

# COMMONS

Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 6, Número 2 pp. 78-98

ISSN 2255-3401

Diciembre 2017

## **MARCADORES LINGÜÍSTICOS EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL: PRINCIPALES CATEGORÍAS TEMÁTICAS EN LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA SOBRE EL TEMA**

Marta Sánchez-Saus Laserna

Fecha de envío: 3/9/2017

Fecha de aceptación: 21/9/2017

# MARCADORES LINGÜÍSTICOS EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y EL CAMBIO SOCIAL: PRINCIPALES CATEGORÍAS TEMÁTICAS EN LA PRODUCCIÓN ACADÉMICA SOBRE EL TEMA<sup>1</sup>

## LINGUISTIC INDICATORS IN COMMUNICATION FOR DEVELOPMENT AND SOCIAL CHANGE: MAIN THEMATIC CATEGORIES IN THE ACADEMIC LITERATURE ON THE TOPIC

Marta Sánchez-Saus Laserna

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

Universidad de Cádiz – Instituto Universitario de Investigación en Lingüística Aplicada

### Resumen

La importancia estratégica de la comunicación en las organizaciones solidarias ha ido aumentando con el paso de los años. Sin embargo, no se han descrito indicadores que nos permitan identificar objetivamente la presencia de la CDCS en la investigación sobre comunicación en España. En este artículo presentamos una serie de indicadores temáticos, extraídos mediante el análisis de contenido a partir de palabras clave, que caracterizan a una parte fundamental de los discursos sobre CDCS en España: la producción académica en las principales revistas de comunicación españolas. El análisis revela una alta homogeneidad temática, en torno a, fundamentalmente, tres temas: la comunicación, la sociedad y participación ciudadana y el cambio y la transformación social.

### Palabras clave

comunicación para el desarrollo y el cambio social, lingüística de corpus, análisis de contenido, análisis de palabras clave

### Abstract

*The strategic importance of communication in solidarity organizations has been increasing over the years. However, no indicators have been described that allow us to objectively identify the presence of C4D in research on communication in Spain. In this article we present a series of thematic indicators, extracted by the analysis of content from keywords, that characterize a fundamental part of the discourses on C4D in Spain: the academic production in the main journals of communication. The analysis reveals a high thematic homogeneity, around, fundamentally, three themes: communication, society and citizen participation and social change and transformation.*

### Keywords

*communication for development and social change, corpus linguistics, content analysis, keyword analysis*

<sup>1</sup> 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), 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).

## 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 Sáez y Ceballos-Castro (2015: 202), que la comunicación para el desarrollo (Servaes, 2003; Lennie & Tacchi, 2010) y la comunicación para el cambio social (Wilkins, 2000; Gumucio & 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 & Tacchi, 2013).

Así pues, con este escenario de fondo, el objetivo que nos planteamos en este artículo es analizar los marcadores temáticos que caracterizan a la CDCS, particularmente aquellos que están presentes de manera significativa en la producción académica sobre el tema<sup>2</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>3</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 [...]. 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.”

2 En Sánchez-Saus (en prensa) analizamos las palabras clave más relevantes en otro tipo de discurso sobre CDCS: el elaborado en la red social Twitter en torno al *hashtag* #comunicambio. Las diferencias entre uno y otro son muy reseñables, como comentamos en aquel trabajo.

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

Mancera y Pano (2014: 306), por su parte, resumen las aplicaciones de la lingüística de corpus señalando que 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 recogemos en este artículo ha sido realizado a partir de dos corpus. El principal está formado por los artículos que el análisis bibliométrico llevado a cabo por Marí-Sáez y Ceballos-Castro (2015) determinó como pertenecientes al campo de la CDCS en España en los últimos quince años: Tufte (2006), Barranquero (2007 y 2012), Sierra-Caballero (2000), Sáez-Baeza (2009), Ramírez de la Piscina (2010), Marques de Melo (2002), Beltrán-Salmón (2007), Chaparro (2008 y 2009), Servaes (2012), Fernández-Viso (2012), Martínez-Gómez y Agudiez-Calvo (2012), Alvarado-López (2012), Nos, Iranzo y Farné (2012), Herrero y Toledo-Chávarri (2012), Marí-Sáez (2007), Collado-Campaña (2008) y Gámez-Fuentes y Nos (2012). Completan esta selección otros tres artículos aparecidos con posterioridad al periodo que analizan Marí-Sáez y Ceballos-Castro (2015) que cumplen con los mismos requisitos bibliométricos: Arroyo-Almaraz (2013), Chaparro (2013) y Travesedo de Castilla (2013). Este primer corpus está formado por 150.281 palabras.

