

# Las narrativas de paz en los discursos sobre CDCS: análisis desde la lingüística de corpus

## The narratives of peace in discourses on CDSC: analysis from corpus linguistics

Marta Sánchez-Saus Laserna, Universidad de Cádiz,

[marta.sanchezsaus@uca.es](mailto:marta.sanchezsaus@uca.es)

### Resumen:

La comunicación para el desarrollo y el cambio social (CDCS) ha experimentado en los últimos años un incremento de su protagonismo en el campo de la comunicación. La investigación que aquí presentamos forma parte de un proyecto interdisciplinar cuyo objetivo es la evaluación del campo de la CDCS en España, a partir del diseño de un dispositivo metodológico que, partiendo de distintos tipos de marcadores, permita mapear la presencia de la CDCS en la investigación sobre comunicación en España, tomando como referencia investigaciones similares impulsadas con éxito en países anglosajones. Consideramos que el hecho de que la expansión de la CDCS no haya estado lo suficientemente cimentada en la producción científica de calidad, en el avance institucional ni en el desarrollo epistemológico riguroso hace que sea una necesidad estratégica que este campo sea abordado a través de una investigación rigurosa y seria, que parta de la evaluación de lo realizado y que permita establecer indicadores que traduzcan a un nivel operativo los principios, valores y tradición reflexiva de la CDCS.

Con este contexto, en esta comunicación presentamos los marcadores lingüísticos más significativos que caracterizan los discursos sobre CDCS y, en particular, analizaremos la importancia del concepto de “narración” y de los relatos de paz en los corpus que hemos manejado –uno con las aportaciones

## Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2ª edición)

---

realizadas en Twitter con el *hashtag* #comunicambio y otro con los artículos sobre CDCS publicados en las principales revistas españolas en los últimos quince años—. La metodología empleada será el análisis de contenidos a partir de palabras clave, técnica de la lingüística de corpus que permite determinar qué palabras son significativamente más frecuentes en una gran cantidad de textos.

**Palabras clave:** comunicación para el desarrollo y el cambio social, análisis de palabras clave, narración, relatos de paz, lingüística de corpus

### **Abstract:**

Communication for development and social change (CDCS) has experienced in recent years an increase in its role in the field of communication. The research presented here is part of an interdisciplinary project whose objective is the evaluation of the field of the CDCS in Spain, from the design of a methodological device that, starting from different types of markers, allows to map the presence of the CDCS in the research on communication in Spain, taking as reference similar research successfully promoted in Anglo-Saxon countries. We consider that the fact that the expansion of the CDCS has not been sufficiently grounded in scientific production of quality, in institutional advancement or in rigorous epistemological development makes it a strategic necessity that this field be addressed through research. rigorous and serious, that starts from the evaluation of what has been done and that allows establishing indicators that translate at an operational level the principles, values and reflective tradition of the CDCS.

With this context, in this communication we will present the most significant linguistic markers that characterize the discourses on CDCS and, in particular, we will analyze the importance of the concept of "narration" and of the peace stories in the corpus that we have handled -one with the contributions made on Twitter with the hashtag #comunicambio and another with the articles on CDCS published in the main Spanish magazines in the last fifteen years. The methodology used will be the analysis of content from key words, a corpus linguistics technique that allows determining which words are significantly more

frequent in a large number of texts.

**Keywords:** communication for development and social change, keywords analysis, narrative, peace stories, corpus linguistics.

## **1. Introducción**

La comunicación en las organizaciones solidarias ha adquirido con el paso de los años una importancia estratégica cada vez mayor, hasta ser considerada una dimensión absolutamente necesaria en la cooperación y en la acción social.

Entendemos, siguiendo a Marí y Ceballos (2015: 202), que la comunicación para el desarrollo (Servaes, 2003; Lennie y Tacchi, 2010) y la comunicación para el cambio social (Wilkins, 2000; Gumucio y Tufte, 2006) ofrecen unos marcos teóricos que sirven para identificar y describir un campo que tiene que ver con el rol de la comunicación en los esfuerzos estratégicos para superar los problemas colectivos. La comunicación para el desarrollo y el cambio social (CDCS en adelante) es, para estos autores, un campo que se concibe en términos académicos y prácticos. El siguiente extracto de Fraser y Restrepo-Estrada (1998: 63) describe el campo de manera muy precisa:

“the use of communication processes, techniques and media to help people toward a full awareness of their situation and their options for change, to resolve conflicts, to work toward consensus, to help people plan actions for change and sustainable development, to help people acquire the knowledge and skills they need to improve their condition and that of society, and to improve the effectiveness of institutions”.

