

Análisis de palabras clave en la comunicación para el desarrollo y el cambio social: el caso de #comunicambio en Twitter¹

Keyword analysis in communication for development and social change: the case of #comunicambio on Twitter

MARTA SÁNCHEZ-SAUS LASERNA
UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

Artículo recibido el / *Article received*: 2017-03-12
Artículo aceptado el / *Article accepted*: 2018-02-12

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. No obstante, carecemos de los indicadores que nos permitan identificar objetivamente la presencia de la CDCS en la investigación sobre comunicación en España. Ante esta situación, este artículo persigue dos objetivos. Por un lado, trata de determinar los marcadores temáticos que caracterizan los discursos en Twitter sobre CDCS y, por otro lado, trata de descubrir las diferencias temáticas entre estos discursos y el discurso académico sobre CDCS en España. Para lograr estos objetivos, hemos realizado un análisis de contenido a partir de palabras clave sobre un corpus de tuits emitidos en torno al *hashtag* #comunicambio y, a continuación, hemos comparado estos resultados con las palabras clave de un corpus de artículos científicos sobre CDCS publicados en las principales revistas de comunicación españolas. Los

-
1. 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 «Semaïnein» (HUM 147) y al Instituto Universitario de Investigación en Lingüística Aplicada de la Universidad de Cádiz (ILA).

resultados muestran que, aunque son muchos los temas compartidos entre uno y otro corpus, las divergencias son también de gran importancia y es necesario que nos planteemos incluir entre los marcadores temáticos de la disciplina las preocupaciones, valores y principios que se vierten en ambos medios.

Palabras clave: comunicación para el desarrollo y el cambio social, análisis de contenido, análisis de palabras clave, redes sociales, comunicación alternativa, lingüística de corpus.

ABSTRACT: Communication for development and social change (C4D) has experienced in recent years an increase in its importance in the field of communication. However, we lack the indicators that allow us to objectively identify the presence of the C4D in the research on communication in Spain. Faced with this situation, this paper pursues two objectives. On the one hand, it tries to determine the thematic indicators that characterize the discourses on Twitter on CDCS and, on the other hand, it tries to reveal the thematic differences between these discourses and the academic discourse on C4D in Spain. To achieve these objectives, we have made a content analysis based on keywords from a corpus of tweets issued with the hashtag #comunicambio, and then we compared these results with the keywords of a corpus of scientific articles on C4D published in the main Spanish communication journals. The results show that, although there are many topics shared between the two corpora, the divergences are also of great importance and it is necessary that we consider including among the thematic indicators of the discipline the concerns, values and principles that are poured into both discourses.

Keywords: communication for development and social change, content analysis, keyword analysis, social media, alternative communication, corpus linguistics.

1. INTRODUCCIÓN

La importancia estratégica de la comunicación en las organizaciones solidarias ha ido aumentando con el paso de los años. A ello ha contribuido una diversidad de procesos tecnológicos, comunicativos, sociales y políticos, que permiten hoy contemplar el eje comunicativo como una dimensión irrenunciable en la cooperación y en la acción social.

En una primera aproximación se podría decir, 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 descri-

bir 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. De manera más concreta, Fraser y Restrepo-Estrada (1998: 63) describen el campo como

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.

El creciente protagonismo de este campo de la comunicación llega acompañado de una amplia diversidad de enfoques teórico-prácticos desde los que se concibe la acción comunicativa. La mayoría de estos enfoques están dominados por un imaginario en el que la comunicación se reduce a la transmisión de información y a la modificación de las conductas. Sin embargo, la CDCS es susceptible de ubicarse en unos imaginarios y marcos teóricos más amplios y abarcadores, que permitan identificar el papel estratégico de la comunicación para la construcción de una ciudadanía solidaria global.

Como señala Marí Sáez (2013: 53), esta rapidez en la expansión de la CDCS en España «contrasta con el olvido y marginación que históricamente ha tenido, hasta convertirse en un fenómeno de moda [...] que se manifiesta en jornadas, publicaciones, proyectos de investigación y grupos en redes sociales que abordan, de un modo u otro, el enfoque de la CDCS». Este fenómeno ha traído consigo que la disciplina, en España, haya llegado a «un punto de inflexión y de crecimiento sin haber consolidado suficientemente el contexto social de la producción científica, el contexto institucional y el contexto epistemológico» (Marí Sáez, 2013: 53) y, por tanto, que este *boom* pueda ser analizado «más bien, como una implosión del campo; esto es, como una ruptura hacia dentro, debido a la inconsistencia y debilidad con la que fue construido en su fase de institucionalización» (Marí Sáez, 2017: 28).

En este contexto, 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 (Lennie y Tacchi, 2013). 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.