El segundo corpus, el corpus de comparación, está formado por el resto de artículos que conforman los números en los que han aparecido los del corpus principal: *Ámbitos* 17; *Comunicar* 26, 29 y 39; *Estudios sobre el mensaje periodístico* 19; *Revista Latina* 28, 64 y 65, y *Telos* 72, 74, 81 y 94. Este corpus cuenta con un total de 1.212.892 palabras<sup>4</sup>.

---

4 El corpus de comparación es, pues, más de cinco veces mayor que el corpus principal. Tal y como indica Berber-Sardinha (2000), un corpus de referencia cinco veces mayor que el corpus estudiado permite extraer la misma cantidad de palabras clave que un corpus de referencia que sea cien veces mayor que el estudiado. Por tanto, no es necesario que el corpus de referencia sea más de cinco veces mayor. El nuestro, aun así, es 8,1 veces mayor que el principal.

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>5</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>6</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. 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>7</sup>. Sus valores de significación son los siguientes:

<b>Tabla 1. Valores de significación de Log Likelihood</b>
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

Fuente: <http://ucrel.lancs.ac.uk/llwizard.html>

5 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.

6 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).

7 Sobre el uso de la medida estadística Log Likelihood para la comparación de corpus, véase Rayson y Garside (2000).

En la lista de las primeras 150 palabras clave del corpus que aquí analizamos el valor de la *keyness* es siempre superior a 170, 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 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.

### 3. Análisis

Las 150 primeras palabras clave del corpus académico empleado aparecen en la siguiente tabla (Tabla 2), acompañadas de la frecuencia con la que han aparecido y su *keyness* o índice de propensión. Como hemos explicado, estas palabras clave se han obtenido en comparación con un corpus mayor de textos académicos sobre comunicación, de modo que las obtenidas configuran estrictamente aquellas que son significativamente usadas con más frecuencia en los artículos académicos sobre CDCS en España.

Tabla 2. Primeras 150 palabras clave del corpus académico sobre CDCS

Nº	Frec.	Keyn.	Palabra	Nº	Frec.	Keyn.	Palabra	Nº	Frec.	Keyn.	Palabra
1	873	2.498.121	desarrollo	51	67	316.469	estructurar	101	107	207.928	idea
2	1460	2.249.971	comunicación	52	98	308.315	producir	102	61	207.349	sostenible
3	941	2.043.377	social	53	54	308.163	prensa	103	86	205.463	considerar
4	682	1.971.276	medio	54	63	306.337	disciplina	104	55	205.117	distinto
5	484	1.426.110	cambio	55	93	301.375	tratar	105	69	204.487	paradigma
6	492	1.348.272	nuevo	56	66	297.599	surgir	106	82	203.944	teórico
7	410	1.301.699	político	57	52	296.750	privado	107	40	201.936	indígena
8	252	1.057.129	formar	58	78	296.722	permitir	108	70	201.694	tomar
9	199	1.004.164	deber	59	65	295.506	implicar	109	65	199.713	nación
10	161	808.628	alternativo	60	142	294.965	programa	110	62	198.571	grande
11	153	716.931	comunitario	61	154	293.959	participación	111	123	198.463	concepto
12	186	709.119	comunicativo	62	295	292.690	sociedad	112	56	197.246	beneficio
13	140	702.162	sentir	63	91	285.623	sida	113	108	197.211	ciudadanía
14	289	632.566	cultural	64	84	282.956	vivir	114	39	196.422	comprometido
15	114	623.019	unir	65	89	282.224	señalar	115	55	195.989	bueno
16	111	606.057	interesar	66	105	281.207	diferente	116	57	195.309	parecer
17	183	597.936	ciudadano	67	132	277.772	organización	117	63	194.900	valorar
18	265	575.832	partir	68	81	273.899	democrático	118	54	194.792	masivo
19	126	563.617	práctico	69	55	266.863	significar	119	66	194.147	reconocer
20	153	536.917	humano	70	75	265.689	ONG	120	42	193.219	latino
21	94	536.432	libertad	71	142	261.188	internacional	121	75	193.122	construir
22	298	528.541	público	72	118	259.283	estrategia	122	61	192.778	compartir
23	114	519.269	participativo	73	72	258.540	favorecer	123	127	192.401	objetivo
24	113	513.974	relacionar	74	106	256.613	tecnológico	124	77	190.030	mejorar
25	93	504.382	base	75	88	251.941	masa	125	66	189.520	contribuir
26	209	480.123	radio	76	103	250.335	década	126	43	189.109	querer
27	236	479.435	modelo	77	95	250.152	colectivo	127	87	187.688	mediático
28	83	473.658	mercado	78	90	247.169	recurso	128	134	187.439	global
29	170	464.103	movimiento	79	48	246.194	necesitar	129	45	185.986	centrar
30	118	463.574	emisora	80	109	245.373	mundial	130	44	185.978	diverso