Este campo de la comunicación ha sido abordado desde una amplia diversidad de enfoques teórico-prácticos, la mayoría de los cuales entienden la

comunicación con una perspectiva muy reducida: como transmisión de información y modificación de las conductas. Sin embargo, en la CDCS es fundamental el papel estratégico de la comunicación para la construcción de una ciudadanía solidaria global. En este contexto, la investigación que aquí presentamos forma parte de un proyecto interdisciplinar cuyo objetivo es la evaluación de la CDCS en España, a partir del diseño de un dispositivo metodológico que, partiendo de distintos tipos de marcadores, permita mapear la presencia de la CDCS en la investigación sobre comunicación en nuestro país, tomando como referencia investigaciones similares impulsadas con éxito en países anglosajones (Lennie y Tacchi, 2013).

Así pues, con este escenario de fondo, el objetivo que nos planteamos en esta comunicación es analizar la presencia del concepto de narración, y particularmente de las narraciones vinculadas con la paz, en los marcadores temáticos que caracterizan a la CDCS, particularmente en los debates que se producen sobre el tema en redes sociales (recogidos fundamentalmente en Twitter bajo el hashtag #comunicambio)<sup>1</sup>. Para ello, empleamos algunas de las herramientas que pone a nuestra disposición la lingüística de corpus (LC), campo de la lingüística que permite procesar grandes cantidades de texto con rapidez y bajo coste, debido a que parte del trabajo se ha automatizado.

La definición de LC es controvertida<sup>2</sup>, pero, por su precisión e interdisciplinariedad, señalamos la que proporciona Parodi (2008: 96):

“la LC se define, *strictu sensu*, como una metodología para la investigación de las lenguas y del lenguaje, la cual permite llevar a cabo investigaciones empíricas en contextos auténticos

---

<sup>1</sup> Un análisis completo sobre las palabras clave y las temáticas tratadas en estos textos marcados con el *hashtag* #comunicambio puede encontrarse en Sánchez-Saus (2018). En Sánchez-Saus (2017) nos centramos en las temáticas que aparecen, por el contrario, en los artículos sobre CDCS aparecidos desde 2000 en las principales revistas académicas españolas sobre comunicación.

<sup>2</sup> Véase Parodi (2008: esp. 95-99) para un análisis de las distintas visiones que aporta la bibliografía sobre el concepto de lingüística de corpus.

[...]. Desde este enfoque, se estudia información lingüística original y completa, compilada a través de corpus, dado que desde la LC no se apoya la indagación de datos fragmentados, inconexos o de textos incompletos, sino de unidades de sentido y con propósitos comunicativos específicos”.

Para Mancera y Pano (2014: 306), los corpus nos “permiten una adecuada representación del discurso en muestras amplias y representativas de textos originales; [...] es posible realizar análisis más amplios y detallados; ofrece mayor fiabilidad en los análisis cuantitativos y cualitativos; los resultados son acumulativos y confrontables con posteriores investigaciones”.

La LC pone a nuestra disposición numerosas herramientas para llevar a cabo análisis de contenido. De entre ellas, en este artículo empleamos el análisis de palabras clave, ya que, “frente a los análisis de contenido basados en listas de palabras frecuentes, las listas de palabras clave no contienen las más frecuentes, sino aquellas con frecuencias desproporcionadas en relación a la norma. De este modo, los análisis de palabras clave subrayan el cambio o variación y neutralizan las similitudes entre dos corpus” (Duque, 2014: 42). Como señala igualmente este autor, el análisis de palabras clave permite llevar a cabo un análisis de contenido en el que asumimos que hay una “relación entre las repeticiones de una palabra y su relevancia en el discurso y en la construcción de representaciones” (Duque 2014: 42).

