

Más allá de *Erasmus*. Comunicación de las alianzas de Universidades Europeas en redes sociales

Beyond *Erasmus*. Communication of European Universities alliances on social media

Mar García-Gordillo; Marina Ramos-Serrano; Rubén Rivas-de-Roca

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87219>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

García-Gordillo, Mar; Ramos-Serrano, Marina; Rivas-de-Roca, Rubén (2023). "Beyond *Erasmus*. Communication of European Universities alliances on social media". *Profesional de la información*, v. 32, n. 4, e320404.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.04>

Artículo recibido el 20-12-2022
Aceptación definitiva: 29-03-2023



Mar García-Gordillo

<https://orcid.org/0000-0002-9367-0366>

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Departamento de Periodismo II
Avda. Américo Vespucio, s/n
41092 Sevilla, España
marggordillo@us.es



Marina Ramos-Serrano

<https://orcid.org/0000-0001-6871-9239>

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Depto. de Com. Audiovisual y Publicidad
Avda. Américo Vespucio, s/n
41092 Sevilla, España
mramos@us.es



Rubén Rivas-de-Roca ✉

<https://orcid.org/0000-0001-5842-4533>

Universidad Rey Juan Carlos
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Depto. de Comunicación y Sociología
Camino del Molino, 5
28942 Fuenlabrada (Madrid), España
ruben.rivasderoca@urjc.es

Resumen

La Unión Europea ha atravesado numerosos problemas en los últimos años, lo que motiva una acción proactiva de sus instituciones para generar una ciudadanía unida y consciente de la importancia de la Unión. En el ámbito de la educación superior, la *Estrategia Europea para las Universidades* de 2019 pretende fortalecer y articular un sistema universitario común. Si tradicionalmente se ha identificado al programa *Erasmus* como el principal motor de integración, el surgimiento de universidades europeas puede suponer una nueva fase en la construcción de la *Esfera Pública Europea* (EPS). En este sentido, las redes sociales (RRSS) son la vía fundamental de comunicación para los centros de educación superior. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo examinar la actividad en RRSS de los 40 consorcios de Universidades Europeas pertenecientes a la primera y segunda convocatorias. En primer lugar, se analiza la presencia en las redes sociales de dichas entidades para establecer un mapa de los consorcios, a partir del número de plataformas utilizadas, el volumen de seguidores, la universidad coordinadora y el año de la convocatoria. Tras identificar a *Twitter* como la red más empleada, se efectúa un análisis de contenido en torno a 12 variables de todos los mensajes publicados por estos consorcios desde su creación, con la pretensión de determinar si se produce un uso profesional de sus cuentas en *Twitter*. Los resultados revelan una escasa interactividad y bajo empleo de las potencialidades de las redes sociales. Sin embargo, se percibe cierta influencia de las culturas nacionales de uso de plataformas digitales en los países que lideran cada consorcio, destacando España y Francia. Asimismo, la ventaja adquirida por los consorcios de primera generación motiva su mayor impacto. Esto conduce a una reflexión sobre la verdadera dimensión transnacional de la comunicación implementada por estas universidades.



Palabras clave

Universidades europeas; Alianzas europeas; Comunicación institucional; *Branding*; Redes sociales; Medios sociales; *Twitter*; Análisis de contenido; *Comisión Europea*; Esfera pública europea; *Erasmus Plus*; Unión Europea.

Abstract

The European Union has suffered several problems in recent years, which triggers a proactive action by its institutions to generate a united citizenry and awareness of the importance of the EU. In the field of higher education, the *European Strategy for Universities* born in 2019 aims to strengthen and developed a common university system. The *Erasmus* program has traditionally been identified as the main driver of integration, but the emergence of European universities may mark a new phase in the shaping of the *European Public Sphere (EPS)*. In this sense, social media are the key communication tool for higher education centers. The objective of this work is to examine the activity on social media of the 40 consortia of European Universities belonging to the first and second calls. First, the presence on the different social networks of these entities is analyzed to establish a map of the alliances, based on the number of social networks used, the volume of followers, the coordinating university and the year of the call. After identifying *Twitter* as the most used network, a content analysis is carried out on 12 variables of all the messages published by these consortia since their creation, with the aim of determining whether the content published on their *Twitter* accounts is professional in tone. The results reveal scant interactivity that does not take advantage of the potential of social networks. However, there is a certain influence of the national cultures in terms of use of digital platforms in the different countries that head each consortium, with Spain and France being rather remarkable in this aspect. Likewise, the advantage acquired by first-generation consortia boosts their greater impact. This leads to a reflection upon the true transnational dimension of the communication implemented by these universities.

Keywords

European Universities; European alliances; Institutional communication; Branding; Social media; Social networks; *Twitter*; Content analysis; *European Commission*; European public sphere; *Erasmus Plus*; European Union.

Financiación

Esta investigación forma parte de la *Cátedra Europea* financiada por la *Agencia Ejecutiva en el Ámbito Educativo, Audiovisual y Cultural (EACEA)*, perteneciente a la *Comisión Europea, Jean Monnet (Erasmus+)*, "Future of Europe Communication in times of Pandemic Disinformation" (Futeudispan), Ref:101083334-JMO-2022-CHAIR), ubicada entre 2022 y 2025, en la *Universidad Carlos III de Madrid*.

Responsabilidad

El contenido de este artículo es responsabilidad exclusiva de los autores y la *EACEA* no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí divulgada.

1. Introducción

Las Universidades Europeas constituyen una reciente apuesta de la *Comisión Europea* dentro del programa *Erasmus Plus* para articular un nuevo espacio de educación superior. De acuerdo con la *Estrategia Europea para las Universidades (European Commission, 2019)*, el objetivo es crear un entramado universitario fuerte, que promueva la participación ciudadana, la cohesión social o el sentimiento de pertenencia a la Unión. En un contexto de crisis continuas y auge de un euroescepticismo cultural (*Treib, 2021*), que cuestiona los procesos de integración supranacional por motivos identitarios, el citado documento posiciona al sistema universitario como agente vital para los intereses de la Unión Europea (UE).

En concreto, la iniciativa pretende respaldar a un total de 60 Universidades Europeas integradas por más de 500 instituciones para mediados de 2024. Las Universidades Europeas funcionan como consorcios de instituciones de educación superior distribuidos por los países que forman parte del espacio *Erasmus*, por lo que son principalmente financiadas por este programa, pero también por *Horizonte Europa* o el *Mecanismo de Recuperación y Resiliencia*. Además, responden a una petición de los líderes europeos formulada en la *Cumbre de Gotemburgo* (Suecia) en noviembre de 2017, en la que se solicitó que se presentaran iniciativas para reforzar asociaciones estratégicas de educación los consorcios superior.