Así pues, con este escenario de fondo y teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales en la CDCS, el objetivo que nos planteamos en este artículo es contribuir a esta investigación mediante el aporte de una serie de marcadores temáticos que caractericen a la disciplina y que, por tanto, permitan delimitarla y describir cuáles son las ideas principales sobre las que reflexiona. Todo ello es el paso previo para la necesaria evaluación a la que hemos hecho referencia más arriba. En un trabajo anterior (Sánchez-Saus, 2017) analizamos las categorías temáticas predominantes en la reflexión académica sobre CDCS aparecida en las principales revistas de comunicación en España (en aquellos trabajos que Marí y Ceballos (2015) categorizaron como artículos auténticamente sobre CDCS); en este ampliamos el análisis a la que se ha convertido en una de las principales fuentes de textos sobre la materia: las redes sociales, y particularmente en la comunidad digital de debate reunida en torno al *hashtag* #comunicambio en la red social Twitter. Esta comunidad nace de la observación sobre cómo dialogan las prácticas comunicativas de las ONG y las ONGD y las reflexiones académicas de profesores universitarios especialistas en el tema. El foro lleva reuniéndose desde 2006 con asiduidad y es especialmente activo en Twitter desde el Congreso Internacional de Comunicación, Sociedad Civil y Cambio Social #comunicambio, celebrado en la Universitat Jaume I en mayo de 2015.²

El resultado de la comparación entre las palabras clave de ambos tipos de textos nos permitirá, por un lado, observar si la inconsistencia científica a la que hemos hecho referencia se traduce en una heterogeneidad temática entre ellos y, por otro, dará pie a reflexionar sobre la necesidad de incluir como indicadores temáticos de la CDCS aquellos que, aunque no estén en la reflexión académica –el medio tradicional, podríamos decir el canónico–, sí que están presentes en textos fundamentales que tratan y discuten sobre la disciplina –las redes sociales, donde se unen las voces de los académicos con la sociedad civil y los activistas.

Para llevar a cabo esta comparación hacemos uso de las herramientas que pone a nuestra disposición la lingüística de corpus (LC). La razón fundamental para emplear esta metodología radica en que la LC nos permite llevar a cabo análisis de contenido de grandes cantidades de texto con rapidez, precisión y consistencia, a un bajo coste, gracias a la automatización de parte del trabajo.

2. El artículo de Erro y Santolino (2015) sobre el desarrollo de este congreso describe los comienzos del foro y la evolución de sus reflexiones.

La definición de LC es controvertida,³ pero por su precisión e interdisciplinariedad, señalamos la que aporta Parodi (2008: 96):

la LC se define, *stricto 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.

Como señalan 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».

De entre las herramientas que pone a nuestra disposición la LC para llevar a cabo análisis de contenido, en esta investigación emplearemos 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 con 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) y «permiten el abordaje de corpus extensos sin renunciar a la obtención de características detalladas y relevantes de las representaciones textuales» (Duque, 2014: 69). Con esta comparación, conseguimos que los elementos léxicos más relevantes no se oculten entre las palabras más frecuentes o más repetidas entre los dos textos. Mediante el análisis de palabras clave podremos 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.

2. CORPUS Y MÉTODO

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

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.

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 2.457 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), Herro 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). Con las propias opciones que proporciona el programa, ambos corpus han sido lematizados (uniendo bajo una misma forma todas las variantes morfológicas de una palabra, así como las posibles variantes ortográficas)⁴ 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) y por los términos más usuales en los *timelines* de Twitter («*tweet*», «respuesta», «*retweet*», «seguir», etc.). Asimismo, se han eliminado todos los nombres de usuario, todo ello con el objetivo de que las palabras más frecuentes resultantes del análisis sean palabras de contenido léxico no influidas por la terminología propia de la red social.⁵

Se han empleado fundamentalmente dos tipos de herramientas para el tratamiento de los corpus en AntConc. En primer lugar, hemos extraído las palabras más frecuentes de cada uno de los dos corpus, ordenadas en función del número de veces que aparecen en los textos. En segundo lugar, hemos llevado a cabo

4. 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.

5. 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).

un análisis de palabras clave del corpus extraído de Twitter en comparación con el corpus de textos académicos. Para llevar a cabo esta comparación sin que el resultado se viera influido por las diferencias propias del tipo de discurso (muy formal y académico en un caso, más informal –coloquial incluso– y adaptado a las características propias de Twitter en el otro) la comparación no la hemos realizado con los textos académicos en bruto, sino con la lista de las 1.000 primeras palabras más frecuentes empleadas en los textos académicos sobre CDCS (véase Sánchez-Saus: 2017).

Para calcular el índice de propensión o *keyness* de cada palabra clave, el programa AntConc lleva incorporada la medida estadística Log Likelihood.⁶ 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 de #comunicambio que aquí analizamos el valor de la *keyness* es siempre superior a 49, por lo que su significatividad en tanto que palabras clave está lejos de cualquier duda.

