

Dr. Rafael CARRASCO-POLAINO

Universidad Complutense de Madrid. España. racarras@ucm.es

S.O.S. Horario protegido: Twitter como herramienta ciudadana de denuncia de la vulneración del horario protegido en televisión

S.O.S. Protected timetable: Twitter as a citizen tool for reporting the violation of the protected schedule on television

Fechas | Recepción: 15/11/2018 - Revisión: 01/12/2018 - En edición: 07/12/2018 - Publicación final: 01/01/2019

Resumen

La investigación analiza los mensajes relacionados con el horario protegido en televisión en Twitter. A través de una metodología de análisis de redes de nodos (ARS) y del análisis de contenidos, se identificaron los grupos de interés y a los usuarios más relevantes de la red por el número de menciones recibidas y sus niveles de intermediación en la conversación. El análisis de los pares de palabras con más frecuencia reveló que la publicidad de juegos de azar, el sexo y los alimentos con un alto índice de azúcar, eran los temas de mayor preocupación en una red con muy poca cohesión y muy poca conversación o debate.

Palabras clave

Ciudadanía; horarios infantiles; horarios protegidos; infancia; programas televisivos; televisión; Twitter.

Abstract

This study seeks to analyse messages on Twitter around the protected schedule on television. Via a methodology of node network analysis (NNA) and content analysis, the most relevant groups and users of the network were identified by the number of mentions received and their levels of intermediation in conversation. The analysis of the most frequently occurring pairs of words revealed that advertising on games of chance, sex, and food items with a high sugar index were the topics of greatest concern on a network with very little cohesion and insufficient conversation or debate.

Keywords

Citizenship; children's schedules; protected schedules; childhood; television programmes; television; Twitter.

1. Introducción

El tipo de programas que se admiten en horario protegido en televisión y los contenidos que se muestran en ellos están regulados en España por la "Resolución del Parlamento Europeo de 24 de octubre de 1997 sobre el Libro Verde relativo a la protección de los menores y de la dignidad humana en los nuevos servicios audiovisuales y de información" y por el "Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia" firmado por RTVE, Mediaset, Atresmedia, Unidad editorial, Net TV y Forta. Sin embargo, esta regulación parece no ser suficiente desde hace años a pesar de las diferentes iniciativas respecto del tema (León;, Castro;, & Fernández-Villanueva, 2018), generando el consumo de contenidos no apropiados efectos negativos en el comportamiento de los más jóvenes (Liceras Ruiz, 2014).

En ocasiones, la emisión de contenidos no apropiados en horario protegido se produce por una mala calificación de los programas (Gómez, 2016). Sin bien es cierto que las televisiones indican en las pantallas el rango de edad mínimo recomendado para su consumo en muchos de sus programas, no siempre lo hacen en todas sus plataformas ni de forma clara (Ortiz-Sobrino, Fuente-Cobo, & Martínez-Otero, 2015).

Las televisiones no se detienen a la hora de estar siempre al día en cuanto a las nuevas tecnologías y la constante convergencia mediática (Castillo, 2017). En relación con este aspecto, aunque la emisión de contenidos por parte de las televisiones a través de sus plataformas web también se regula de la misma manera que en la televisión tradicional, esta multiplicación de plataformas y variedades de formas de consumo produce más complejidad en la regulación y el aumento del número de sanciones a las empresas informativas audiovisuales (Jaenes Lara, 2016). En algunas ocasiones, los desajustes entre menores y tipos de programas emitidos no se producen porque las televisiones no cumplan con su cometido. La sociedad también tiene su cuota de responsabilidad, cuando algunas investigaciones muestran que el segundo tramo de horario en el que más niños están viendo la televisión es entre las 22,00 y las 23,00 horas (Amigo, 2016). También la Administración Pública, y más concretamente los Consejos Audiovisuales se han preocupado más por temas relacionados con los intereses políticos que con los educativos (Barrio, 2016) Además, no sólo es importante tener en cuenta los contenidos televisivos, sino también los contenidos publicitarios, ya que en ocasiones el programa emitido respeta la norma pero los spots que se emiten durante los cortes publicitarios de estos programas no lo hacen (González Cabezas, Rodríguez del Pozo, Tola Laguna, & San Eusbio Tejedor, 2018).