El establecimiento de supone una evidencia de la política proactiva y europeísta implementada por las instituciones comunitarias, con fuertes implicaciones en el campo de la comunicación. Esto resulta visible en el uso masivo de las redes sociales a nivel institucional (*Vesnic-Alujevic, 2016*), así como en el hecho de que los funcionarios de dichos organismos reconozcan que priorizan las campañas de comunicación segmentadas dirigidas a los jóvenes (*Rivas-de-Roca; García-Gordillo, 2022a*), que constituyen el grupo poblacional más presente en las universidades. Tras el Brexit, la UE parece querer ir más allá del llamado "consenso permisivo", que consistía en una aceptación tácita del proyecto europeo (*Bee; Bozzini, 2010*), sustituyéndolo por un apoyo más robusto basado en las generaciones que desempeñarán tareas de responsabilidad en el futuro.

Tras la resolución de las tres convocatorias (2019, 2020 y 2022), existen 44 Universidades Europeas compuestas aproximadamente por 240 instituciones de educación superior, tanto de capitales como de regiones remotas de 31 países, incluidos todos los Estados miembros de la UE además de Islandia, Noruega, Serbia y Turquía. Estos consorcios universitarios colaboran con más de 1.300

socios de diversa índole, que abarcan desde ONGs a empresas o autoridades locales y regionales. Las posibles sinergias generadas enlazan con las cuatro metas formales establecidas por la *Estrategia Europea de Universidades*:

- 1) fortalecer la dimensión del sistema de educación superior y su investigación;
- 2) apoyar a las universidades como faros del modo de vida europeo;
- 3) empoderar a las universidades como actores del reto verde y la transición digital;
- 4) reforzar a esos centros como conductores del rol global y de liderazgo de la UE.

En el continente europeo, las universidades han experimentado en los últimos 20 años una profunda transformación, que se caracteriza por una mayor internacionalización y competitividad reputacional debido a la proliferación de rankings (**De-Aguilera-Moyano; Farias-Battle; Baraybar-Fernández**, 2010; **Bustos-González**, 2019). Del mismo modo, la creciente preocupación por la transparencia del gasto público ha propiciado que las universidades mejoren sus políticas comunicativas para cumplir con la tercera misión (**Montesinos et al.**, 2008), esto es, su compromiso con la sociedad. Esa necesidad obliga a una profesionalización de las tareas comunicativas, a semejanza de lo que ocurre en las instituciones de la UE.

La política universitaria, el empleo de redes sociales por países (**Newman et al.**, 2022) o el grado de implicación en una potencial discusión pública europea (**Hänska; Bauchowitz**, 2019), se encuentran determinados por factores nacionales e incluso locales. Frente a ello, iniciativas como las Universidades Europeas pueden espolear un nuevo tipo de integración, más allá del mero intercambio del programa *Erasmus*. En este contexto, la presente investigación busca explorar estos espacios universitarios como instituciones autónomas por encima de las entidades que las componen, analizando a partir de ahí su comunicación y capacidad de influencia en la opinión pública. Se aborda así de manera pionera la dimensión comunicativa de un fenómeno transnacional reciente, contribuyendo al estado de la materia. El propósito es arrojar luz acerca del valor que la comunicación institucional tiene en estos consorcios auspiciados con fondos públicos.

2. Antecedentes

2.1. Mediatización de la Esfera Pública Europea (EPS)

Las instituciones comunitarias llevan décadas teniendo una afectación directa en la vida de los ciudadanos de la Unión Europea (UE), lo que ha motivado un ingente número de discusiones sobre la existencia de un eventual espacio compartido de deliberación (**Baisnée**, 2007; **Rivas-de-Roca; García-Gordillo**, 2022b), denominado *Esfera Pública Europea (EPS)*. A pesar de ello, la bibliografía coincide en señalar la pervivencia de un déficit comunicativo y democrático en torno a la UE, que es percibida como un ente distante y burocrático (**Koopmans; Statham**, 2010; **Frangonikolopoulos; Papadopoulou**, 2021).

Tradicionalmente, la academia se había centrado en el rol que los medios de comunicación podrían tener en la EPS (**Gripsrud; Weibull**, 2010; **Grill; Boomgaarden**, 2017), ilustrando la pervivencia de un enfoque predominantemente nacional que llega hasta nuestros días (**Berry et al.**, 2021). Sin embargo, la consolidación de las plataformas digitales como espacios políticos (**Casero-Ripollés**, 2018), unida a la personalización y la mediatización de los procesos democráticos (**Amado**, 2016), llevan a un cierto optimismo acerca de que las tecnologías digitales posibiliten la consecución de la EPS.

Autores como **Scharkow** y **Vogelgesang** (2010) señalaban que no solo la información era clave para promover un mejor conocimiento de la UE, sino que también debía jugar un papel importante la educación. Los académicos citados aludían al *Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)*, que según sus datos tendría un mayor impacto en los países que contaban con una trayectoria más dilatada como Estados miembro. Este enfoque no impidió que las elecciones al *Parlamento Europeo* se mantuvieran en el imaginario colectivo como unos comicios de segundo rango (**Schneider**, 2018), que vieron incrementada ligeramente su participación en 2019.

En un contexto digitalizado, las redes sociales han sido objeto de profundos debates y fenómenos europeizados, especialmente a raíz de la crisis de la Eurozona (**Hänska; Bauchowitz**, 2019; **Císař; Weisskircher**, 2021). Estas discusiones han ido más allá de la arena institucional, introduciendo la cuestión de Europa en asuntos del día a día. No obstante, el mayor volumen de menciones a la UE, tanto en los medios como entre la audiencia, no implica necesariamente una europeización de los debates públicos (**Silva; Kartalis; Costa-Lobo**, 2022). De hecho, la bibliografía todavía habla en ocasiones de esferas nacionales que pueden orientarse de manera europea en su parcela mediático-discursiva (**Von-Nordheim et al.**, 2021).

Los hallazgos son ambivalentes, puesto que otros investigadores apuntan a los beneficios de la politización (**De-Wilde; Leupold; Schmidtke**, 2016), en el sentido de que el disenso y el conflicto político resultan fundamentales para gene-

Las universidades han experimentado en los últimos 20 años una profunda transformación, que se caracteriza por una mayor internacionalización y competitividad reputacional

rar un sentimiento de pertenencia a la UE. En cualquier caso, lo que se antoja manifiesto es que las redes sociales y las plataformas digitales han reconfigurado el campo de acción de la comunicación europea, algo que se produce junto con una creciente politización (**Van-der-Brug; Gattermann; De-Vreese**, 2022). Esto explica que las instituciones comunitarias trabajen en pro de una europeización de la sociedad civil, con especial foco en los jóvenes.

El *Espacio Europeo de Educación Superior* tiene un mayor impacto en los países que cuentan con una trayectoria más dilatada como Estados miembros de la UE

La acción institucional apela ahora directamente a la ciudadanía, omitiendo el filtro de la prensa, aunque sea todavía muy relevante en la articulación de la opinión pública (**Nielsen; Ganter**, 2018). En este sentido, las redes sociales gozan de mecanismos de interacción que enlazan con la noción de democracia deliberativa que conlleva la EPS (**Häussler**, 2018). Frente a la secular ausencia de información de la Unión en los medios nacionales (**Goldberg; Brosius; De-Vreese**, 2022), desde la UE se apuesta por europeizar a la ciudadanía, dado que todos los habitantes de los países miembros son potenciales miembros de ese espacio ideal de debate.