## **2. Metodología**

El análisis que presentamos ha sido realizado a partir de dos corpus, ambos compuestos por textos sobre CDCS. El primero de ellos y en el que se centra nuestro análisis es un corpus de 86.394 palabras extraídas de tuits marcados con el *hashtag* #comunicambio en la red social Twitter entre los meses de junio de 2015 y febrero de 2017. Hemos evitado los mensajes enviados durante el congreso #comunicambio de mayo de 2015 para que los contenidos del programa no influyeran en los resultados del análisis. Los tuits marcados con el

*hashtag* #comunicambio se monitorizaron y extrajeron con la herramienta que proporciona la *app* Audiense, en combinación con la búsqueda avanzada de Twitter para los tuits anteriores al 1 de enero de 2016. Se han analizado un total de 2457 tuits y la base de datos cuenta con la participación de 990 cuentas de usuario.

El segundo corpus, que nos servirá de comparación, está formado por los artículos que el análisis bibliométrico llevado a cabo por Marí y Ceballos (2015) determinó como pertenecientes al campo de la CDCS en España en los últimos quince años. Estos son: Tufte (2006), Barranquero (2007 y 2012), Sierra (2000), Sáez Baeza (2009), Ramírez de la Piscina (2010), Marques de Melo (2002), Beltrán (2007), Chaparro (2008 y 2009), Servaes (2012), Fernández Viso (2012), Martínez y Agudiez (2012), Alvarado (2012), Nos, Iranzo y Farné (2012), Herrero y Toledo (2012), Marí (2007), Collado (2008) y Gámez, Fuentes y Nos (2012). Completan esta selección otros tres artículos aparecidos con posterioridad al periodo que analizan Marí y Ceballos (2015) que cumplen con los mismos requisitos bibliométricos: Arroyo (2013), Chaparro (2013) y Travesedo de Castilla (2013). Este segundo corpus está formado por 150.281 palabras.

Para el tratamiento de los corpus hemos empleado el programa “AntConc” (Anthony, 2017). Ambos corpus han sido lematizados (uniendo bajo una misma forma todas las variantes morfológicas de una palabra, así como las posibles variantes ortográficas<sup>3</sup>) y se ha utilizado una *stoplist* (lista de palabras que se excluyen del análisis) compuesta por palabras gramaticales frecuentes en español (preposiciones, conjunciones, determinantes, verbos auxiliares)<sup>4</sup>.

Se han empleado dos tipos de herramientas para el tratamiento de los corpus en “AntConc”. La primera es la lista de palabras más frecuentes en el corpus.

---

<sup>3</sup> Sobre la ortografía en las redes sociales y cómo influye en el tratamiento automático de textos, puede consultarse Mancera y Pano (2014) para el español y Bernicot, Goumi *et al.* (2014) para el inglés.

<sup>4</sup> Pueden consultarse los problemas más comunes vinculados al uso de herramientas informáticas para la automatización de análisis de corpus (lematización, polisemia y homonimia, por ejemplo) en Scott y Tribble (2006: 14 y ss).

## Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2ª edición)

---

Una vez obtenida la lista del corpus principal, empleamos la herramienta de extracción de palabras clave, para lo que utilizamos el corpus de comparación que hemos descrito anteriormente.

Para calcular el índice de propensión o *keyness* de cada palabra clave, el programa “AntConc” lleva incorporada la medida estadística Log Likelihood<sup>5</sup>. Sus valores de significación son los siguientes:

Tabla 1. Valores de significación de Log Likelihood
95th percentile; 5% level; $p < 0.05$ ; critical value = 3.84
99th percentile; 1% level; $p < 0.01$ ; critical value = 6.63
99.9th percentile; 0.1% level; $p < 0.001$ ; critical value = 10.83
99.99th percentile; 0.01% level; $p < 0.0001$ ; critical value = 15.13

En la lista de las primeras 150 palabras clave del corpus que aquí analizamos el valor de la *keyness* es siempre superior a 49, por lo que los valores que presentamos son significativos.

Una vez obtenidas las palabras clave, observamos cuáles son las categorías temáticas en torno a las cuales se agrupan, de manera que podemos determinar qué temas son los estadísticamente más relevantes en los artículos analizados.