Por otro lado, las redes sociales se han convertido en una herramienta de activismo y de denuncia social ya sea para temas políticos (Casero-Ripollés, 2015) desarrollando nuevos conceptos comunicacionales como el meme (González, 2013), humanitarios (Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano & Martín-Cárdaba, 2018) o sociales (Wolf, 2018). En resumen, las redes sociales permiten difundir de forma democrática cualquier realidad que se considere injusta (García Galera, Hurtado & Fernández Muñoz, 2014).

De entre las diferentes redes sociales que los usuarios tienen a su disposición, por su sencillez, rapidez y capacidad de alcance, Twitter se ha convertido en la red social por excelencia en donde los ciudadanos denuncian estas situaciones de injusticia (Gutiérrez-Salas, 2017) o generan debate (Lara, 2016).

Al resultar muy habitual que las personas vean la televisión mientras tienen a su alcance y utilizan una segunda pantalla (Gil de Zúñiga, Garcia-Perdomo & McGregor, 2015), es evidente que la relación entre el usuario, el contenido consumido en la televisión y la actividad en redes sociales se hace realidad, apareciendo la audiencia activa (Quintas-Froufe & González-Neira, 2014). Como consecuencia, en el caso de los contenidos no apropiados para menores durante las horas consideradas protegidas, Twitter puede ser el foro en donde los usuarios denuncien estas situaciones irregulares y discutan sobre programas, empresas informativas, responsabilidades, tipos de irregularidades o incluso sobre propuestas de soluciones.

2. Objetivos de la investigación y metodología

Los objetivos que se establecieron para la investigación fueron los siguientes:

1. Determinar el tamaño y la densidad de la red de nodos que conforman los usuarios que denuncian en Twitter la vulneración de los horarios protegidos en las televisiones.
2. Identificar los diferentes grupos que conforman la red de nodos anteriormente mencionada y a los posibles líderes de opinión que puedan concentrar o dirigir los mensajes dentro de cada grupo.
3. Medir el nivel de la conversación existente en la red en general y en cada uno de los grupos en particular.

- Identificar los temas más relevantes y que más preocupan a los miembros de la red de nodos en relación a la vulneración del horario protegido en las televisiones.

Para desarrollar la investigación se programó a través de la herramienta TAGS en su versión 6.1.8 (Hawksey, 2014) una escucha de Twitter que recogió todos los tuits publicados que incluyeran los hashtag #horarioprotegido u #horarioinfantil y aquellos tuits que en su texto incluyeran los vocablos "horario protegido u "horario infantil". Para evitar ruido en la recogida de información se filtraron aquellos tuits que fueran publicados por usuarios sin seguidor alguno.

El primer tuit recopilado se publicó el 18 de junio de 2018 y el último el 17 de septiembre de 2018, lo que supone una diferencia entre las dos publicaciones de 92 días.

Una vez finalizada la escucha, se habían recogido 13.627 comunicaciones. Tras eliminar los elementos duplicados la muestra válida con la que se trabajó fue de 12.469 elementos.

Estos tuits se introdujeron en el programa NodeXL Pro (Smith, 2010). A través de este programa se creó una red de nodos.

Siguiendo una metodología de Análisis de redes sociales (ARS) (Lozares, 1996) se analizó la configuración de la red de nodos para detectar cómo se conformaba la red y cuáles eran sus principales características, además de para identificar los nodos más relevantes y representativos por sus niveles *out-degree*, *in-degree* o *betweenness centrality* (Hansen, Shneiderman, & Smith, 2010). Además, se analizaron las relaciones entre estos nodos para determinar su fortaleza. La metodología del Análisis de redes sociales se ha utilizado en repetidas ocasiones para analizar los conceptos y a los agentes en relación al discurso y la discusión en temas de todo tipo, normalmente a través vocablos o de hastags como #RaceTogether (Feng, 2016) o #climatechange (Colleoni, Rozza, & Arvidsson, 2014). También se ha estudiado la relevancia de esta metodología a la hora de analizar la distribución de información y la adquisición de conocimiento de forma remota (Mackenzie, Murray, & Oliver, 2018)

