintos países y momentos, lo que permite estudiar la diseminación de estos contenidos entre estados y culturas diferentes.

“La conclusión que hemos obtenido es que la propagación geográfica de noticias en redes sociales mantiene algunos sesgos presentes en la propagación de las noticias tradicionales, como el hecho de que tienden a fluir más desde países ricos a países pobres”, señala uno de los investigadores, Rubén Cuevas, del departamento de Ingeniería Telemática de la UC3M.

### **Condicionamiento socioeconómico**

Además de este condicionamiento socioeconómico, el estudio revela que existe otro sesgo importante entre los países que hablan la misma lengua: el cultural. “En resumen –indica– el poder económico condiciona la propagación de noticias en redes sociales entre países con diferentes lenguas, mientras que en el caso de los que comparten la misma lengua el condicionante fundamental es la similaridad cultural”.

Para la segunda parte del estudio se ha empleado una nueva metodología que permite rastrear la presencia de las noticias que aparecen en *trending topics* en los medios de comunicación tradicionales utilizando el servicio de Google News. En este caso, el análisis se ha centrado en cuatro países

(Canadá, España, Estados Unidos y Reino Unido) representativos en cuando a actividad y número de usuarios en Twitter.

“Aproximadamente la mitad de los eventos capturados por *trending topic* se reportan también como noticia en los medios de comunicación tradicionales, mientras que el otro 50%, a pesar de atraer la atención de un gran número de usuarios en Twitter, no aparecen en los medios”, dicen los investigadores, que han tomado como referencia la versión *on line* de los principales periódicos de cada país. En el caso concreto de España, el 55% de los *trending topic* tratan sobre eventos de los que también se hacen eco los medios de comunicación tradicionales.

---

Si se consideran aquellas noticias que sí son tratadas en ambos espacios, más del 60% aparecen antes en la red social

### Twitter va más rápido

El estudio también analiza quién se hace eco antes de las noticias, comparando la fecha de publicación de los *trending topic* en Twitter y de las noticias relacionadas en los principales periódicos del país.

“Si consideramos aquellas noticias que sí son tratadas en ambos espacios, más del 60% aparecen antes en la red social, mientras que menos de un 10% salen antes en medios de comunicación tradicionales (el resto suelen aparecer el mismo día)”, agregan los autores. Esto no quiere decir que haya un *tuit* que contenga la noticia, sino que el tema atrae la atención de tantos usuarios como para alcanzar la categoría de *trending topic* en la red social, matizan.

De los cuatro casos estudiados, España es el país en que Twitter presenta una menor capacidad de recoger noticias antes que los medios de comunicación tradicionales. En concreto, un 60% de las noticias que se convierten en tendencia aparecen antes en Twitter, un 10% en las principales cabeceras de prensa *on line* y el 30% restante se publican el mismo día en la red social y medios tradicionales. En los otros tres países estudiados, al

menos el 70% de las noticias aparecen antes en esta red.

**Referencia bibliográfica:**

Juan Miguel Carrascosa, Rubén Cuevas, Roberto González, Arturo Azcorra, David García. "Quantifying the Economic and Cultural Biases of Social Media through Trending Topics" *Plos One*, (31 julio 2015)

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

TEMA DEL MOMENTO | TWITTER | TRENDING TOPIC | TENDENCIA | NOTICIAS |  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN |

**Creative Commons 4.0**

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)