Ciertas palabras clave, fundamentalmente los adjetivos, solo pueden incluirse en una u otra temática si tenemos en cuenta el contexto en el que aparecen. Para ello empleamos la herramienta KWIC (“KeyWords in Context”) que proporciona igualmente “Antconc” y que permite observar cómo se han usado en el corpus y rodeadas de qué otras palabras aparecen en su contexto

---

<sup>5</sup> Sobre el uso de la medida estadística Log Likelihood para la comparación de corpus, véase Rayson y Garside (2000).

## Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2ª edición)

original. Asimismo, el programa nos permite observar la frecuencia de los *clusters* que nos interesen, esto es, de las combinaciones en las que aparece una palabra determinada.

Tabla 2. Primeras 150 palabras clave del corpus #comunicambio en Twitter

Nº	Frec. abs.	Frec. rel.	Keyn.	Palabra	Nº	Frec. abs.	Frec. rel.	Keyn.	Palabra
1	338	0,00391	888.623	comunicación	<b>76</b>	34	0,00039	89.388	participar
2	249	0,00288	654.637	mujer	<b>77</b>	33	0,00038	86.759	comenzar
3	231	0,00267	607.314	igualdad	<b>78</b>	33	0,00038	86.759	público
4	225	0,00260	591.539	cambio	<b>79</b>	33	0,00038	86.759	traumático
5	204	0,00236	536.329	social	<b>80</b>	32	0,00037	84.130	humano
6	195	0,00226	512.667	curso	<b>81</b>	32	0,00037	84.130	vivir
7	143	0,00166	375.956	nuevo	<b>82</b>	31	0,00036	81.501	#altavoz- cambio
8	136	0,00157	357.553	medio	<b>83</b>	31	0,00036	81.501	explicar
9	134	0,00155	352.295	trauma	<b>84</b>	30	0,00035	78.872	compartir
10	118	0,00137	310.230	revista	<b>85</b>	30	0,00035	78.872	decir
11	111	0,00128	291.826	género	<b>86</b>	30	0,00035	78.872	formación
12	104	0,00120	273.423	violencia	<b>87</b>	30	0,00035	78.872	formar
13	97	0,00112	255.019	comunicador	<b>88</b>	30	0,00035	78.872	publicar
14	92	0,00106	241.874	historia	<b>89</b>	29	0,00034	76.243	conferencia
15	92	0,00106	241.874	periodismo	<b>90</b>	29	0,00034	76.243	documental
16	89	0,00103	233.987	narrativo	<b>91</b>	29	0,00034	76.243	femenino
17	77	0,00089	202.438	hablar	<b>92</b>	29	0,00034	76.243	gente
18	77	0,00089	202.438	Madrid	<b>93</b>	29	0,00034	76.243	recordar
19	77	0,00089	202.438	vídeo	<b>94</b>	28	0,00032	73.614	acción



## Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2ª edición)

20	74	0,00086	194.551	artículo	<b>95</b>	28	0,00032	73.614	discurso
21	74	0,00086	194.551	blog	<b>96</b>	28	0,00032	73.614	marcha
22	68	0,00079	178.776	paz	<b>97</b>	28	0,00032	73.614	silencio
23	67	0,00078	176.147	#noesno	<b>98</b>	28	0,00032	73.614	trabajo
24	66	0,00076	173.518	sociedad	<b>99</b>	27	0,00031	70.985	abrir
25	63	0,00073	165.631	prostitución	<b>100</b>	27	0,00031	70.985	aula
26	62	0,00072	163.002	#comunica- igualdad	<b>101</b>	27	0,00031	70.985	machismo
27	62	0,00072	163.002	mundo	<b>102</b>	27	0,00031	70.985	mirar
28	60	0,00069	157.744	representar	<b>103</b>	27	0,00031	70.985	perder
29	59	0,00068	155.115	contar	<b>104</b>	27	0,00031	70.985	red
30	58	0,00067	152.486	noticia	<b>105</b>	27	0,00031	70.985	taller
31	57	0,00066	149.857	educación	<b>106</b>	26	0,00030	68.356	construir
32	57	0,00066	149.857	seminario	<b>107</b>	26	0,00030	68.356	cooperación
33	57	0,00066	149.857	#somos- iguales	<b>108</b>	26	0,00030	68.356	ejemplo
34	56	0,00065	147.228	interesante	<b>109</b>	26	0,00030	68.356	planeta
35	56	0,00065	147.228	periodista	<b>110</b>	26	0,00030	68.356	representación
36	54	0,00063	141.969	#comigualdad	<b>111</b>	25	0,00029	65.727	buscar
37	54	0,00063	141.969	cultura	<b>112</b>	25	0,00029	65.727	festival
38	53	0,00061	139.340	ONG	<b>113</b>	25	0,00029	65.727	partir
39	51	0,00059	134.082	proyecto	<b>114</b>	25	0,00029	65.727	trabajar
40	50	0,00058	131.453	campana	<b>115</b>	25	0,00029	65.727	solidaridad
41	50	0,00058	131.453	premio	<b>116</b>	24	0,00028	63.098	activismo
42	49	0,00057	128.824	agencia	<b>117</b>	24	0,00028	63.098	agenda
43	48	0,00056	126.195	comunicar	<b>118</b>	24	0,00028	63.098	charlar

## Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2ª edición)

44	47	0,00054	123.566	altavoz	<b>119</b>	24	0,00028	63.098	escuchar
45	47	0,00054	123.566	futuro	<b>120</b>	24	0,00028	63.098	guerra
46	46	0,00053	120.937	crear	<b>121</b>	24	0,00028	63.098	intención
47	46	0,00053	120.937	debatir	<b>122</b>	24	0,00028	63.098	libro
48	46	0,00053	120.937	desarrollo	<b>123</b>	24	0,00028	63.098	memoria
49	46	0,00053	120.937	África	<b>124</b>	24	0,00028	63.098	necesitar
50	45	0,00052	118.308	cine	<b>125</b>	24	0,00028	63.098	presentar
51	45	0,00052	118.308	hombre	<b>126</b>	24	0,00028	63.098	reflexionar
52	44	0,00051	115.679	bueno	<b>127</b>	23	0,00027	60.468	aprender
53	44	0,00051	115.679	concienciar	<b>128</b>	23	0,00027	60.468	citar
54	44	0,00051	115.679	persona	<b>129</b>	23	0,00027	60.468	congreso
55	44	0,00051	115.679	político	<b>130</b>	23	0,00027	60.468	conocer
56	43	0,00050	113.050	cambiar	<b>131</b>	23	0,00027	60.468	creer
57	43	0,00050	113.050	enfoque	<b>132</b>	23	0,00027	60.468	encuentro
58	43	0,00050	113.050	hambre	<b>133</b>	23	0,00027	60.468	paso
59	43	0,00050	113.050	internacional	<b>134</b>	23	0,00027	60.468	saber
60	41	0,00047	107.792	machista	<b>135</b>	22	0,00025	57.839	Euskadi
61	40	0,00046	105.163	empezar	<b>136</b>	22	0,00025	57.839	realidad
62	40	0,00046	105.163	feminista	<b>137</b>	22	0,00025	57.839	tratamiento
63	40	0,00046	105.163	vida	<b>138</b>	21	0,00024	55.210	espacio
64	39	0,00045	102.533	imagen	<b>139</b>	21	0,00024	55.210	Facebook
65	38	0,00044	99.904	derecho	<b>140</b>	21	0,00024	55.210	programa
66	38	0,00044	99.904	feminismo	<b>141</b>	21	0,00024	55.210	unir
67	38	0,00044	99.904	información	<b>142</b>	21	0,00024	55.210	violación
68	38	0,00044	99.904	luchar	<b>143</b>	20	0,00023	52.581	desigualdad

## Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2ª edición)

69	36	0,00042	94.646	España	<b>144</b>	20	0,00023	52.581	estereotipo
70	36	0,00042	94.646	majo	<b>145</b>	20	0,00023	52.581	herramienta
71	36	0,00042	94.646	refugiado	<b>146</b>	20	0,00023	52.581	voz
72	36	0,00042	94.646	víctima	<b>147</b>	19	0,00022	49.952	actualidad
73	35	0,00041	92.017	romper	<b>148</b>	19	0,00022	49.952	arma
74	34	0,00039	89.388	experiencia	<b>149</b>	19	0,00022	49.952	ayuda
75	34	0,00039	89.388	jornada	<b>150</b>	19	0,00022	49.952	ciudadano

### 3. Análisis

Si observamos las temáticas más representativas de estos textos, nos encontramos en primer lugar, como podía esperarse, las palabras que forman el propio término «comunicación para el desarrollo y el cambio social»: «comunicación», «cambio», «social», «desarrollo», así como aquellas vinculadas a la comunicación en general: «hablar», «comunicar», «debatir», «explicar», «discurso», «decir», «charlar», «escuchar». Asimismo, encontramos como temas sobresalientes los medios de comunicación, la sociedad y ciudadanía, los movimientos sociales y la educación (cf. Sánchez-Saus 2018: 129-130).