31	181	453.836	económico	81	127	242.945	necesario	131	82	185.888	comercial
32	97	439.012	debate	82	167	240.825	tecnología	132	92	184.245	democracia
33	104	438.161	resultar	83	83	240.131	definir	133	59	184.001	justicia
34	271	428.526	proceso	84	80	234.472	vasco	134	82	183.620	globalización
35	157	413.891	derecho	85	81	234.041	llevar	135	62	181.951	pasar
36	173	413.026	propio	86	90	230.442	encontrar	136	54	181.571	actor
37	246	388.496	país	87	104	228.830	persona	137	82	180.662	utilizar
38	180	383.221	proyecto	88	118	223.379	perspectiva	138	33	179.418	referir
39	72	380.018	condicionar	89	39	222.562	falta	139	59	178.861	plantear
40	83	377.836	existir	90	97	221.482	enfoque	140	83	177.780	popular
41	148	374.744	crítico	91	99	221.168	desarrollar	141	73	177.372	generar
42	173	365.584	comunidad	92	74	218.543	ayudar	142	48	177.215	constituir
43	85	354.078	convertir	93	130	218.162	acción	143	31	176.908	agencia
44	162	347.762	local	94	46	218.155	venir	144	31	176.908	conferencia
45	186	347.328	año	95	80	216.950	poner	145	77	176.846	transformación
46	66	346.454	causa	96	131	215.289	necesidad	146	65	176.784	alcanzar
47	151	338.926	problema	97	43	213.905	demandar	147	35	174.417	solidario
48	146	328.326	dar	98	145	212.357	espacio	148	32	173.771	nivel
49	235	327.205	cultura	99	113	209.962	teoría	149	87	173.016	posibilidad
50	61	324.248	temer		179	209.508	publicidad	150	47	172.435	comenzar

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar observamos la frecuencia de los elementos que conforman el sintagma “comunicación para el desarrollo y el cambio social”: “desarrollo”, “comunicación”, “social” y “cambio”. De ellas podemos extraer tres grandes categorías: las que tienen que ver con 1) la comunicación, 2) la sociedad, su organización y la participación ciudadana y 3) la necesidad del cambio y la transformación sociales.

El campo de la comunicación aglutina un gran número de las palabras clave obtenidas: además de “comunicación”, “debate”, “estrategia” (unida a “de comunicación” 14 veces), el adjetivo “comunicativo” aparece unido a “proceso” en 14 ocasiones, a “acción” en 13, a “práctica” en 10 y a “fenómeno” en 6; además, el sustantivo “comunicación” lo encontramos combinado con el adjetivo “participativo” 35 veces y con “internacional” 7 veces. Por otro lado, son también muy numerosas las palabras relacionadas con medios de comunicación: “emisora”, “prensa”, “medio”, “mediático”, “radio”; “medio” aparece seguido de “masivo” en 22 ocasiones y de “de masas” 79 veces.