2.2. Comunicación transnacional europea

Las diferentes crisis atravesadas por el proyecto europeo llevan a que la UE implemente un nuevo tipo de comunicación pública, basada en reconfigurar la idea de Europa (**Papagiannas**, 2017). Por tanto, las instituciones comunitarias demuestran optimismo sobre las posibilidades que la discusión pública digital puede tener para el proyecto europeo. La utilización ciudadana de las plataformas digitales fomentaría así la creación de la EPS, dado que redes como *Twitter* constituyen una forma eficaz de solventar el problema de distancia geográfica hacia la UE (**Tuñón; Carral**, 2019). Este convencimiento motiva que la política de comunicación ocupe una posición privilegiada en el organigrama comunitario, con especial interés por las redes sociales (**Olsson; Hammargård**, 2016).

En la actual comunicación paneuropea, tanto los medios tradicionales como los digitales juegan un papel destacado en el desarrollo de una verdadera rendición de cuentas en la gobernanza europea (**Caiani; Guerra**, 2017). La transformación digital ha supuesto que emerjan nuevos actores transnacionales europeos que poseen cierta capacidad de establecer la agenda mediática (**Bouza; Tuñón**, 2018). Esto contrasta con la habitual ausencia de una estrategia comunicativa común por parte de las instituciones europeas (**Tuñón; Bouza; Carral**, 2019). Autores como **Fazekas et al.** (2021) recogen que la mayor parte de los actores políticos en Europa no aluden a los asuntos de la UE para conectar con sus audiencias, lo que refleja cómo la UE sigue desempeñando un rol secundario en la política del continente.

A las cuestiones anteriores se suman problemas estructurales como la falta de interés por la UE o la tendencia a la negatividad de la actividad política en redes sociales (**Kim et al.**, 2021). Todos ellos operan como condicionantes que determinan la inclusividad y una verdadera discursividad en torno a la Unión. A pesar de ello, la comunicación paneuropea de la era digital también goza de nuevos instrumentos de bajo coste que permiten superar el conocido déficit comunicativo (**Fazekas et al.**, 2021). Además, las instituciones parecen estar poniendo cada vez más el foco en los ciudadanos (**Oleart**, 2023), lo que contrasta con sus actuaciones anteriores. Así pues, resulta especialmente interesante abordar el análisis de la comunicación institucional en este entorno digital.

2.3. Las redes sociales como elemento comunicativo institucional conformador de opinión pública

La citada digitalización es uno de los retos más importantes a los que se enfrenta el conjunto de la comunicación corporativa e institucional (**Almansa-Martínez; Fernández-Souto**, 2020; **Zerfass et al.**, 2021). Según el *European Communication Monitor*, la digitalización constituye el principal motivo de la rápida transformación de los departamentos, consultorías y agencias de comunicación.

En concreto, el fenómeno de las redes sociales ha cambiado profundamente la forma en la que las instituciones se comunican con sus públicos (**Roth-Cohen; Avidar**, 2022). Existe consenso en torno al potencial interactivo de estos canales de comunicación (**Allagui; Breslow**, 2016) que, además, contribuyen a reforzar el compromiso con los públicos (**Moreno; Fuentes-Lara; Khalil**, 2018). Al mismo tiempo, estas tecnologías han permitido que las organizaciones, como las instituciones europeas o las universidades, se comuniquen directamente con sus públicos sin intermediarios (**Sallot et al.**, 2003; **Wright; Hinson**, 2017), si bien esa independencia comunicativa convive con un empoderamiento de los públicos (**Navarro-Beltrá; García-Medina; Miquel-Segarra**, 2020).

No obstante, otras investigaciones han demostrado que las instituciones no están aprovechando las posibilidades interactivas de las redes sociales (**Kent**, 2013) y que su uso resulta más táctico que estratégico (**Moreno et al.**, 2015). Esto coincide con los informes profesionales que detectan que los profesionales no solo no se sienten preparados, sino que consideran que sus organizaciones no están comprometidas con el cambio de paradigma (**Zerfass et al.**, 2021).

Las redes sociales se han convertido en una de las principales vías de comunicación de las universidades para conectar con los públicos internos y externos (**Pringle; Fritz**, 2019). Ya en 2014, más del 97% de las universidades españolas contaba con una cuenta de *Twitter* (**Gómez-Calderón; Paniagua-Rojano**, 2014), y durante la crisis sanitaria de la Covid-19, las universidades utilizaron principalmente *Twitter* para comunicarse con sus públicos (**Ferrer-Serrano; Latorre-Martínez; Lozano-Blasco**, 2020). En esa dirección, es importante la correcta selección de las redes sociales a partir de sus propios

intereses, y alinearlos con su estrategia de comunicación para conectar con los públicos (Peruta; Shields, 2017), apreciándose un uso creciente de *Instagram* (Alcolea-Parra; Rodríguez-Barba; Núñez-Fernández, 2020).

Las redes sociales son eficaces para conseguir esta conexión y compromiso emocional (Clark; Algoe; Green, 2018). Por ejemplo, seguir las redes sociales se encuentra generalmente relacionado con una mayor percepción de calidad de la universidad por parte de los estudiantes, y, por tanto, mayor conexión (Mostafa, 2015). Por consiguiente, la correcta planificación de la estrategia institucional de las universidades es esencial para conectar con los distintos públicos, lo que está directamente relacionado con la importancia que los órganos de gobierno de las universidades otorgan a la comunicación digital (García-García, 2018).

Junto con la planificación estratégica de la comunicación, la calidad de los contenidos publicados es clave para conseguir mejor interacción, y, por ende, más seguidores en redes sociales (Lund, 2019). Según un estudio reciente efectuado en diversos contextos geográficos, las publicaciones de las universidades en redes sociales se dirigen a mejorar su posicionamiento institucional y reputación (Capriotti; Losada-Díaz; Martínez-Gras, 2023), un sentido instrumental también apreciado en investigaciones más cualitativas con los responsables de comunicación de dichas instituciones (Simancas-González; García-López, 2022).

En un contexto cambiante, las Universidades Europeas son un fenómeno comunicativo nuevo, que tiene una audiencia plural y diversa, dado que esos consorcios se encuentran integrados por universidades de varios países. Por ello, resulta pertinente explorar si poseen una acción en redes sociales tan institucional como sus homólogos nacionales. A la vista de la inexistencia de estudios al respecto que permitan trazar hipótesis fundamentadas en la bibliografía, se aboga por establecer las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿En qué redes sociales están presentes las Universidades Europeas?

PI2. ¿Cuál es el volumen de seguidores, así como la información disponible en los perfiles de dichas Universidades?

PI3. ¿Cuáles es el grado de profesionalidad de sus perfiles en la plataforma preferente, en el sentido de emplear mensajes originales y actualizar de forma periódica?