Una vez obtenidas las palabras clave, observamos cuáles son las categorías temáticas en torno a las cuales se agrupan, para determinar qué marcadores temáticos caracterizan estos discursos sobre CDCS en Twitter. Secundariamente, comparamos los resultados con las principales categorías temáticas que surgen del corpus académico, para determinar sus convergencias y divergencias.

Ciertas palabras clave solo pueden incluirse en una u otra temática, o en varias, si se da el caso (pues las categorías no son mutuamente excluyentes), 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. En algunas ocasiones la herramienta

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

KWIC nos va a permitir extraer colocación⁷ de las que forma parte la palabra clave, aunque normalmente nos servirá, simplemente, para observar cómo se combinan sintagmáticamente, es decir, a qué palabras aparecen con frecuencia unidas o muy próximas en el corpus.

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Como hemos comentado, para el análisis de las palabras clave vamos a centrarnos en las 150 primeras palabras clave del corpus de #comunicambio en Twitter y las agruparemos en categorías temáticas.

En cuanto a sus categorías lingüísticas, entre estas palabras clave encontramos sustantivos, verbos y adjetivos, así como nombres propios (topónimos) y los *hashtags* más relevantes en el corpus analizado.

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

N.º	Frec. abs.	Frec. rel.	Keyn.	Palabra	N.º	Frec. abs.	Frec. rel.	Keyn.	Palabra
1	338	0,00391	888.623	comunicación	76	34	0,00039	89.388	participar
2	249	0,00288	654.637	mujer	77	33	0,00038	86.759	comenzar
3	231	0,00267	607.314	igualdad	78	33	0,00038	86.759	público
4	225	0,00260	591.539	cambio	79	33	0,00038	86.759	traumático
5	204	0,00236	536.329	social	80	32	0,00037	84.130	humano
6	195	0,00226	512.667	curso	81	32	0,00037	84.130	vivir
7	143	0,00166	375.956	nuevo	82	31	0,00036	81.501	#altavoz-cambio
8	136	0,00157	357.553	medio	83	31	0,00036	81.501	explicar
9	134	0,00155	352.295	trauma	84	30	0,00035	78.872	compartir
10	118	0,00137	310.230	revista	85	30	0,00035	78.872	decir
11	111	0,00128	291.826	género	86	30	0,00035	78.872	formación
12	104	0,00120	273.423	violencia	87	30	0,00035	78.872	formar
13	97	0,00112	255.019	comunicador	88	30	0,00035	78.872	publicar

7. Entendemos el término *colocación* como aquellas «unidades fraseológicas formadas por dos unidades léxicas en relación sintáctica, que no constituyen, por sí mismas, actos de habla ni enunciados; y que, debido a su fijación en la norma, presentan restricciones de combinación establecidas por el uso, generalmente de base semántica» (Corpas Pastor, 1996: 66).

14	92	0,00106	241.874	historia	89	29	0,00034	76.243	conferencia
15	92	0,00106	241.874	periodismo	90	29	0,00034	76.243	documental
16	89	0,00103	233.987	narrativo	91	29	0,00034	76.243	femenino
17	77	0,00089	202.438	hablar	92	29	0,00034	76.243	gente
18	77	0,00089	202.438	Madrid	93	29	0,00034	76.243	recordar
19	77	0,00089	202.438	vídeo	94	28	0,00032	73.614	acción
20	74	0,00086	194.551	artículo	95	28	0,00032	73.614	discurso
21	74	0,00086	194.551	blog	96	28	0,00032	73.614	marcha
22	68	0,00079	178.776	paz	97	28	0,00032	73.614	silencio
23	67	0,00078	176.147	#noesno	98	28	0,00032	73.614	trabajo
24	66	0,00076	173.518	sociedad	99	27	0,00031	70.985	abrir
25	63	0,00073	165.631	prostitución	100	27	0,00031	70.985	aula
26	62	0,00072	163.002	#comunica- igualdad	101	27	0,00031	70.985	machismo
27	62	0,00072	163.002	mundo	102	27	0,00031	70.985	mirar
28	60	0,00069	157.744	representar	103	27	0,00031	70.985	perder
29	59	0,00068	155.115	contar	104	27	0,00031	70.985	red
30	58	0,00067	152.486	noticia	105	27	0,00031	70.985	taller
31	57	0,00066	149.857	educación	106	26	0,00030	68.356	construir
32	57	0,00066	149.857	seminario	107	26	0,00030	68.356	cooperación
33	57	0,00066	149.857	#somos- iguales	108	26	0,00030	68.356	ejemplo
34	56	0,00065	147.228	interesante	109	26	0,00030	68.356	planeta
35	56	0,00065	147.228	periodista	110	26	0,00030	68.356	representación
36	54	0,00063	141.969	#comigualdad	111	25	0,00029	65.727	buscar
37	54	0,00063	141.969	cultura	112	25	0,00029	65.727	festival
38	53	0,00061	139.340	ONG	113	25	0,00029	65.727	partir
39	51	0,00059	134.082	proyecto	114	25	0,00029	65.727	trabajar
40	50	0,00058	131.453	campana	115	25	0,00029	65.727	solidaridad
41	50	0,00058	131.453	premio	116	24	0,00028	63.098	activismo
42	49	0,00057	128.824	agencia	117	24	0,00028	63.098	agenda
43	48	0,00056	126.195	comunicar	118	24	0,00028	63.098	charlar
44	47	0,00054	123.566	altavoz	119	24	0,00028	63.098	escuchar