Posteriormente se recogieron los pares de palabras que en la escucha aparecían con más frecuencia descartando previamente las palabras de una lista de palabras vacías (Gabriel Landaeta K., 2014). Con estos pares de palabras se creó una nueva red de nodos que conectaba estos pares de palabras entre sí para comprobar los conceptos más repetidos entre los usuarios y cómo estos conceptos se relacionaban. A través de una metodología de análisis de contenido se identificaron los temas más relevantes en la conversación generada por esta segunda red de nodos representada en forma de grafo.

3. Análisis y discusión de los resultados

La red de nodos que se generó con los tuits publicados presentaba las características que se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 1

Vertices	11.079
Unique Edges	11.400
Edges With Duplicates	1.069
Total Edges	12.469
Self-Loops	2.968
Reciprocated Vertex Pair Ratio	0,001180384
Reciprocated Edge Ratio	0,002357985
Connected Components	2.332
Single-Vertex Connected Components	1.943
Maximum Vertices in a Connected Component	7.762
Maximum Edges in a Connected Component	8.820
Maximum Geodesic Distance (Diameter)	16
Average Geodesic Distance	4,807572
Graph Density	7,60186E-05

Fuente: producción propia

La red está formada por 11.079 usuarios que han generado 12.469 conexiones de las que 11.400 son únicas y 1.069 se han repetido, lo que indica que hay usuarios que se han relacionado en más de una ocasión entre sí. Además, hay 2.968 elementos en los que un usuario se menciona a sí mismo en un tuit o hace retuit a un tuit en el que es mencionado (self loops).

En cuanto a los elementos que ha identificado la escucha para recopilar el mensaje, el hashtag #horarioprotegido aparece en un sólo tuit, #horarioinfantil aparece en dos casos, el vocablo "horario protegido" aparece en 91 tuits y "horario infantil" en 983.

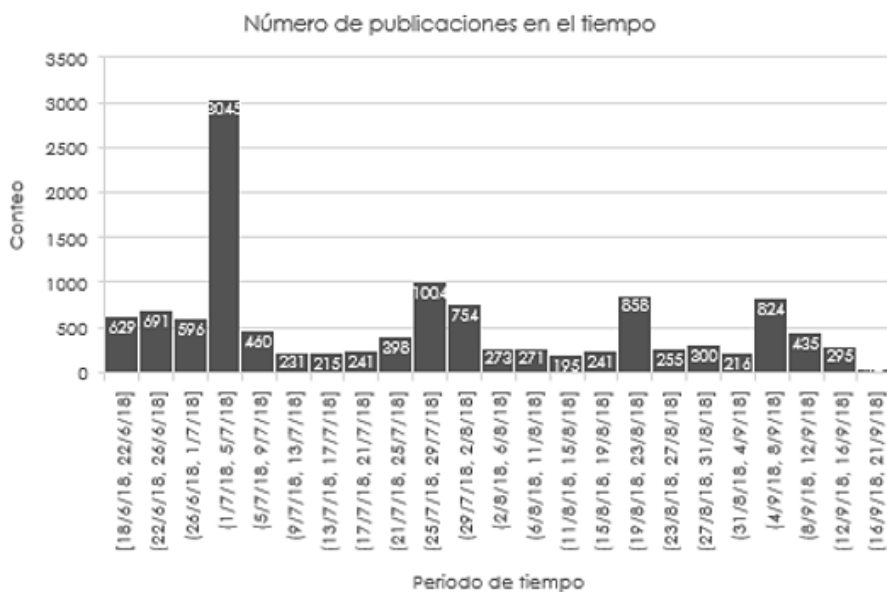
En cuanto al tipo de conexión, 188 son menciones, 1.820 son respuestas, 9.349 retuits y 1.112 tuits.