3. Metodología

Esta investigación tiene como objetivo principal realizar una primera aproximación a la presencia en RRSS de las 40 Universidades Europeas pertenecientes a la primera y segunda convocatorias (ver Anexo 1 con los datos completos), entendidas como consorcios de universidades convencionales. Se trata de todo el universo muestral de estas iniciativas, excluyendo las cuatro nuevas Universidades aprobadas en la resolución de la tercera convocatoria (27 de julio de 2022), puesto que apenas han iniciado su andadura y carecen de una presencia significativa en internet. Por otra parte, y debido al carácter exploratorio de esta investigación, se han establecido dos etapas para alcanzar los objetivos secundarios.

En la primera etapa se ha analizado la presencia en las redes sociales de las 40 Universidades Europeas con el objetivo (PI1) de dibujar su mapa. Se trata de un análisis descriptivo teniendo en cuenta el número de redes sociales utilizadas, el volumen de seguidores, la universidad coordinadora y el año de la convocatoria. A partir de este primer análisis, se ha identificado a *Twitter* como la red social más utilizada por la mayoría de los consorcios europeos: de los 40, 37 tienen presencia en *Twitter*.

La segunda etapa de la investigación se ha centrado en analizar el uso de *Twitter* por parte de los 37 consorcios universitarios, descargando mediante *Twitonomy* todos sus mensajes hasta el 9 de octubre de 2022. Por un lado, (PI2) analizar su presencia en *Twitter* a partir de la información de sus perfiles, el número de seguidores, el año de creación de la cuenta. Por otro lado, (PI3) conocer si realizan un uso profesional de sus cuentas de *Twitter*, lo que tiene que ver con el número de mensajes originales, pero también con la periodicidad. Ambos elementos denotan que se brinda una labor profesional a la actividad en redes sociales.

Para responder a las preguntas de investigación, se ha seguido una metodología cuantitativa, aplicando la técnica del análisis de contenido a todos los tweets publicados por los 37 consorcios europeos desde el momento de su creación hasta el 9 de octubre de 2022. Cada uno inició su andadura en fechas distintas, aunque pertenezcan a una misma convocatoria de fondos europeos, lo que nos ha llevado a recopilar todos los mensajes para conocer el universo muestral de tweets. La recogida de datos y su codificación se llevó a cabo entre el 18 de septiembre y el 23 de noviembre de 2022, mediante una ficha de análisis de contenido diseñada *ad hoc* a partir de Medina-Aguerreberre, Medina y González-Pacanowski (2022).

Aunque no se analice el contenido propiamente dicho de todos los tweets, sí que se han examinado 12 ítems que imbrican con la naturaleza de los mensajes, agrupados en tres categorías.

- por un lado, una ficha técnica compuesta por (1) el año de creación de la cuenta y (2) el número de seguidores;
- en segundo lugar, se ha profundizado en la presencia de los consorcios a partir de la información contenida en sus perfiles de *Twitter*, a saber (3) presencia del logo corporativo, (4) uso de hashtags, (5) enlace a las webs corporativas,

(6) descripción completa del consorcio (para este punto se ha tenido en cuenta si se describe su misión), mención a los socios y la ubicación, y, por último, (7) enlace a *Erasmus Plus*;

- la tercera parte de la ficha corresponde a los tweets publicados durante el período analizado. En este apartado se han analizado (8) el número de tweets de cada consorcio, (9) el número de tweets al día, (10) el porcentaje de tweets originales, (11) el porcentaje de respuesta (*reply*), y (12) el porcentaje de retweets. El tipo de tweet permite comprender el grado de implicación en la elaboración de contenido original y su capacidad de respuesta. Todos esos datos son comparados entre alianzas para brindar una panorámica de su utilización de redes sociales.

Finalmente, y como análisis cualitativo exploratorio, se ha utilizado el programa de inteligencia artificial en abierto *Abbrevia.me* que utiliza la tecnología de *ChatGPT* y que permite analizar la imagen proyectada por una cuenta de *Twitter* a sus usuarios en función de sus contenidos. Este análisis se ha realizado con las diez cuentas de Universidades Europeas destacadas por su número de seguidores. Esta aproximación a los contenidos se ha completado utilizando el programa *Nvivo Release 1.7.1* para generar nubes de palabras con los términos más utilizados en sus publicaciones (incluidas menciones y *hashtags*) en cada cuenta con el fin de determinar temáticas destacadas y grado de interacción de los consorcios.

4. Resultados

4.1. Presencia de los consorcios de Universidades Europeas en redes sociales

Las redes sociales parecen servir de vía comunicativa habitual para las Universidades Europeas. Todos los consorcios surgidos de la primera y segunda convocatorias de la *Comisión* disponen de redes sociales para dirigirse a sus comunidades, si bien es cierto que el mapa que dibujan resulta desigual en distintos aspectos (tabla 1). Las redes sociales predominantes son *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* y *YouTube*. Únicamente una (*Arqus Alliance*) dispone de *Spotify* y en casi todos los casos los perfiles en redes sociales se encuentran enlazados en la página principal de sus portales web, con la excepción de *AllianceYufe*.

A partir de esta primera aproximación, puede deducirse que las nuevas Universidades Europeas han considerado las redes sociales como un espacio indispensable para dar a conocer su actividad y establecer un diálogo con sus comunidades, al menos de manera formal. Sobre todas ellas destaca *Twitter* como la más usada, seguida de *Instagram*, *Facebook* y *LinkedIn* (que coinciden en el número de cuentas) y, finalmente, *YouTube*.

Las plataformas anteriores son las más populares entre la población general, pero conviene puntualizar que *Twitter* constituye una red social que destaca en el plano informativo. Además, los datos sugieren que la frecuencia de utilización de las redes sociales es dispar entre países, siendo *Instagram* y *TikTok* las más habituales entre los jóvenes en edad universitaria (*Newman et al., 2022*). Sin embargo, durante el período estudiado ninguna de las Universidades Europeas contaba con *TikTok*.

La tabla 2 muestra el número de redes que tiene cada consorcio según la convocatoria a la que pertenecen.

De acuerdo con la información disponible, los consorcios de la segunda generación apostaron desde un primer momento por tener presencia en las redes sociales. El comportamiento de los de primera generación fue más cauto, quizá porque en 2019 la iniciativa de Universidades Europeas se encontraba en una fase primigenia y todavía existía incertidumbre sobre cómo se iban a materializar estas nuevas entidades. En cualquier caso, la mayoría contaba con perfiles en tres o más redes sociales, lo que permite estimar que consideraban estas plataformas como una ventana de comunicación a sus comunidades.

Siguiendo el ranking de las redes sociales más utilizadas, disponible en la tabla 1, presentamos a continuación cuáles son las Universidades Europeas líderes por número de seguidores en cada plataforma, siguiendo el orden localizado e incorporando información descriptiva de su tipo de utilización. Un dato de gran interés es la universidad coordinadora, ya que la adscripción estatal de la misma puede explicar la actividad en redes sociales de los consorcios. En el caso de *Twitter* (tabla 3), el hecho de que sea la red con un mayor número de consorcios motiva que posteriormente se dirija hacia ella un análisis de contenido, que complementa los datos aquí expuestos.

