

# LA PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA HOMEOPATÍA EN LA PRENSA DIGITAL ESPAÑOLA

Un análisis semántico

Martí-Sánchez, M. y Roger-Monzó, V. (2018). *La percepción social de la homeopatía en la prensa digital española: un análisis semántico*. *Panace@*, XIX (47): 115-123.

## 1 INTRODUCCIÓN

Estudio

Analizar el tratamiento que realiza la prensa digital española sobre la homeopatía y deducir los atributos vinculados a esta práctica.



**Palabras clave** corrientes mediáticas, homeopatía, medios de comunicación, prensa online, pseudociencia, semántica

## 2 OBJETIVOS

1

Cuantificar las noticias publicadas en la prensa digital española cuya temática es la homeopatía

2

Determinar qué términos aparecen con más frecuencia asociados a la homeopatía en la prensa digital española

3

Establecer los rasgos y connotaciones vinculados a este tipo de pseudoterapia

4

Clasificar los ámbitos temáticos asociados a la homeopatía

## 3 METODOLOGÍA

Para abordar este estudio se ha analizado el corpus lingüístico de los contenidos publicados sobre esta terapia en los tres diarios digitales de información general más leídos de España.



115 artículos

1 de enero de 2012 31 de diciembre de 2016

Para la extracción de la información se ha utilizado el software T-LAB.

T-LAB

### Análisis textual

- Unidades de contexto o contextos elementales (CE)
- Unidades lexicales: palabra y lema

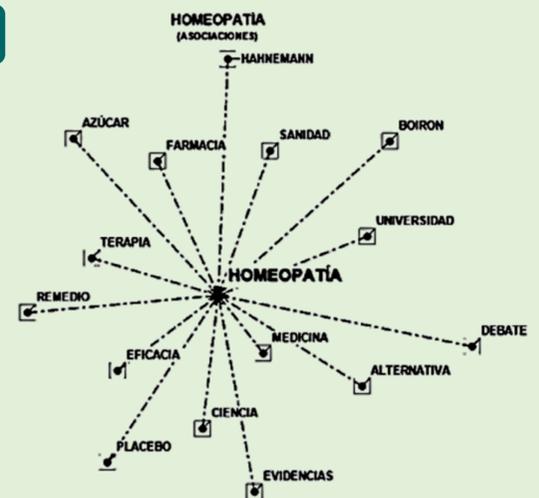
### Construcción del vocabulario

- Contextos clasificados <1287>
- Contextos analizados <2112>
- Particiones disponibles: 3-10 clústeres
- Partición seleccionada: <4> clústeres

## 4 RESULTADOS

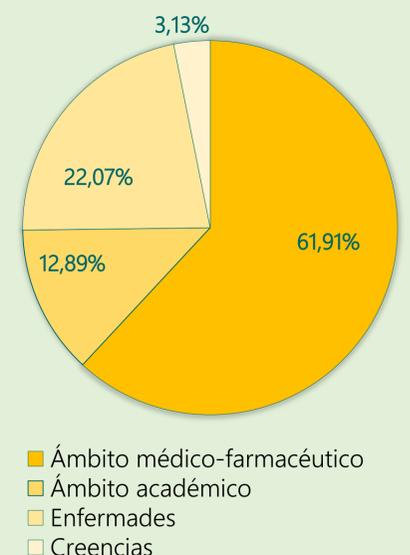
### Asociaciones de palabras

- La homeopatía aparece en contenidos periodísticos relacionada principalmente con *medicina, ciencia, terapia, universidad y eficacia*.



### Clústeres temáticos

- Se identifican cuatro grupos temáticos vinculados a la homeopatía: sanitario, académico, enfermedad y pseudoterapia



## 5 CONCLUSIONES

La presencia de la homeopatía en la prensa hace pensar que evidentemente, es algo más que una «moda mediática».



Se convierte en noticia cuando se relaciona con temas de preocupación social, como la salud y la educación.



Tiene asociado unos criterios de noticiabilidad más cercanos a la controversia que al verdadero debate que se espera en la agenda mediática.