Se detectaron 2.332 componentes conectados. Estos son grupos de elementos conectados entre sí, pero desconectados del resto de la red. 1.943 de los nodos están conectados tan sólo a otro nodo y no tienen ninguna otra conexión. El grupo con mayor número de nodos tiene 7.762 elementos y el grupo con más conexiones contiene 8.820. Las dos características coinciden en el mismo grupo, identificado más adelante como G1.

La densidad de la red es de 0,0076%, lo que indica una red de nodos con una cohesión casi nula, implicando por tanto temas muy diferentes, niveles de conversación muy escasos y usuarios muy heterogéneos.

Respecto de la distribución de las publicaciones a lo largo del tiempo en el que la escucha estuvo activa, ésta no presenta una distribución normal como se puede comprobar en la ilustración siguiente. El periodo del 1 al 5 de julio (3.045 tuits) presenta un volumen de tuits muy superior a la media del periodo analizado, que es de 539,5 tuits por periodos de cuatro días.

Ilustración 1



Fuente: producción propia

El grafo que se generó de la red de nodos mostró la siguiente estructura, teniendo en cuenta que en cuanto a los vértices el color representa los niveles *in-degree*, el tamaño los niveles *out-degree* y la opacidad los niveles *betweenness centrality* y en cuanto a los enlaces, el color de cada enlace hace referencia a la existencia o no de reciprocidad entre los nodos y el grosor de los enlaces su la fuerza (número de veces que se repite la conexión). En la red no se muestran los *self-loop* es decir, los usuarios que retuitean sus propios tuits o retuitean los tuits en los que son mencionados.

A la hora de analizar el grafo generado, aparecen niveles *out-degree* muy bajos, como se puede comprobar en la siguiente tabla:

Tabla 3

Usuario	Menciones realizadas
Lourdes27538821	17
inmaruizele	16
pnlysmba	15
montse46198041	15
tony13aes	14
LUCYBAMBAN	13
MariaCarmenVar5	13
Concepc50910440	12
miryamreissner	12
aiana_anaia	11

Fuente: producción propia

Ninguno de los usuarios de la red ha realizado más de 20 menciones ($m=1$; $ds=0,54$). Resulta relevante cómo los usuarios que más mencionan a otros, se localizan en su mayoría en el grupo número siete de la red, en donde se debate sobre temas de contenido sexual durante el programa "Sálvame".

En cuanto a los niveles *in-degree*, estos son mucho mayores que los niveles anteriores, como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 4

Usuario	Menciones recibidas
el_morri	2.568
DigitalSevilla	637
Gallato7	630
mikeliturriaga	600
leirediezpas	484
kurioso	367
odiolosvikingos	322
JoJakubowicz	317
AlbertOrtegaES1	211
ESPCiudadana	192

Fuente: producción propia

En la red de nodos los diez usuarios que más menciones reciben acumulan casi todas las menciones ($m=1$; $ds=27,74$). Destaca el primer usuario de la tabla superior, que acumuló 2.568 menciones a partir de los retuits de un único tuit que criticaba la publicidad de juegos de azar durante un evento deportivo.

Cuando se analizó el nivel *betweenness centrality* (nivel de intermediación) de la red de nodos, los diez usuarios que alcanzaban unos índices más altos fueron los que aparecen en la siguiente tabla:

Tabla 5

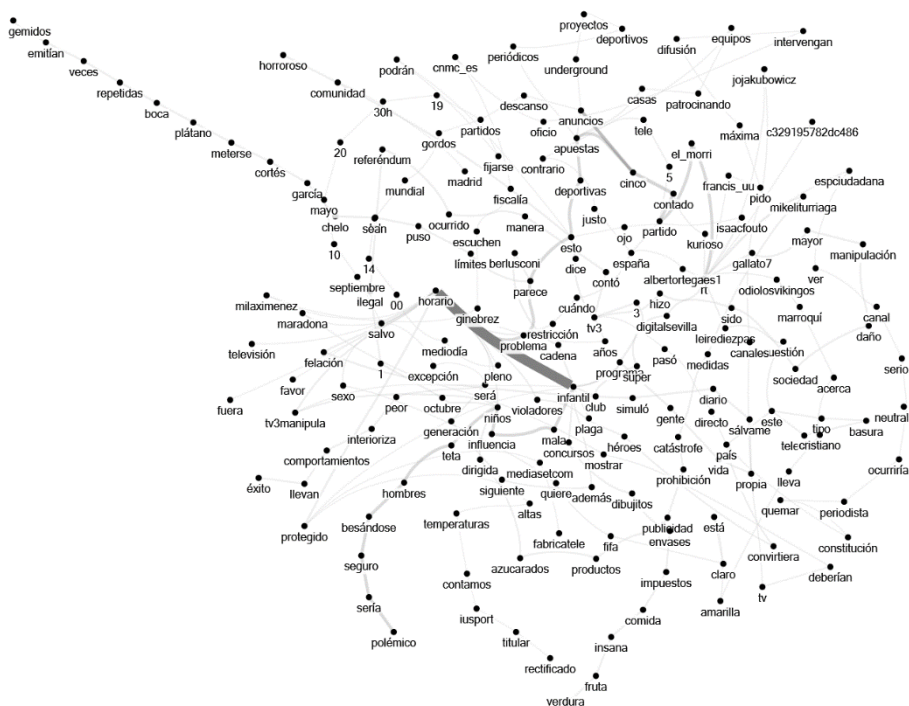
Usuario	Nivel de intermediación
el_morri	41842285,364
DigitalSevilla	17128526,794
Gallato7	11800099,735
mikeliturriaga	9047973,642
ESPCiudadana	8269129,935
FSANCHEZ12ATICO	7423265,505
kurioso	7046932,771
leirediezpas	7038562,324
odiolosvikingos	5250739,818
JoJakubowicz	4789890,000

Fuente: producción propia

Se pudo comprobar cómo la mayoría de los usuarios que tienen niveles más elevados también aparecen en la tabla anterior de donde se recogen los usuarios que más menciones acumulan. Esto indica que los grupos están muy centralizados en muy pocos usuarios que acumulan todas las menciones mientras hacen de puente entre los diferentes usuarios que les mencionan. Todos los mensajes pasan a través de estos sujetos que tienen los niveles de intermediación más altos.

La red de nodos creada a través de los pares de palabras que más frecuencia acumulaban (palabras con una frecuencia mayor de 100) sin tener en cuenta ciertas palabras vacías, se representó en el siguiente grafo, en donde el grosor de las líneas y su opacidad marcan la cantidad de veces que las palabras aparecen repetidas:

Ilustración 3



Fuente: producción propia

En la red aparecen relacionadas con más fuerza las palabras que destacaban en los grupos cuando se analizaron los temas más relevantes en cada uno de los diferentes grupos con más nodos: la publicidad relacionada con las apuestas deportivas, el sexo y la publicidad de productos con un alto nivel de azúcar.

4. Conclusiones

A la hora de analizar la conversación en torno al concepto del horario protegido en televisión en Twitter apareció una red de nodos con unos niveles de concentración muy bajos. Una red con muy poca densidad en donde usuarios muy diferentes entre sí retuiteaban sin respuesta y sin mención ninguna, tuits con los que estaban en sintonía en cada ocasión. Esta red tan poco cohesionada se encontraba formada por muchos grupos separados entre sí en donde los temas más relevantes en los grupos con más miembros eran la publicidad de las apuestas deportivas, el sexo o la publicidad de alimentos con un muy alto contenido en azúcar.

A pesar de que en la red están presentes gran cantidad de usuarios, las acciones activas como las de publicar un tuit o responder a algún tuit son muy escasas. La acción que más se repite en la red de nodos es la que menos energía requiere, que es la del retuit.

La publicación de los mensajes no se produce de forma organizada en torno a un hashtag como #horarioprotegido, que aparece en una sola publicación u #horarioinfantil, que aparece en tan sólo dos ocasiones. No existe ningún tipo de sistema que promueva la agrupación y la organización de las diferentes denuncias de los usuarios.