45	47	0,00054	123.566	futuro	120	24	0,00028	63.098	guerra
46	46	0,00053	120.937	crear	121	24	0,00028	63.098	intención
47	46	0,00053	120.937	debatir	122	24	0,00028	63.098	libro
48	46	0,00053	120.937	desarrollo	123	24	0,00028	63.098	memoria
49	46	0,00053	120.937	África	124	24	0,00028	63.098	necesitar
50	45	0,00052	118.308	cine	125	24	0,00028	63.098	presentar
51	45	0,00052	118.308	hombre	126	24	0,00028	63.098	reflexionar
52	44	0,00051	115.679	bueno	127	23	0,00027	60.468	aprender
53	44	0,00051	115.679	concienciar	128	23	0,00027	60.468	citar
54	44	0,00051	115.679	persona	129	23	0,00027	60.468	congreso
55	44	0,00051	115.679	político	130	23	0,00027	60.468	conocer
56	43	0,00050	113.050	cambiar	131	23	0,00027	60.468	crear
57	43	0,00050	113.050	enfoque	132	23	0,00027	60.468	encuentro
58	43	0,00050	113.050	hambre	133	23	0,00027	60.468	paso
59	43	0,00050	113.050	internacional	134	23	0,00027	60.468	saber
60	41	0,00047	107.792	machista	135	22	0,00025	57.839	Euskadi
61	40	0,00046	105.163	empezar	136	22	0,00025	57.839	realidad
62	40	0,00046	105.163	feminista	137	22	0,00025	57.839	tratamiento
63	40	0,00046	105.163	vida	138	21	0,00024	55.210	espacio
64	39	0,00045	102.533	imagen	139	21	0,00024	55.210	Facebook
65	38	0,00044	99.904	derecho	140	21	0,00024	55.210	programa
66	38	0,00044	99.904	feminismo	141	21	0,00024	55.210	unir
67	38	0,00044	99.904	información	142	21	0,00024	55.210	violación
68	38	0,00044	99.904	luchar	143	20	0,00023	52.581	desigualdad
69	36	0,00042	94.646	España	144	20	0,00023	52.581	estereotipo
70	36	0,00042	94.646	majo	145	20	0,00023	52.581	herramienta
71	36	0,00042	94.646	refugiado	146	20	0,00023	52.581	voz
72	36	0,00042	94.646	víctima	147	19	0,00022	49.952	actualidad
73	35	0,00041	92.017	romper	148	19	0,00022	49.952	arma
74	34	0,00039	89.388	experiencia	149	19	0,00022	49.952	ayuda
75	34	0,00039	89.388	jornada	150	19	0,00022	49.952	ciudadano

Las categorías temáticas en torno a las que se agrupan las palabras clave de #comunicambio son varias:

1. Palabras que forman el propio término «comunicación para el desarrollo y el cambio social»: «comunicación», «cambio», «social», «desarrollo». Las tres primeras se encuentran entre las cinco primeras palabras clave del corpus; «desarrollo», en cambio, no aparece hasta el cuadragésimo octavo, con una frecuencia cinco veces menor que «social».
2. Cuestiones de género e igualdad: «mujer», «igualdad», «género», «trauma», «violencia», «prostitución», «machista», «feminista», «feminismo», «traumático», «femenino», «violación», así como los *hashtags* #noesno, #comunicaigualdad, #somosiguales y #comigualdad. El término «igualdad» aparece dieciséis veces en el *cluster* «igualdad de género» (que conforma una colocación en español) y tres en «igualdad entre hombres y mujeres» y, en general, cuando se usa sin complementos hace referencia a este sentido de igualdad. En el caso de «trauma», la incluimos en este tema después de haber empleado la herramienta KWIC y calculado la frecuencia de los *clusters* en los que aparece, que nos permiten observar que ha aparecido diecisiete veces seguido directamente de «femenino» y en doce ocasiones el término «violación» aparece en el mismo tuit. Con «traumático» hemos seguido el mismo proceso: en ocho ocasiones está combinado con «cultura» y en seis, con «memoria», siempre referido a la violencia contra la mujer en la sociedad y sus consecuencias. Igualmente, incluimos «violencia» dentro del tema de la igualdad de género porque en sesenta y dos casos se combina en el discurso con «contra la mujer» o «de género» (en ambos casos se trata de una colocación).
3. Comunicación en general: «hablar», «comunicar», «debatir», «explicar», «discurso», «decir», «charlar», «escuchar».
4. Contexto académico y universitario: «curso», «revista», «artículo», «seminario», «jornada», «publicar», «enfoque», «conferencia», «aula», «presentar», «congreso», «taller», «encuentro». El uso de Twitter está muy vinculado a la descripción del contexto directo en el que se encuentra el emisor. La comunidad formada en torno a #comunicambio se reúne con frecuencia en conferencias, cursos, seminarios y congresos, por lo que era de esperar la preponderancia de esta categoría.
5. Narración: «historia», «narrativo», «contar», «experiencia».⁸