La sociedad, los ciudadanos y la participación social configuran otro gran eje. Pertenecen a él palabras clave como “ciudadanía”, “colectivo” (que aparece mayoritariamente como sustantivo), “movimiento”, “organización”, “comunidad”, “acción” (que aparece unida a “social” en 9 ocasiones, a “cooperativa” en 4), “ONG”, así como los adjetivos “social”, “comunitario” (en combinación con “radio” -32 veces-, “medio” -31 veces- y “comunicación” -4 veces-), “político”, “ciudadano” (calificando a “participación” en 14 ocasiones), “participativo” (vinculado a “comunicación”, como hemos visto, pero también a “democracia”, con 10 ejemplos de coocurrencia) y “comprometido”.

La tercera categoría principal es la referida al cambio y la transformación social: “cambio”, “transformación”, así como los adjetivos “nuevo” (que aparece acompañado de “orden” en 22 ocasiones, de “paradigma” en 13, de “modelo” en 12, de “contexto” en 6 y de “sistema” en 6), “alternativo” (referido fundamentalmente al ámbito de la comunicación: sigue a “medio” en 31 ejemplos y a “comunicación” en 46) y “diferente”.

Otro de los temas principales en el corpus es el de la economía, con sustantivos como “mercado”, “beneficio” y “recurso” y adjetivos como “económico” (modificando a “crecimiento” en 19 ocasiones, a “desarrollo” en 8, a “poder” en 5, a “modelo” en 4 y a “orden” también en 4), “sostenible” (que aparece acompañado mayoritariamente por “desarrollo”, en 24 ocasiones, pero también por “economía” en 4 y “uso” en 3), “comercial”, “público” (en combinación con “servicio” 12 veces, con “bien” 4 veces, con “emisora” 3 veces).

Sobresale igualmente la categoría referida al espacio de actuación: resulta muy interesante la oposición “local” / “global”, así como el concepto de lo “público”: “espacio público” se registra 14 veces y “esfera pública” 37.

Dado que estamos analizando un corpus de textos académicos, los vocablos propios de este tipo de lenguaje forman parte también de las palabras clave: “modelo”, “paradigma”, “proyecto”, “proceso”, “disciplina”, “estrategia”, “perspectiva”, “teoría”, “causa”, “enfoque” sobresalen entre los sustantivos. Asimismo, es considerable el número de verbos (contabilizamos 47), sobre todo de verbos causativos (“formar”, “convertir”, “producir”, “favorecer”, “desarrollar”, “construir”), de proceso mental (“interesar”, “considerar”, “valorar”, “reconocer”) y de proceso relacional (“unir”, “relacionar”, “resultar”, “implicar”, “significar”, “definir”). Sin duda esto se debe al tipo de texto analizado: artículos formulados en un estilo formal, con largos párrafos en los que se desarrollan conceptos y se ponen en relación unos con otros. Podemos, por tanto, considerar una última categoría emergente que haga referencia a los términos propios de la reflexión académica.

## 4. Conclusiones

Con los datos presentados en este artículo queremos contribuir en la tarea de describir marcadores válidos para analizar la CDCS en España. De la mano de la lingüística de corpus hemos llevado a cabo un análisis de palabras clave que caracterizan la producción académica sobre el tema, para, a continuación, analizar en torno a qué categorías podemos reunir las y, por tanto, hacer luz sobre los temas que se tratan en este campo de la comunicación.

El análisis de las primeras 150 palabras clave nos permiten concluir que, temáticamente, la producción académica sobre CDCS es muy homogénea. Las categorías emergentes principales son: comunicación, sociedad, participación ciudadana y cambio social. Estos temas van ligados, a su vez, a las referencias económicas y al concepto de “espacio” (con la dicotomía “local” / “global” como punto fuerte). Asimismo, es relevante el elevado número de términos vinculados a la reflexión académica, como era de esperar habiendo trabajado con un corpus de esta naturaleza.

La homogeneidad observada en la temática de estos artículos, que ya han sido analizados bibliométricamente y se consideran exponentes de la investigación sobre CDCS en España, nos puede servir como una herramienta más para determinar si otros textos pueden considerarse como pertenecientes a este campo de estudio. Su mayor o menor cercanía temática a las categorías centrales descritas en este trabajo puede funcionar como un indicador que ayude a su clasificación.