Como consecuencia de lo anterior, en nivel de conversación o debate dentro de la red es muy bajo. Los índices *out-degree* (menciones realizadas) y de reciprocidad, tanto entre pares (0,12%) como entre conexiones (0,24%) son muy pequeños. Si no hay conversación se hace muy complicado que se propongan posibles soluciones a los problemas que se presentan.

La investigación llevada a cabo concluye, además, que los usuarios en Twitter expresan y dan difusión a sus inquietudes, como con respecto a otros temas anteriormente citados, sin desarrollar el dialogo, sin generar debate y, por lo tanto, sin plantear posibles alternativas o soluciones a los problemas que aparecen. Twitter es el campo o foro en donde se produce la denuncia inmediata. Tras esta denuncia representada por un tuit o por el retuit de un mensaje con el que el usuario se siente de acuerdo, se puede suponer que se genera un sentimiento de satisfacción por haber colaborado con la causa, y la esperanza de que esa aportación haga que otros se movilicen y solucionen el problema.

Parece ser, por tanto, que la red Twitter no se presenta como una herramienta válida para que los usuarios controlen de forma organizada el respeto del horario protegido por parte de las televisiones o propongan alternativas o soluciones a la falta de protección infantil en el ámbito audiovisual.

A raíz de esta investigación, se considera de mucho interés para investigaciones posteriores, el estudio de las causas que motivan y los efectos que se producen en los usuarios al publicar un tuit, una mención, una respuesta o un retuit respecto del objeto de estudio de esta investigación. A través de este estudio se podría identificar qué mueve a los usuarios a ser más activos o no en Twitter respecto de este tema relacionado con la protección del menor en televisión.

Posteriores estudios sobre el tema podrían aportar conocimiento de gran valor al superar las limitaciones de esta investigación, ya que, si bien los datos recogidos no son tan sólo una muestra sino la totalidad de los tuits publicados durante el tiempo de recogida de datos, la acotación temporal a la hora de recopilar estos datos podría limitar el análisis. Se debe considerar que los datos se recogieron durante los meses estivales, en los que la actividad de los ciudadanos y la programación televisiva es diferente que en otras épocas del año.

5. Referencias bibliográficas

- [1] Amigo, S. G. (2016). Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 63-78. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.4>
- [2] Barrio, M. A. P. (2016). Los consejos audiovisuales y el control de los medios de comunicación en España. *Revista Aequitas*, (8), 63-78.
- [3] Carrasco-Polaino, R.; Villar-Cirujano, E. y Martín-Cárdaba, M. Á. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 26(57), 29-38. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- [4] Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y comunicación social*, 20(2), 533-548. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- [5] Castillo, J. I. (2017). ¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente. *Trípodos*, (40), 31-54. Disponible en <https://goo.gl/Q3TKLn>
- [6] Clauset, A.; Newman, M. E. J. & Moore, C. (2004). Finding community structure in very large networks. *Physical Review E*, 70. <https://doi.org/10.1103/physreve.70.066111>
- [7] Colleoni, E.; Rozza, A. & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- [8] Feng, Y. (2016). Are you connected? Evaluating information cascades in online discussion about the #RaceTogether campaign. *Computers in Human Behavior*, 54, 43-53. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2015.07.052>