No obstante, hay tres campos que nos interesan especialmente. En primer lugar, es muy significativo el papel de los términos vinculados a la narración: «historia», «narrativo», «contar», «experiencia». Los textos sobre CDCS en este foro de debate se suelen configurar bajo estrategias de relato. Como señalan García y Simancas (2016:141):

“las narraciones y las historias que han venido dándonos cuenta de lo que somos, de quiénes somos, de nuestras identidades y nuestro lugar en el mundo, son los relatos que el poder dominante y los poderosos han impuesto, callando, expurgando o simplemente ignorando las historias de las clases subalternas. Hasta tal punto ha conformado esto nuestra

mirada sobre el mundo y sobre nosotros mismos que incluso desde la investigación parecen consignarse fenómenos y acontecimientos desde los relatos dominantes”.

Es especialmente interesante constatar, en este sentido, que esta estrategia del relato no está presente en los textos extraídos de la reflexión académica sobre CDCS en las revistas académicas (cf. Sánchez-Saus 2017). Es una temática exclusiva del corpus de redes sociales.

¿Qué temas son los que se cuentan, los que se narran? Especialmente, cuestiones de género e igualdad: «mujer», «igualdad», «género», «trauma», «violencia», «prostitución», «machista», «feminista», «feminismo», «traumático», «femenino», «violación». Es muy significativo que este tema vinculado a la mujer y a la igualdad de género tampoco destaca en el corpus académico empleado en Sánchez-Saus (2017). Se trata, pues, de los dos temas más representativos, en comparación, de este foro digital.

Las narraciones también se refieren a África, que surge como una categoría en sí misma, transversal a muchos temas, como revela el que en el contexto se vincule a «representación», «imagen», «imaginario», «narrativa», «discursos», «paz», «desarrollo», «música» o «tradición». La connotación suele ser positiva y relacionada con el cambio, en el sentido de que deben romperse los estereotipos («hambre», «guerra») y se debe comunicar una imagen distinta en los medios.

Además, y aunque pueda resultar paradójico, los relatos (muchas veces de paz) tienen una presencia muy llamativa de palabras relacionadas con la lucha: «luchar», «arma», «guerra». Al contrario de lo que ocurre con el término «violencia», asociado a la violencia machista, el concepto «luchar» se emplea en el corpus de manera claramente positiva: se lucha «contra la desigualdad», «por la igualdad», «por el cambio», «por la mujer», «por los derechos», «contra la violencia». Ocurre algo parecido con «arma», que se emplea también con un sentido figurado: «arma de transformación», «arma para el cambio», «arma de desinformación». Asimismo, «arma» aparece en cuatro ocasiones en

combinación con «guerra» para hablar del hambre y las violaciones: «hambre como arma de guerra», «violación como arma de guerra».

#### **4. Conclusiones**

Los datos que presentamos en esta breve comunicación nos permiten concentrarnos en algunos de los marcadores temáticos relacionados con el campo de la CDCS a partir de las categorías que reúnen a las principales palabras clave de los tuits recogidos bajo el «hashtag» #comunicambio en Twitter. Nos interesa especialmente la presencia de las estrategias de narración que se revelan en este análisis, vinculadas tanto a la igualdad de género como a relatos de paz, muchos de ellos ubicados en África y, aunque en apariencia sea paradójico, con una presencia muy frecuente de términos léxicos asociados a la lucha.

#### **5. Referencias bibliográficas**

MC Alvarado López (2012): “La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social”, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17: 191-207. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2012.v17.39264](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39264).

L Anthony (2017): AntConc (versión 3.4.1) [software informático]. Tokyo: Waseda University Recuperado de: <https://goo.gl/T1DD7X>.