Se puede, por tanto, considerar estos temas como marcadores lingüísticos que permitan evaluar la presencia de la CDCS en la investigación sobre comunicación en España. Ahora bien, debemos tener en cuenta que no solo se reflexiona sobre la CDCS desde las revistas científicas. Es necesario, por tanto, profundizar en el análisis temático de otros discursos sobre el tema (cf. Sánchez-Saus, en prensa) para trazar el mapa completo de los marcadores lingüísticos de la disciplina.

## Bibliografía

---

- ALVARADO-LÓPEZ, M. C. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 191-207. doi: 10.5209/rev\_CIYC.2012.v17.39264.
- ANTHONY, L. (2017). AntConc (versión 3.4.1) [software informático]. Tokyo: Waseda University. Recuperado de: <http://www.laurenceanthony.net/>.
- ARROYO-ALMARAZ, I. (2013). El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 223-241. doi: 10.5209/rev\_CIYC.2013.v18.41819.
- BARRANQUERO, A. (2007). Concepto, instrumentos y desafíos de la educación para el cambio social [Concept, Instruments and Challenges of Media Education for Social Change]. *Comunicar*, 29(XV), 115-120. Recuperado de: <http://bit.ly/2zdwOLZ>.
- BARRANQUERO, A. (2012). Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3(1), 5-33. Recuperado de: <http://bit.ly/2x0f71M>.
- BELTRÁN-SALMÓN, L. R. (2007). Comunicación para la democracia e Iberoamérica. Memoria y retos del futuro. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 72. Recuperado de: <http://bit.ly/2yqmlgZ>

- BERBER-SARDINHA, T. (2000). Comparing corpora with WordSmith tools: how large must the reference corpus be? En *Proceedings of the Workshop on Comparing Corpora* (CompareCorpora '00) (pp. 7-13). Stroudsburg, PA: Association for Computational Linguistics. Recuperado de: <http://bit.ly/2zdH2Mw>.
- BERNICOT, J., GOUMI, A., BERT-ERBOUL, A. & VOLCKAERT-LEGRIER, O. (2014). How do skilled and less-skilled spellers write text messages? A longitudinal study. *Journal of Computer Assisted Learning*, 30, 559-576.
- CHAPARRO, M. (2008). Los escenarios europeo y latinoamericano. Medios comunitarios y ciudadanos. Revista *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 74. Recuperado de: <http://bit.ly/2gnYuKa>.
- CHAPARRO, M. (2009). Comunicación y desarrollo. Retos para un nuevo periodismo. Revista *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 81. Recuperado de: <http://bit.ly/2yth4r1>.
- CHAPARRO, M. (2013). La comunicación del desarrollo. Construcción de un imaginario perverso. Revista *TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 94, 31-42. Recuperado de: <http://bit.ly/2xJPdPj>.
- COLLADO-CAMPAÑA, F. (2008). La influencia de las radios y las televisiones comunitarias en la construcción de la ciudadanía. *Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación*, 17, 209-224. Recuperado de: <http://bit.ly/2yrXZne>.
- DUQUE, E. (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. doi: 10.5209/rev\_MESO.2014.n13.49432.

- FERNÁNDEZ-VISO, A. (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: <http://bit.ly/2kRwUql>.
- FRASER, C. y RESTREPO-ESTRADA, S. (1998): *Communicating for Development: Human Change for Survival*. London: I. B. Tauris Publishers.
- GÁMEZ-FUENTES, M. J. & NOS, E. (2012). Comunicación para la igualdad en el nuevo EEES: fundamentación crítica para el cambio social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, núm. especial octubre, 325-335. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2012.v18.40986.
- GUMUCIO, A. & TUFTE, T. (2006) (eds.). *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary readings*. New Jersey: CFSC Consortiu.
- HERRERO, J.C. & TOLEDO-CHÁVARRI, A. (2012). La profesionalización de la comunicación para el desarrollo: relaciones entre la teoría y la práctica. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 255-266. doi: 10.5209/rev\_CIYC.2012.v17.39267.
- LENNIE, J. & TACCHI, J. (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.
- LENNIE, J. & TACCHI, J. (2013). *Evaluating Communication for Development. A framework for social change*. London: Routledge.