- [9] García Galera, M. C.; Hurtado, H. y Fernández Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 35-43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- [10] Gil de Zúñiga, H.; Garcia-Perdomo, V. & McGregor, S. C. (2015). What Is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen Use and Its Effect on Online Political Participation. *Journal of Communication*, 65(5), 793-815. <https://doi.org/10.1111/jcom.12174>
- [11] Gómez, M. del M. G. (2016). ¿Protegidos o indefensos ante la comunicación audiovisual? *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, (20), 143-156. Disponible en <https://goo.gl/fUok7t>
- [12] González, C. F. (2013). El discurso político de resistencia en las redes sociales: el caso de los memes desde una perspectiva crítica y multimodal. *Contextos: Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales*, (30), 37-48. Disponible en <https://goo.gl/c1XGv9>
- [13] González Cabezas, M. de las M.; Rodríguez del Pozo, Á.; Tola Laguna, A. y San Eusbio Tejedor, D. (2018). *Análisis de los códigos deontológicos de autocontrol aplicados a la franja de protección infantil*. Universidad de Valladolid: España. Disponible en <https://goo.gl/scuFe8>
- [14] Gutiérrez-Salas, L. A. A. (2017). *¿Qué convierte una incidencia en crisis online? aproximación cualitativa basada en casos de twitter de 2013 y 2014*. Universidad de Lima: Perú. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/5700>
- [15] Hansen, D.; Shneiderman, B. & Smith, M. A. (2010). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/C2009-0-64028-9>
- [16] Hawksey, M. [YouTube]. (01/10/2014). TAGS v6.0: For what is happening last week [Video]. Recuperado de <https://goo.gl/4aFYDJ>
- [17] Jaenes Lara, A. C. (2016). *Menores y contenidos audiovisuales. Regulación, consumo y sanciones a medios de comunicación*. Universidad de Sevilla: España. Disponible en <https://goo.gl/fniMR8>
- [18] Kaufman, L. & Rousseeuw, P. J. (2009). *Finding groups in data: an introduction to cluster analysis* (Vol. 344). John Wiley & Sons.
- [19] Landaeta, G. K. (05/10/2014). Lista de stop words o palabras vacías en español [Blog]. SEO para Google. Disponible en <https://goo.gl/FdSbsF>
- [20] Lara, C. P. (2016). Twitter como plaza pública en el debate sobre educación. *Revista Inclusiones*, 3(4), 43-58. Disponible en <https://goo.gl/Gy8rDY>
- [21] Dávila de León, M. C.; Revilla Castro, J. C. y Fernández-Villanueva, C. (2018). Más allá de la mera exposición: Violencia en televisión en horario protegido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 352-368. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1259>
- [22] Liceras Ruiz, Á. (2014). La Educación Informal De Los Medios De Comunicación Y La Protección De Los Menores De La Violencia En Televisión. *Profesorado, Revista de currículum y formación del profesorado*, 18(2), 352-365. Disponible en <https://goo.gl/6mXAWY>
- [23] Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista de Sociología*, 48, 103-126. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- [24] Mackenzie, G.; Murray, A. D. & Oliver, C. W. (2018). Virtual attendance at an international physical activity meeting using Twitter: how can data visualisation provide a presence? *British Journal of Sports Medicine*, 52(6), 351-352. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2016-097373>
- [25] Ortiz-Sobrino, M. A.; Fuente-Cobo, C. y Martínez-Otero, J. M. (2015). La señalización de los contenidos en las principales cadenas de televisión españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 468-489. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1055>
- [26] Quintas-Froufe, N. y González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 22(43), 83-90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- [27] Smith, M.; Ceni A.; Milic-Frayling, N.; Shneiderman, B.; Mendes Rodrigues, E.; Leskovec, J. & Dunne, C. (2010). NodeXL: a free and open network overview, discovery and exploration add-in for Excel 2007/2010/2013/2016, from the Social Media Research Foundation. Disponible en <https://goo.gl/m5xRJJ>

[28] Wolf, K. (2018). Movimientos migratorios en la periferia de la Europa poscolonial: imaginación política, prácticas de lucha y redes sociales en Marruecos y España. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (32), 57-79. <https://doi.org/10.7440/antipoda32.2018.03>

Agradecimientos

Esta actividad se encuadra dentro del programa de Actividades de I+D entre grupos de investigación en Ciencias Sociales y Humanidades de la Comunidad de Madrid, PROVULDIG-CM, con Ref. S2015/HUM-3434. Este programa -y sus actividades- está financiado por la Comunidad de Madrid y el Fondo Social Europeo.



Revista MEDITERRÁNEA de Comunicación
MEDITERRANEAN Journal of Communication