8. Resultan muy interesantes, en relación con la importancia de la narración en la comunicación para el cambio social y, particularmente, de la narración transmedia, las reflexiones que desarrollan García López y Simancas González (2016).

6. Medios de comunicación: «medio», «comunicador», «periodismo», «artículo», «noticia», «agencia», «periodista», «información», «publicar», «actualidad». Particularmente, con los medios digitales y las redes sociales están relacionados «blog» y «Facebook». Los términos «voz» y «altavoz» son importantes también en esta categoría, pues suelen aparecer relacionados con el papel de los medios para «dar voz» a los que no la tienen o «ser altavoz» de estos.
7. El cambio y lo nuevo: «nuevo», «cambio», «cambiar», «crear», «futuro», «romper». En esta última palabra, el análisis de *clusters* revela que en catorce casos aparece en combinación con «el silencio»; por ello lo incluimos en la categoría «cambio». La palabra «futuro» suele ir asociada a la «transformación», igualmente, en usos como «vosotros sois el futuro» o «construir un futuro mejor».
8. Sociedad y ciudadanía: «sociedad», «mundo», «cultura», «hombre», «persona», «público», «humano», «red», «ciudadano».
9. Movimientos sociales y participación: «ONG», «proyecto», «concienciar», «derecho», «acción», «activismo», «participar», «solidaridad», «cooperación», «refugiado», «marcha», «ayuda».
10. Educación: «educación», «formar», «formación», «aprender».
11. África: 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 también con el cambio, en el sentido de que deben romperse los estereotipos («hambre», «guerra») y se debe comunicar una imagen distinta en los medios.
12. Palabras relacionadas con la lucha: «luchar», «arma», «guerra». Al contrario de lo que ocurría con el término «violencia», asociado, como hemos visto, 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».

Comparemos ahora estas categorías y su relevancia con las que resultan del análisis llevado a cabo sobre el corpus de artículos académicos sobre CDCS (Sánchez-Saus: 2017).

Tabla 3. Primeras 150 palabras clave del corpus académico sobre CDCS

N.º	Frec. abs.	Frec. rel.	Keyness	Palabra	N.º	Frec. abs.	Frec. rel.	Keyness	Palabra
1	873	0,00581	2498121	desarrollo	76	103	0,00069	250335	década
2	1460	0,00972	2249971	comunicación	77	95	0,00063	250152	colectivo
3	941	0,00626	2043377	social	78	90	0,00060	247169	recurso
4	682	0,00454	1971276	medio	79	48	0,00032	246194	necesitar
5	484	0,00322	1426110	cambio	80	109	0,00073	245373	mundial
6	492	0,00327	1348272	nuevo	81	127	0,00085	242945	necesario
7	410	0,00273	1301699	político	82	167	0,00111	240825	tecnología
8	252	0,00168	1057129	formar	83	83	0,00055	240131	definir
9	199	0,00132	1004164	deber	84	80	0,00053	234472	vasco
10	161	0,00107	808628	alternativo	85	81	0,00054	234041	llevar
11	153	0,00102	716931	comunitario	86	90	0,00060	230442	encontrar
12	186	0,00124	709119	comunicativo	87	104	0,00069	228830	persona
13	140	0,00093	702162	sentir	88	118	0,00079	223379	perspectiva
14	289	0,00192	632566	cultural	89	39	0,00026	222562	falta
15	114	0,00076	623019	unir	90	97	0,00065	221482	enfoque
16	111	0,00074	606057	interesar	91	99	0,00066	221168	desarrollar
17	183	0,00122	597936	ciudadano	92	74	0,00049	218543	ayudar
18	265	0,00176	575832	partir	93	130	0,00087	218162	acción
19	126	0,00084	563617	práctico	94	46	0,00031	218155	venir
20	153	0,00102	536917	humano	95	80	0,00053	216950	poner
21	94	0,00063	536432	libertad	96	131	0,00087	215289	necesidad
22	298	0,00198	528541	público	97	43	0,00029	213905	demandar
23	114	0,00076	519269	participativo	98	145	0,00096	212357	espacio
24	113	0,00075	513974	relacionar	99	113	0,00075	209962	teoría
25	93	0,00062	504382	base	100	179	0,00119	209508	publicidad
26	209	0,00139	480123	radio	101	107	0,00071	207928	idea
27	236	0,00157	479435	modelo	102	61	0,00041	207349	sostenible
28	83	0,00055	473658	mercado	103	86	0,00057	205463	considerar
29	170	0,00113	464103	movimiento	104	55	0,00037	205117	distinto