- MARÍ-SÁEZ, V. M. (2007). Contra la evaporación de la dimensión política de la comunicación. Movimientos sociales, ONG y usos de Internet. *Zer, Revista de Estudios de Comunicación* (22), 453-471. Recuperado de: <http://bit.ly/2yu88ls>.
- MARÍ-SÁEZ, V. M. & CEBALLOS-CASTRO, G. (2015). Análisis bibliométrico sobre “Comunicación, Desarrollo y Cambio Social” en las diez primeras revistas de Comunicación de España. *Cuadernos.info*, 37, 201-212. doi: 10.7764/cdi.37.828.
- MARQUES DE MELO, J. (2002). Exclusión comunicacional y democracia mediática: dilema brasileño en el umbral de la Sociedad de la Información. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 51.
- MARTÍNEZ-GÓMEZ, R. & AGUDIEZ, P. (2012). Comunicación para el Desarrollo Humano: buscando la transformación social. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 79-106. doi: 10.5209/rev\_CIYC.2012.v17.39259.
- NOS, E., IRANZO, A. & FARNÉ, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-237. doi: 10.5209/rev\_CIYC.2012.v17.39265.
- PARODI, G. (2008). Lingüística de corpus: una introducción al ámbito. *RLA. Revista de lingüística teórica y aplicada*, 46(1), 93-119. doi: 10.4067/S0718-48832008000100006.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA-MARTÍNEZ, T. (2010). País Vasco, laboratorio de comunicación alternativa. Compilación de las experiencias más interesantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 310-324. doi: 10.4185/RLCS-65-2010-902-310-324.

- RAYSON, P. & GARSIDE, R. (2000). Comparing corpora using frequency profiling. In: *Proceedings of the Workshop on Comparing Corpora - Volume 9. WCC'00*. Stroudsbouurg, PA, USA: Association for Computational Linguistics, 1-6. doi: 10.3115/1117729.1117730.
- SÁNCHEZ-SAUS LASERNA, M. (en prensa). Análisis de palabras clave en comunicación para el desarrollo y el cambio social: el caso de #comunicambio en Twitter. *Cultura, lenguaje y representación / Culture, Language and Representation* 19.
- SCOTT, M. & TRIBBLE, C. (2006). *Textual Patterns: Key Words and Corpus Analysis in Language Education*. Amsterdam: John Benjamins.
- SÁEZ-BAEZA, C. (2009). Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 416-423. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-833-416-423.
- SERVAES, J. (2003). *Approaches to Development Communication*. Paris: UNESCO.
- SERVAES, J. (2012). Comunicación para el desarrollo y el cambio social. Una visión general. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 17-40. doi: 10.5209/rev\_CIYC.2012.v17.39256.
- SIERRA-CABALLERO, F. (2000). Comunicación educativa y economía política: apuntes sobre políticas culturales e innovación tecnológica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 26. Recuperado de: <http://bit.ly/2zeKZQO>.

- TRAVESEDO DE CASTILLA, C. (2013). Nuevas tecnologías para otras estrategias de comunicación para el cambio social. Más allá de las radios comunitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 295-309. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2013.v19.n1.42523.
- TUFTE, T. (2006). SIDA, globalización y seguridad ontológica [AIDS, Globalisation and Ontological Security]. *Comunicar*, 26, 27-34. Recuperado de: <http://bit.ly/2kTMJNg>.
- WILKINS, K. (2000). *Redeveloping Communication for Social Change: Theory, Practice & Power*. Boulder, CO: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

## Biografía

---

### **Marta Sánchez-Saus Laserna**

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

*Universidad de Cádiz – Instituto Universitario de Investigación en Lingüística Aplicada*

Doctora en Lingüística y profesora del Departamento de Filología, área de Lingüística General, de la Universidad de Cádiz, así como investigadora del Instituto Universitario de Investigación en Lingüística Aplicada de esta misma universidad. Sus líneas de investigación y principales publicaciones se centran en la lingüística aplicada a la comunicación y la semántica léxica.