Tabla 1. Distribución del empleo de redes sociales por generación de consorcios

Red social	Primera generación	Segunda generación	Total
	15 (todas)	21 (salvo 3)	37/40
	10 (salvo 5)	18 (salvo 6)	28
	11 (salvo 4)	17 (salvo 7)	28
	10 (salvo 5)	21 (salvo 3)	31
	7 (salvo 8)	16 (salvo 8)	23

Tabla 2. Número de redes sociales utilizadas por los consorcios de primera y segunda generación

N. de redes sociales	Primera generación (2019)	Segunda generación (2020)	Total
5	3	15	18
4	6	3	9
3	3	5	8
2	2	0	2
1	1	1	2

Tabla 3. Principales Universidades Europeas en *Twitter*

Acrónimo	Generación	Universidad coordinadora	País	N. de redes	Twitter	N. seguidores
UNA.Universitas	1	X	X	4	@Una_Europa	3.322
Civica	1	Institut d'Études Politiques de Paris	Francia	2	@CIVICA_EU	2.713
Civis	1	X	X	4	@civis_eu	2.246
ECIU	1	University of Twente	Países Bajos	3	@ECIUuniversities	1.983
AllianceYufe	1	Maastricht University	Países Bajos	1	@AllianceYufe	1.856
Eutopia More	1	Universitat Pompeu Fabra	España	5	@EutopiaUni	1.792
Circle U.	2	University of Oslo	Noruega	3	@CircleU_eu	1.773
1Core	1	Sorbonne University	Francia	4	@4EUPlusAlliance	1.525
Charm-Eight	1	Universitat Barcelona	España	4	@charm_eu	1.514
Arqus	1	Universidad de Granada	España	5	@ArqusAlliance	1.248

En primer lugar, llama la atención que dos de las Universidades Europeas líderes en *Twitter* (*Una.Universitas* y *Civis*) no expliciten en su web cuál es la institución coordinadora, lo que denota cierta falta de transparencia en tanto que las convocatorias de la UE exigen de esta figura. En los ocho consorcios con información disponible, tres tienen universidades coordinadoras españolas, dos francesas, dos de los Países Bajos y una de Noruega. Se observa así cierta repetición en los países que administran estos perfiles con mayor impacto.

Más allá de las diferencias en el número de seguidores, que serán referenciadas en el siguiente apartado, los datos revelan que solo dos de las 10 alianzas destacadas en *Twitter* poseen cuentas en las cinco redes analizadas. Cuatro están presentes en cuatro de esas plataformas, dos en tres, una en dos y solo una se dedica de manera exclusiva a *Twitter*, de lo que se deduce que esta red no se suele emplear de manera única, sino acompañada de presencia en otros canales. En este sentido, el segundo espacio en importancia para la audiencia es *Facebook*.

Tabla 4. Principales Universidades Europeas en *Facebook*

Acrónimo	Generación	Coordinadora	País	N. de redes	Facebook	Me gusta
Arqus	1	Universidad de Granada	España	5	Arqus Alliance	6.728
Civis	1	X	X	4	@CIVISEuropeanUniversity	2.877
1Core	1	Sorbonne University	Francia	4	4EU+Alliance	1.400
ECIU	1	University of Twente	Países Bajos	3	@eciorg	1.360
EU-Conexus Plus	1	Rochelle Université	Francia	5	@eu.conexus	1.293
Eugloh 2.0	1	Université Paris-Saclay	Francia	4	eugloh - European University Alliance for Global Health	1.228
Eutopia More	1	Universitat Pompeu Fabra	España	5	@eutopiaalliance	801
SEA-EU 2.0	1	Universidad de Cádiz	España	2	European University of the Seas SEA-EU	783
Eureca-PRO	2	X	X	5	Eureca-PRO	719
RUN-EU	2	Politécnico de Leiria	Portugal	5	RUN - European University	693

En el caso de *Facebook* (tabla 4), se repite una ventaja de los consorcios creados en la primera convocatoria, que suponen la mayoría de la lista, en un hallazgo que también se observaba en *Twitter*. En concreto, solo dos Universidades Europeas de la segunda convocatoria se cuelan entre las diez primeras para *Facebook*, y lo hacen en las dos últimas posiciones. El año de diferencia entre alianzas parece así condicionar el impacto en términos de número de seguidores.

Otro dato relevante es que la mitad de las diez primeras Universidades Europeas tienen abiertas cuentas en las cinco principales redes sociales, mientras que tres lo hacen en cuatro plataformas, una en tres y otra en dos de ellas. Por tanto, el uso de *Facebook* suele verse más complementado con otras redes sociales, ocupando *Facebook* una posición central. Por su parte, los países de origen de las universidades coordinadoras son muy parecidos a *Twitter*. La tabla 4 muestra como sobresalen España con tres, Francia con dos, y Países Bajos y Portugal, con una respectivamente. Este predominio de España y Francia es aún mayor en *LinkedIn*.

Las redes sociales son una vía comunicativa habitual para las Universidades Europeas, destacando el uso de *Twitter* e *Instagram*

Tabla 5. Principales Universidades Europeas en *LinkedIn*

Acrónimo	Generación	Coordinadora	País	N. redes	LinkedIn	N. Seguidores
<i>Una.Universitas</i>	1	X	X	4	Una Europa	3.032
<i>Ulyseus</i>	2	<i>Universidad de Sevilla</i>	España	5	Ulyseus European University	1.922
<i>ECIU</i>	1	<i>University of Twente</i>	Países Bajos	3	ECIU	1.883
<i>Eutopia More</i>	1	<i>Universitat Pompeu Fabra</i>	España	5	Eutopia European University	1.768
<i>Eelisa</i>	2	<i>Universidad Politécnica de Madrid</i>	España	3	Eelisa European University	1.544
<i>1Core</i>	1	<i>Sorbonne University</i>	Francia	4	4EU+Alliance	1.470
<i>EU-Conexus Plus</i>	1	<i>Rochelle Université</i>	Francia	5	EU-Conexus	1.402
<i>ArquS</i>	1	<i>Universidad de Granada</i>	España	5	Arqus	1.314
<i>Epicur-Shape-IT</i>	1	<i>University of Strasbourg</i>	Francia	2	Epicur University Alliance	1.241
<i>EUniWell</i>	2	X	X	5	EUniWell - European University for Well-Being	1.190

Según los datos disponibles en *LinkedIn* (tabla 5), las universidades de primera generación siguen llevando una ventaja de siete a tres. Sin embargo, resulta novedoso que algunas universidades de segunda generación (*Ulyseus* y *Eelisa*) ocupen puestos destacados en cuanto a volumen de contactos se refiere. El coste de aprendizaje para posicionarse en estas redes se revela menor, al menos para dos alianzas lideradas por instituciones españolas.

Cabe puntualizar que cinco de las 10 disponen de cuenta en todas las redes sociales analizadas, reflejando de nuevo una utilización complementaria de las mismas. Además, como se comentó antes, por países destacan España (cuatro), Francia (tres) y Países Bajos (una), a través esta última de *ECIU*, que tenía presencia notable en *Twitter*, *Facebook* y *LinkedIn*.