30	118	0,00079	463574	emisora	105	69	0,00046	204487	paradigma
31	181	0,00120	453836	económico	106	82	0,00055	203944	teórico
32	97	0,00065	439012	debate	107	40	0,00027	201936	indígena
33	104	0,00069	438161	resultar	108	70	0,00047	201694	tomar
34	271	0,00180	428526	proceso	109	65	0,00043	199713	nación
35	157	0,00104	413891	derecho	110	62	0,00041	198571	grande
36	173	0,00115	413026	propio	111	123	0,00082	198463	concepto
37	246	0,00164	388496	país	112	56	0,00037	197246	beneficio
38	180	0,00120	383221	proyecto	113	108	0,00072	197211	ciudadanía
39	72	0,00048	380018	condicionar	114	39	0,00026	196422	comprometido
40	83	0,00055	377836	existir	115	55	0,00037	195989	bueno
41	148	0,00098	374744	crítico	116	57	0,00038	195309	parecer
42	173	0,00115	365584	comunidad	117	63	0,00042	194900	valorar
43	85	0,00057	354078	convertir	118	54	0,00036	194792	masivo
44	162	0,00108	347762	local	119	66	0,00044	194147	reconocer
45	186	0,00124	347328	año	120	42	0,00028	193219	latino
46	66	0,00044	346454	causa	121	75	0,00050	193122	construir
47	151	0,00100	338926	problema	122	61	0,00041	192778	compartir
48	146	0,00097	328326	dar	123	127	0,00085	192401	objetivo
49	235	0,00156	327205	cultura	124	77	0,00051	190030	mejorar
50	61	0,00041	324248	temer	125	66	0,00044	189520	contribuir
51	67	0,00045	316469	estructurar	126	43	0,00029	189109	querer
52	98	0,00065	308315	producir	127	87	0,00058	187688	mediático
53	54	0,00036	308163	prensa	128	134	0,00089	187439	global
54	63	0,00042	306337	disciplina	129	45	0,00030	185986	centrar
55	93	0,00062	301375	tratar	130	44	0,00029	185978	diverso
56	66	0,00044	297599	surgir	131	82	0,00055	185888	comercial
57	52	0,00035	296750	privar	132	92	0,00061	184245	democracia
58	78	0,00052	296722	permitir	133	59	0,00039	184001	justicia
59	65	0,00043	295506	implicar	134	82	0,00055	183620	globalización
60	142	0,00094	294965	programa	135	62	0,00041	181951	pasar

61	154	0,00102	293959	participación	136	54	0,00036	181571	actor
62	295	0,00196	292690	sociedad	137	82	0,00055	180662	utilizar
63	91	0,00061	285623	sida	138	33	0,00022	179418	referir
64	84	0,00056	282956	vivir	139	59	0,00039	178861	plantear
65	89	0,00059	282224	señalar	140	83	0,00055	177780	popular
66	105	0,00070	281207	diferente	141	73	0,00049	177372	generar
67	132	0,00088	277772	organización	142	48	0,00032	177215	constituir
68	81	0,00054	273899	democrático	143	31	0,00021	176908	agencia
69	55	0,00037	266863	significar	144	31	0,00021	176908	conferencia
70	75	0,00050	265689	ONG	145	77	0,00051	176846	transformación
71	142	0,00094	261188	internacional	146	65	0,00043	176784	alcanzar
72	118	0,00079	259283	estrategia	147	35	0,00023	174417	solidario
73	72	0,00048	258540	favorecer	148	32	0,00021	173771	nivel
74	106	0,00071	256613	tecnológico	149	87	0,00058	173016	posibilidad
75	88	0,00059	251941	masa	150	47	0,00031	172435	comenzar

Lo primero que llama la atención entre estas primeras 150 palabras clave del corpus académico sobre CDCS es la total ausencia de términos que hagan referencia a cuestiones de género, frente a la preponderancia de esta categoría en el corpus de #comunicambio. En este segundo corpus la palabra «género» aparece en la posición 7.508 de la lista de palabras clave, con frecuencia 35 y *keyness* 0,555 (muy por debajo de los niveles de significación), y en la posición 430 en la lista de palabras frecuentes; la palabra «mujer» ni siquiera aparece entre las palabras clave y en las listas de frecuencia está en la posición 546, con frecuencia 28. Por su parte, «igualdad» está en la posición 176 entre las palabras clave, con frecuencia 66 y *keyness* 156.837, pero si observamos el contexto en el que aparece nos damos cuenta de que se emplea en un sentido mucho menos restringido que en el corpus de #comunicambio: se hace referencia a la igualdad «de oportunidades», «de derechos», «de acceso» y, también, «de género» (aunque este *cluster* aparece solo en dos ocasiones).