I Arroyo Almaraz (2013): “El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética”, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 18: 223-241. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2013.v18.41819](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41819).

A Barranquero (2007): “Concepto, instrumentos y desafíos de la educación para el cambio social”, *Comunicar*, 29(XV): 115-120. Recuperado de: <https://goo.gl/ALC164>.

A Barranquero (2012): “Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos

## Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2ª edición)

---

comunicacionales. El caso del 15M”, *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3(1): 5-33. Recuperado de: <https://goo.gl/Z0XAr0>.

LR Beltrán Salmón (2007): “Comunicación para la democracia e Iberoamérica. Memoria y retos del futuro”, *Revista TELOS*, 72. Recuperado de: <https://goo.gl/xJ4krX>.

J Bernicot, A Goumi, A Bert-Erboul y O Volckaert-Legrier (2014): “How do skilled and less-skilled spellers write text messages? A longitudinal study”, en *Journal of Computer Assisted Learning*, 30: 559-576.

M Chaparro (2008): “Los escenarios europeo y latinoamericano. Medios comunitarios y ciudadanos”, *Revista TELOS*, 74. Recuperado de: <https://goo.gl/NclQQR>.

M Chaparro (2009): “Comunicación y desarrollo. Retos para un nuevo periodismo”, *Revista TELOS*, 81. Recuperado de: <https://goo.gl/K0Chm9>.

M Chaparro (2013): “La comunicación del desarrollo. Construcción de un imaginario perverso”, en *Revista TELOS*, 94: 31-42. Recuperado de: <https://goo.gl/nyUv1t>.

F Collado Campaña (2008): “La influencia de las radios y las televisiones comunitarias en la construcción de la ciudadanía”, en *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, 17: 209-224. Recuperado de: <https://goo.gl/ByUNFN>.

E. Duque (2014): «Análisis de contenido mediante análisis de palabras clave: La representación de los participantes en los discursos de Esperanza Aguirre», *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 13: 39-73. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_MESO.2014.n13.49432](http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2014.n13.49432).

J Erro y M Santolino (2015, 30 de julio): «Congreso #comunicambio: Los debates en torno a la comunicación y la solidaridad», *Pueblos. Revista de información y debate*. Recuperado de: <https://goo.gl/oVkvMR>.

A Fernández Viso (2012): «Historia de una travesía inconclusa: la comunicación para el desarrollo y el cambio social en la investigación y la docencia universitarias en España», *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17: 41-62. Recuperado de: <https://goo.gl/EPXO4g>.

## Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2ª edición)

---

C Fraser y S Restrepo-Estrada (1998): *Communicating for Development: Human Change for Survival*. London: I. B. Tauris Publishers.

MJ Gámez Fuentes y E Nos (2012): “Comunicación para la igualdad en el nuevo EEES: fundamentación crítica para el cambio social”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, núm. especial octubre: 325-335.  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40986](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40986).

M García López y E Simancas González (2016): “La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social”, en *Cultura, lenguaje y representación / Culture, language and representation*, XV: 139-151.  
<http://dx.doi.org/10.6035/clr.2016.15.9>.

A Gumucio y T Tufte (2006) (eds.): *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary readings*. New Jersey: CFSC Consortiu.

JC Herrero y A Toledo Chávarri (2012): “La profesionalización de la comunicación para el desarrollo: relaciones entre la teoría y la práctica”, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17: 255-266.  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2012.v17.39267](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39267).

J Lennie y J Tacchi (2010): *Evaluating communication for development: Trends, challenges and approaches*. Draft report on a literature review and consultations conducted for the project: UN Inter-agency Research, Monitoring and Evaluation Resource Pack for Communication for Development Programs. New York: UNICEF.

J Lennie y J Tacchi (2013): *Evaluating Communication for Development. A framework for social change*. London: Routledge.

A Mancera Rueda y A Pano Alamán (2014): “Las redes sociales como corpus de estudio para el análisis del discurso mediado por ordenador”, en *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro. Janus, Anexo 1*: 305-315. Recuperado de: <https://goo.gl/zUeP2a>.

V Marí Sáez (2007): “Contra la evaporación de la dimensión política de la comunicación. Movimientos sociales, ONG y usos de Internet”, en *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, 22: 453-471. Recuperado de: <https://goo.gl/GeUL1U>.

## Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2ª edición)

---

V Marí Sáez y G Ceballos Castro (2015): "Análisis bibliométrico sobre "Comunicación, Desarrollo y Cambio Social" en las diez primeras revistas de Comunicación de España", en *Cuadernos.info*, 37: 201-212.

<http://dx.doi.org/10.7764/cdi.37.828>

J Marques de Melo (2002): "Exclusión comunicacional y democracia mediática: dilema brasileño en el umbral de la Sociedad de la Información", en *Revista TELOS*, 51.

R Martínez Gómez y P Agudiez (2012): "Comunicación para el Desarrollo Humano: buscando la transformación social", en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17: 79-106.

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2012.v17.39259](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39259).

E Nos, A Iranzo y A Farné (2012): "La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión", en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17: 209-237.

[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2012.v17.39265](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39265).

G Parodi (2008): "Lingüística de corpus: una introducción al ámbito", en *RLA. Revista de lingüística teórica y aplicada*, 46(1): 93-119.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48832008000100006>

T Ramírez de la Piscina Martínez (2010): "País Vasco, laboratorio de comunicación alternativa. Compilación de las experiencias más interesantes", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65: 310-324.

<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-902-310-324>.

P Rayson y R Garside (2000): "Comparing corpora using frequency profiling", en *Proceedings of the Workshop on Comparing Corpora - Volume 9. WCC'00*. Stroudsboung, PA, USA: Association for Computational Linguistics: 1-6.

<http://dx.doi.org/10.3115/1117729.1117730>.

C Sáez Baeza (2009): "Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64: 416-423. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-833-416-423>.

M Sánchez-Saus Laserna (2017): «Marcadores temáticos en comunicación para el desarrollo y el cambio social. Análisis de palabras clave en la reflexión



## Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2ª edición)

---

académica sobre el campo», *Commons. Revista de comunicación y ciudadanía digital*, 6(2): 78-98.

Sánchez-Saus Laserna, Marta (2018): “Análisis de palabras clave en la comunicación para el desarrollo y el cambio social: el caso de #comunicambio en Twitter”, *Cultura, Lenguaje y Representación / Culture, Language And Representation*, 19: 119-139.

M Scott y C Tribble (2006): *Textual Patterns: Key Words and Corpus Analysis in Language Education*. Amsterdam: John Benjamins.

J Servaes (2003): *Approaches to Development Communication*. Paris: UNESCO.

J Servaes (2012): “Comunicación para el desarrollo y el cambio social. Una visión general”, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17: 17-40.  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2012.v17.39256](http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39256).

F Sierra Caballero (2000): “Comunicación educativa y economía política: apuntes sobre políticas culturales e innovación tecnológica”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 26. Recuperado de: <https://goo.gl/vCxcvb>.

C Travesedo de Castilla (2013): “Nuevas tecnologías para otras estrategias de comunicación para el cambio social. Más allá de las radios comunitarias”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1): 295-309.  
[http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.n1.42523](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42523).

T Tufte (2006): “SIDA, globalización y seguridad ontológica”, en *Comunicar*, 26: 27-34. Recuperado de: <https://goo.gl/L3fRhE>.

K Wilkins (2000): *Redeveloping Communication for Social Change: Theory, Practice & Power*. Boulder, CO: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

\* La investigación que presentamos se ha elaborado en el marco del proyecto de I+D «Evaluación y monitorización de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España: diseño de indicadores para la medición de su impacto social» (CSO2014-52005-R), cuyo IP es el profesor Víctor M. Marí Sáez, y cuenta, asimismo, con el apoyo del proyecto de I+D «Comunicación especializada y terminografía: usos terminológicos relacionados con los contenidos y perspectivas actuales de la semántica léxica» (FFI2014-54609-P),

## **Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios** **Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2ª edición)**

---

cuyo IP es el profesor Miguel Casas Gómez. Ambos proyectos están financiados por el Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia del Ministerio de Economía y Competitividad de España. La autora pertenece al Grupo de Investigación de Excelencia «Semaínein» (HUM 147) y al Instituto Universitario de Investigación en Lingüística Aplicada de la Universidad de Cádiz (ILA).