Tabla 6. Principales Universidades Europeas en *Instagram*

Acrónimo	Generación	Coordinadora	País	N. de redes	Instagram	N. Seguidores
<i>Civis</i>	1	X	X	4	Civis - A European Civic University	2.952
<i>1Core</i>	1	<i>Sorbonne University</i>	Francia	4	4EUplus_alliance	1.844
<i>Forthem</i>	1	<i>Johannes Gutenberg University Mainz</i>	Alemania	4	Forthem Alliance	1.830
<i>Una.Universitas</i>	1	X	X	4	Una Europa	1.703
<i>Arqus</i>	1	<i>Universidad de Granada</i>	España	5	Arqusalliance	1.281
<i>Eutopia More</i>	1	<i>Universitat Pompeu Fabra</i>	España	5	Eutopia - European University	1.151
<i>EU-Conexus Plus</i>	1	<i>Rochelle Université</i>	Francia	5	EU CONexus	1.065
<i>Eugloh 2.0</i>	1	<i>Université Paris-Saclay</i>	Francia	4	Eugloh	1.033
<i>Unita</i>	2	<i>Università di Torino</i>	Italia	5	Universitasmontium	1.028
<i>Charm-Eight</i>	1	<i>Universitat de Barcelona</i>	España	4	Charm.eu	900

Frente a la menor dificultad de consolidación en *LinkedIn* de las universidades de segunda convocatoria, las cifras de *Instagram* (tabla 6) evidencian un gran predominio de las entidades más antiguas en esta red social. De hecho, solo una Universidad Europea de 2020 aparece entre las 10 primeras. A pesar del dinamismo que caracteriza a dicha plataforma, el número de seguidores está muy determinado por la trayectoria de la cuenta, es decir, por el tiempo transcurrido desde su creación.

Por otra parte, cinco consorcios tienen cuenta en las cinco redes sociales y cuatro en seis de ellas, lo que puede entroncar con que se considere una red complementaria al resto de redes para mejorar la interacción con los jóvenes, pero no una plataforma como para informar a toda la comunidad. A los países de referencia habituales (España y Francia, con tres consorcios) se suman Alemania y Portugal, con uno respectivamente.

Por último, en cuanto a *YouTube* (tabla 7), sobresale el hecho de que las universidades de la primera y la segunda convocatoria compartan los diez primeros puestos a partes iguales. En cuanto al número de redes, ocho de las diez disponen de cuenta en todas, una tiene cuatro y solo una dispone de dos. Esto vendría a confirmar que, como en el caso de *Instagram*, se considera una red complementaria al resto de ellas, incluso más que ella. En lo que a países respecta, destaca España con tres consorcios de Universidades Europeas, Portugal con dos y Francia y Países Bajos, con uno.

En virtud de los resultados, se aprecia que son varias las Universidades Europeas de primera generación que repiten una posición de privilegio en la mayoría de las redes sociales. España y Francia, dos Estados miembros altamente poblados y con una larga trayectoria de pertinencia a la UE, se erigen como territorios de procedencia de las instituciones con un mayor impacto en redes sociales. Por plataformas, *LinkedIn* y *YouTube* funcionan como espacios con una barrera de

Tabla 7. Principales Universidades Europeas en YouTube

Acronimo	Generación	Coordinadora	País	N. de redes	YouTube	N. Seguidores
Arqus	1	Universidad de Granada	España	5	Arqus Alliance	593
Eureca-PRO	2	X	X	5	EURECA-PRO	307
Eutopia More	1	Universitat Pompeu Fabra	España	5	EUTOPIA European University	267
RUN-EU	2	Politécnico de Leiria	Portugal	5	RUN – European University	267
Una.Universitas	1	X	X	4	Una Europa	209
NeurotechEU	2	Radboud University Nijmegen	Países Bajos	5	NeurotechEU	172
EU-Conexus Plus	1	Rochelle Université	Francia	5	EU-CONEXUS European University	142
Ulysseus	2	Universidad de Sevilla	España	5	Ulysseus European University	141
Filmeu	2	Universidade Lusófona	Portugal	5	Filmeu - European University - Film and Media Arts	131
Cívica	1	Institut d'Études Politiques de Paris	Francia	2	CIVICA The European University of Social Sciences	126

entrada más permeable, que permite llegar a la audiencia en menos tiempo, lo que puede ser de interés para universidades que se sumen en futuras convocatorias.

4.2. Twitter como plataforma preferente de difusión

El valor otorgado por la inmensa mayoría de las Universidades Europeas a *Twitter* lleva a poner el foco en esa red social, en un contexto en el que las instituciones de la UE promueven este tipo de comunicación digital directa. De hecho, la financiación concedida para esa iniciativa tiene un paquete de trabajo obligatorio dedicado a la comunicación. Por ello, la presente subsección se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se proporciona una descripción de los principales elementos utilizados por las cuentas, así como su impacto en el número de seguidores. Posteriormente, se valora si se efectúa una acción profesionalizada a partir de un análisis de contenido, que recopila los datos para ofrecer cálculos sobre el volumen de tweets diarios, porcentajes de tweets propios, retweets y respuestas.

Todas las Universidades Europeas cuentan con logo corporativo como imagen de perfil en *Twitter*, a lo que se añade un enlace a las páginas corporativas de cada consorcio. La única excepción es *EU-Conexus*, que carece de dicho enlace. En cambio, son varias las universidades que no ofrecen una descripción corporativa en su perfil, en el sentido de informar de los centros que componen el proyecto y su misión. 10 Universidades Europeas, es decir, una cuarta parte de la muestra, carecen de esta información: *4EUPlusAlliance*, *Arqus Alliance*, *Civis*, *EDUC*, *Eutopia*, *Engage*, *EUniWell*, *EurecaPro*, *FilmEU* y *NeurotechEU*.

Por su parte, la utilización de la hipertextualidad de *Twitter* parece limitada, hasta el punto de que solo tres de ellas conectan con las cuentas de los miembros del consorcio. Esto hace imposible acceder de manera directa a dichas universidades. Asimismo, únicamente *Enhance*, *EUniWell*, *FilmEU* y *Universeh* disponen de hashtags en la descripción, mientras que el enlace a otras redes sociales solo se encuentra en *Eudres*, que recurre a *Linktree* para presentar sus perfiles en varias plataformas.

Llama además la atención que dos Universidades Europeas (*Cívica* y *ECIU*) referencien en su perfil a *Erasmus Plus*, que es el programa que financia esta iniciativa, y otra (*Charm Eight*) lo haga a la *Comisión Europea*, que es la institución impulsora de la propuesta. Con respecto a la ubicación de la cuenta en sus descripciones en *Twitter*, 20 de las 37 no reflejan ubicación alguna, 12 se sitúan genéricamente en Europa, dos indican los países, pero no ciudad, y tres se ubican en países concretos (Bélgica, Francia y Alemania), de donde son sus universidades coordinadoras.