Tampoco tiene presencia la categoría relacionada con la narración: «historia» (puesto 1.291, frecuencia 68, *keyness* 21.433), «contar» (puesto 643, frecuencia 34, *keyness* 46.456) y «narrativo» (puesto 1.411, frecuencia 11, *keyness* 18.649) distan mucho de tener una relevancia semejante a la que tienen para #comunicambio.

Ocurre lo mismo con la categoría vinculada a África. Este topónimo no aparece en la lista de palabras clave en textos académicos hasta el puesto 121, con frecuencia 18 y *keyness* 24.390.

Igualmente, palabras con tanta fuerza como las relacionadas con la lucha están ausentes en la lista que presentamos del segundo corpus, aunque en este caso la diferencia entre uno y otro es menor: «luchar» aparece en el corpus académico en la posición 187, con frecuencia 39 y *keyness* 149.375. «Arma» y «guerra» sí que quedan fuera de las primeras 1.000 palabras clave en este segundo.

No sorprende que la categoría relacionada con el mundo académico y la universidad apenas tenga representación en esta lista (solo aparece «conferencia»), dado que en estos textos no existe esa relación con la descripción directa de los momentos en los que la comunidad se reúne que sí se da en el uso del *hashtag* #comunicambio en Twitter.

Otras categorías son comunes a los dos corpus, como las relacionadas con la sociedad y la ciudadanía, los movimientos sociales y la participación, el cambio y los medios de comunicación, aunque, en general, estas cuentan aquí con un número mayor de términos y están posicionados más arriba que en el primer corpus.

Una categoría presente aquí que no estaba en el primer corpus es la vinculada a la economía: «mercado», «económico», «recurso», «comercial».

Por otro lado, es considerable el número de verbos en este segundo corpus (53, frente a los 37 del corpus de #comunicambio), 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», «condicionar», «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, frente al estilo más informal y directo de la comunicación en redes sociales, y particularmente en Twitter, donde es mucho más frecuente el empleo de sustantivos, de verbos de proceso verbal («decir», «hablar», «charlar», «debatir», «contar...») y de verbos de acción («empezar», «comenzar», «luchar», «romper», «mirar»). Podríamos determinar, por tanto, en el corpus académico, una última categoría vinculada a los verbos empleados para la reflexión académica.

4. CONCLUSIONES

La situación de la CDCS en España ha sido descrita como en fase de implosión, causada por la inconsistencia de la reflexión científica sobre ella desde que surgió como disciplina en nuestro país. En este artículo hemos querido contribuir a la evaluación de lo realizado dentro de esta disciplina analizando los marcadores temáticos que caracterizan a una de las principales fuentes de reflexión sobre la materia: las redes sociales, y compararlos con aquellos que surgen en la producción académica sobre el tema, poniendo de relieve las divergencias que existen y, al mismo tiempo, la necesidad de que desde la CDCS se preste atención también a lo que se discute fuera de los artículos académicos.

Concretamente, aquí nos hemos centrado en los marcadores temáticos a partir de las categorías que reúnen a las principales palabras clave de los tuits recogidos bajo el *hashtag* #comunicambio en Twitter. Es muy significativa en este corpus la relevancia de la categoría relacionada con la igualdad de género y la violencia machista. Los términos «mujer» e «igualdad» son las dos principales palabras clave del corpus, solo precedidas por «comunicación»; asimismo, los cuatro únicos *hashtags* que se encuentran entre las primeras 150 palabras clave se refieren a esta temática. Es por ello sorprendente que en la comparación que hemos llevado a cabo con el corpus de textos académicos sobre CDCS este tema esté casi por completo ausente.

Otras categorías con menor importancia que las cuestiones de género en #comunicambio, aunque con una presencia significativa, son las referidas a los medios de comunicación, la necesidad del cambio y la transformación sociales, la sociedad y la ciudadanía, la participación y la movilización ciudadanas. Todas ellas aparecen igualmente en el corpus académico que hemos empleado de comparación. No están presentes en este, en cambio, la educación y la realidad social en África. Además, es interesante el uso figurado y connotativamente positivo que se hace en el corpus de #comunicambio de ciertos términos relacionados con la violencia («luchar» y «arma»). Asimismo, la relevancia de los términos relacionados con la narración revela el modo en que los discursos son transmitidos: a través de la narración de experiencias y, no tanto, como se observa en el corpus académico, a partir de la reflexión teórica.