La cifra de seguidores demuestra de nuevo enormes diferencias entre las Universidades Europeas de primera y segunda generación (gráfico 1). La mayor parte de estas últimas no alcanzan los 1.000 seguidores, siendo la principal excepción *Circle U.*, coordinada para la noruega *University of Oslo*. En cambio, existen varios consorcios de primera generación que superan ampliamente

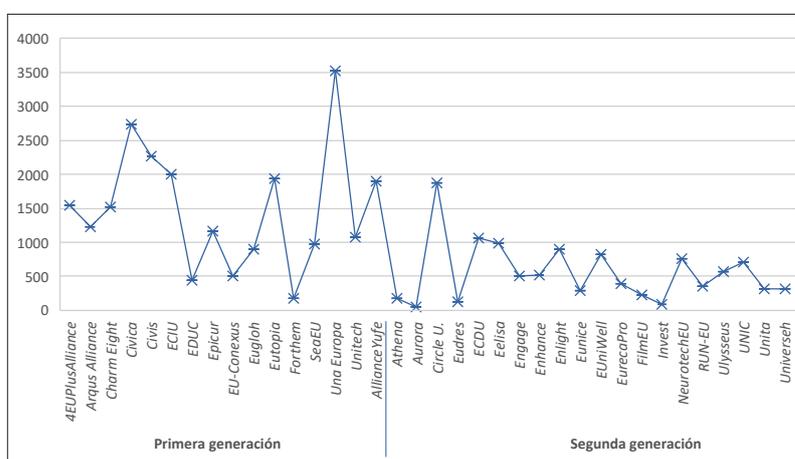


Gráfico 1. Número de seguidores de cada consorcio, distribuidos entre generaciones

esa cifra. *Una Europa*, *Charm Eight* y *Cívica* constituyen los casos con un volumen superior en esta materia, por encima de los 2.000 seguidores.

En cuanto a la producción de mensajes, existe un volumen muy dispar entre consorcios, aunque se percibe una cifra menor de tweets publicados al día por los de segunda generación (tabla 8). Asimismo, la mayoría de las universidades que más producen se corresponden con las que poseen un volumen superior de seguidores. Sucede de esta manera en *Cívica* (1,66 tweets al día), *Civis* (1,2), *Eutopia* (1,09) y *Una Europa* (1,05). No obstante, resulta subrayable la alta cifra de emisión de tweets por parte de Universidades de segunda generación que presentan un número bajo de seguidores, como *Ulyseus* (1,76), *ECDU* (1,13) y *Enhance* (1,12).

Un alto volumen de producción puede vincularse con la existencia de un equipo de comunicación que se dedica específicamente a la materia. A este respecto, otro factor a considerar es el volumen de tweets propios o respuestas, que implican un mayor grado de trabajo que el mero retweet. Con este fin, la tabla 9 muestra cuál es el tipo de mensajes que impera en cada una de las Universidades Europeas, acompañado de su porcentaje. La mayoría de las universidades concentran sus esfuerzos en tweets propios, pero no es desdeñable que 10 no alcanzan un 60% de tweets propios y que otras 11 de ellas prioricen los retweets.

De acuerdo con los datos recabados, los consorcios que sobresalen por una mayor producción de tweets originales son *Euglosh* (93,1%), *EurecaPro* (91%), *Arqus Alliance* (88,7%) y *Film EU* (73,4%). Por el contrario, el contenido de los consorcios *ECDU* (76,7%), *EDUC* (68,5%) y *ECIU* (60,7%) está basado en retweetear contenido de otras cuentas. Por su parte, los consorcios que tienen mayor proporción de respuestas son *Eudres* (45,2%) y *Ulyseus* (41,1%). Cabe señalar que el promedio de respuestas de todos los consorcios es de 9,8%, un dato que demuestra el carácter unidireccional de las cuentas. De hecho, los perfiles de *Euglosh*, *FilmEU* e *Invest* no disponen de ningún tweet de respuesta.

Por otro lado, en el gráfico 2 se puede observar la proporción de contenidos propios, retweets y respuestas y su relación con el número de seguidores. En este sentido, *Una Europa*, el consorcio con mayor número de seguidores, tiene un contenido mayoritariamente original y propio (59,9% frente al 33,6%), con una tasa de respuesta del 7,1%. En cambio, la Universidad Europea con menor número de seguidores, *Aurora*, cuenta con

Tabla 8. Distribución de variables de *Twitter* según los consorcios

	Fecha de creación	Número de tweets	Media de tweets por día
<i>4EUPlusAlliance</i>	feb-19	928	0,69
<i>Arqus Alliance</i>	jun-19	971	0,79
<i>Charm Eight</i>	may-19	1.003	0,80
<i>Cívica</i>	nov-19	1.789	1,66
<i>Civis</i>	oct-19	1.326	1,20
<i>ECIU</i>	mar-15*	2.139	0,77
<i>EDUC</i>	feb-19	235	0,17
<i>Epicur</i>	jun-19	668	0,54
<i>EU-Conexus</i>	ene-20	339	0,33
<i>Euglosh</i>	abr-20	793	0,86
<i>Eutopia</i>	dic-18	1.531	1,09
<i>Forthem</i>	may-21	511	0,97
<i>SeaEU</i>	mar-20	625	0,65
<i>Una Europa</i>	jul-18	1.648	1,05
<i>Unitech</i>	oct-19	1.275	0,87
<i>AllianceYufe</i>	feb-19	595	0,44
<i>Athena</i> (segunda generación)	abr-21	143	0,26
<i>Aurora</i>	sep-16*	765	0,34
<i>Circle U.</i>	jul-19	752	0,63
<i>Eudres</i>	mar-22	73	0,33
<i>ECDU</i>	feb-19	1.529	1,13
<i>Eelisa</i>	oct-20	611	0,83
<i>Engage</i>	jun-20	218	0,25
<i>Enhance</i>	oct-20	826	1,12
<i>Enlight</i>	abr-20	229	0,25
<i>Eunice</i>	ene-21	258	0,40
<i>EUniWell</i>	abr-20	588	0,64
<i>EurecaPro</i>	jul-20	111	0,13
<i>FilmEU</i>	jul-20	273	0,32
<i>Invest</i>	jun-21	102	0,20
<i>NeurotechEU</i>	jul-20	119	0,14
<i>RUN-EU</i>	ago-20	181	0,22
<i>Ulyseus</i>	dic-20	1.192	1,76
<i>UNIC</i>	abr-20	427	0,46
<i>Unita</i>	nov-20	193	0,27
<i>Universeh</i>	oct-20	166	0,22

Las cifras en **negrita** aluden a las cuentas que publican más de un tweet al día de media.

*Cuentas de *Twitter* creadas con anterioridad a la convocatoria de Universidades Europeas.