Nos encontramos, por tanto, con una serie de marcadores que son comunes a los dos tipos de discurso sobre CDCS, pero también con significativas divergencias, sin duda causadas por la inconsistencia de la disciplina en fases anteriores. Aunque es evidente que las redes sociales tienen una consideración inferior que las revistas académicas, en cuanto medio para la reflexión científica, no creemos que tenga sentido dejar de lado las preocupaciones, valores y principios que en ellas se revelan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39264.
- ANTHONY, L.** (2017): AntConc (versión 3.4.1) [software informático]. Tokio: Waseda University. Recuperado de: <https://goo.gl/T1DD7X>.
- 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. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41819.
- BARRANQUERO, A.** (2007): «Concepto, instrumentos y desafíos de la educación para el cambio social», *Comunicar*, 29(XV): 115-120. Recuperado de: <https://goo.gl/ALC164>.
- (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: <https://goo.gl/Z0XAr0>.
- BELTRÁN SALMÓN, L. R.** (2007): «Comunicación para la democracia e Iberoamérica. Memoria y retos del futuro», *Revista TELOS*, 72. Recuperado de: <https://goo.gl/xJ4krX>.
- BERNICOT, J., GOUMI, A., BERT-ERBOUL, A. y 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*, 74. Recuperado de: <https://goo.gl/NclQQR>.
- (2009): «Comunicación y desarrollo. Retos para un nuevo periodismo», *Revista TELOS*, 81. Recuperado de: <https://goo.gl/K0Chm9>.
- (2013): «La comunicación del desarrollo. Construcción de un imaginario perverso», *Revista TELOS*, 94: 31-42. Recuperado de: <https://goo.gl/nyUv1t>.
- 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: <https://goo.gl/ByUNFN>.
- CORPAS PASTOR, G.** (1996): *Manual de fraseología española*. Madrid: Gredos.
- 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. http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2014.n13.49432.

- ERRO, J. y SANTOLINO, M.** (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>.
- 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: <https://goo.gl/EPXO4g>.
- FRASER, C. y RESTREPO-ESTRADA, S.** (1998): *Communicating for Development: Human Change for Survival*, Londres: I. B. Tauris Publishers.
- GÁMEZ FUENTES, M. J. y 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. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40986.
- GARCÍA LÓPEZ, M. y SIMANCAS GONZÁLEZ, E.** (2016): «La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social», *Cultura, Lenguaje y Representación / Culture, language and representation*, XV: 139-151. <http://dx.doi.org/10.6035/clr.2016.15.9>.
- GUMUCIO, A. y TUFTE, T.** (2006) (eds.): *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary readings*, Nueva Jersey: CFSC Consortiu.
- HERRERO, J. C. y 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. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39267.
- LENNIE, J. y 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. Nueva York: UNICEF.
- (2013): *Evaluating Communication for Development. A framework for social change*. Londres: Routledge.
- MANCERA RUEDA A. y PANO ALAMÁN, A.** (2014): «Las redes sociales como corpus de estudio para el análisis del discurso mediado por ordenador», *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro. Janus, Anexo 1*: 305-315. Recuperado de: <https://goo.gl/zUeP2a>.
- MARÍ SÁEZ, V.** (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: <https://goo.gl/GeUL1U>.

- (2013): «Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo», *Commons, Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 2(2): 39-64. Recuperado de: <https://goo.gl/hHws66>.
- (2017): «Historia de la comunicación para el desarrollo y el cambio social en España. Marginalidad, institucionalización e implosión de un campo en crecimiento», *Telos*, 106, 27-38.
- MARÍ SÁEZ, V. y 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. <http://dx.doi.org/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*, 51.
- MARTÍNEZ GÓMEZ, R. y AGUDIEZ, P.** (2012): «Comunicación para el desarrollo humano: buscando la transformación social». *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17: 79-106. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39259.
- NOS, E., IRANZO, A. y 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. http://dx.doi.org/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. <https://dx.doi.org/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. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-902-310-324>.
- RAYSON, P. y GARSIDE, R.** (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>.
- SCOTT, M. y 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. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-833-416-423>.

- SÁNCHEZ-SAUS LASERNA, M.** (2017): «Marcadores lingüísticos en comunicación para el desarrollo y el cambio social: principales categorías temáticas en la producción académica sobre el tema», *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 6(2): 78-98. <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2017.v6.i2.05>.
- SERVAES, J.** (2003): *Approaches to Development Communication*, París: UNESCO.
- (2012): «Comunicación para el desarrollo y el cambio social. Una visión general», *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17: 17-40. http://dx.doi.org/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: <https://goo.gl/vCxcvb>.
- 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. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42523.
- TUFTE, T.** (2006): «SIDA, globalización y seguridad ontológica», *Comunicar*, 26: 27-34. Recuperado de: <https://goo.gl/L3fRhE>.
- WILKINS, K.** (2000): *Redeveloping Communication for Social Change: Theory, Practice & Power*. Boulder, CO: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.