Tabla 9. Distribución del tipo de tweets por consorcios (%)

	Universidades Europeas
Predominio de tweets propios	<i>Euglosh</i> (93,1), <i>EurecaPro</i> (91), <i>Arqus Alliance</i> (88,8), <i>FilmEU</i> (85,3), <i>NeurotechEU</i> (74,8), <i>EU-Conexus</i> (73,4), <i>Eunice</i> (72,5), <i>SeaEU</i> (70,9), <i>Eelisa</i> (67,9), <i>Engage</i> (66,5), <i>Unita</i> (61,6), <i>EUniWell</i> (60,7), <i>Epicur</i> (60,1), <i>Athena</i> (59,4), <i>Civis</i> (59,2), <i>Una Europa</i> (59,2), <i>Enlight</i> (58,9), <i>Aurora</i> (52,8), <i>Forthem</i> (51,6), <i>Cívica</i> (51,6), <i>Charm Eight</i> (51,0), <i>AllianceYufe</i> (44,0), <i>Enhance</i> (40,4)
Predominio de respuestas	<i>Eudres</i> (45,2), <i>Ulyseus</i> (41,1)
Predominio de retweets	<i>ECDU</i> (76,7), <i>EDUC</i> (68,5), <i>ECIU</i> (60,7), <i>Eutopia</i> (58,7), <i>Circle U.</i> (58,3), <i>UNIC</i> (58,1), <i>Unitech</i> (56,0), <i>Invest</i> (55,8), <i>RUN-EU</i> (53,0), <i>Universeh</i> (52,4), <i>4EUPlusAlliance</i> (50,0)

un porcentaje muy similar entre tweets originales (52,8%) y retweets (45,2%), y una tasa de respuesta del 1,9%. Asimismo, *EDUC* es la segunda que más recurre a retweets y a la vez una de las que tiene un menor volumen de seguidores y mensajes publicados al día.

Conviene ser cautos a la hora de interpretar estos datos porque existen consorcios en los que se combina un alto porcentaje de tweets originales y respuestas con un número de seguidores muy bajo. Es el caso de *Atenea* o *Eudres*. Del mismo modo, *Circle U.* destaca por ser la Universidad Europea de segunda generación con mayor número de seguidores y el contenido de su cuenta se basa fundamentalmente en retweets (58,3%). Por el contrario, *Ulyseus* posee una alta proporción de tweets propios y respuestas, y solo tiene 570 seguidores.

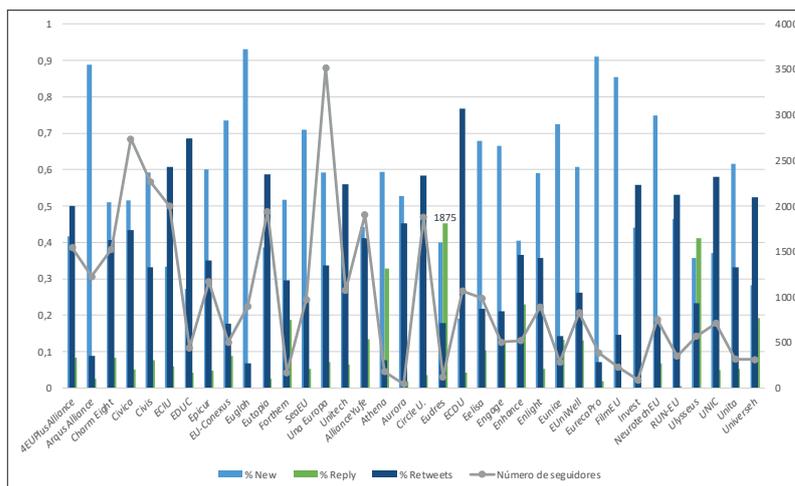


Gráfico 2. Distribución de contenidos propios, respuestas y retweets

La imagen proyectada por las diez cuentas más seguidas de los consorcios europeos, según la plataforma *Abbrevia.me*, queda descrita en la tabla 10.

Tabla 10. Descripción de imagen proyectada por las 10 cuentas más seguidas según *Abbrevia.me*

Universidad	Descripción
<i>Una Europa</i>	Proyecta una imagen de una organización académica comprometida con la diversidad, la inclusión y la excelencia en la educación superior en Europa. Sus tweets abarcan una amplia variedad de temas, desde convocatorias de propuestas y oportunidades de investigación hasta eventos y noticias relacionadas con la universidad. También se enfoca en temas como la gestión de proyectos, la calidad de la educación superior y la regulación de los títulos conjuntos en Europa. En general, sus tweets reflejan una organización activa y comprometida con la mejora continua de la educación superior en Europa.
<i>Civica</i>	Proyecta una imagen de una organización académica comprometida con la cooperación y el diálogo entre universidades europeas. En general, habla sobre temas relacionados con la investigación, la educación superior, la diversidad, la inclusión y la sostenibilidad. También comparte información sobre eventos y oportunidades para estudiantes y académicos de la alianza <i>Civica</i> .
<i>Civis</i>	Proyecta una imagen de una organización educativa comprometida con la promoción de oportunidades de aprendizaje para estudiantes y académicos en toda Europa. En general, habla sobre temas relacionados con la educación superior, la investigación, la igualdad de género y los desafíos globales. También promueve programas y cursos en línea y presenciales para estudiantes y académicos de universidades miembros de <i>Civis</i> .
<i>ECIU</i>	Proyecta una imagen de una organización comprometida con la colaboración universitaria a nivel europeo y la innovación en la educación, investigación y desarrollo. En general, habla sobre proyectos y eventos relacionados con la cooperación universitaria, la investigación, la innovación y la educación en Europa. También comparte noticias y retweets sobre eventos y proyectos de otras organizaciones relacionadas con la educación y la investigación en Europa.
<i>AllianceYufe</i>	Proyecta la imagen de ser una cuenta oficial de la alianza de universidades europeas <i>YUFE</i> , que comparte información y noticias relacionadas con la iniciativa de universidades europeas y sus actividades. En general, habla sobre temas relacionados con la educación superior, la investigación, la colaboración internacional y la diversidad en la comunidad universitaria. También comparte información sobre eventos y oportunidades para estudiantes y académicos.
<i>Eutopia</i>	Proyecta la imagen de una universidad comprometida con la investigación y la colaboración internacional. En general, habla sobre temas relacionados con la educación superior, la investigación, la ciencia, la cultura y la diversidad. También comparte información sobre eventos y oportunidades para estudiantes y académicos.
<i>Circle U.</i>	Proyecta la imagen de una organización que se enfoca en la educación superior y la investigación, con un enfoque en la diversidad, la inclusión y el empoderamiento femenino. Sus tweets incluyen información sobre eventos, iniciativas y oportunidades de formación en temas como la salud global, el cambio climático, la democracia y la investigación interdisciplinaria. También comparten retweets de otras universidades y organizaciones que comparten sus valores y objetivos.
<i>4EUPlusAlliance</i>	Publica principalmente sobre eventos, proyectos y oportunidades relacionadas con la educación superior y la cooperación entre universidades europeas. También comparten información sobre cursos en línea y programas de maestría en temas como medio ambiente, emprendimiento y desarrollo sostenible. En general, la cuenta proyecta una imagen de compromiso con la educación y la colaboración internacional.
<i>Charm Eight</i>	Proyecta la imagen de una organización académica comprometida con la sostenibilidad y la igualdad de género. En general, habla sobre temas relacionados con la investigación y la innovación responsable, la colaboración entre universidades europeas, la educación inclusiva y la participación ciudadana. También comparte información sobre eventos y oportunidades de aprendizaje en estas áreas.
<i>Arqus Alliance</i>	Proyecta una imagen de una organización académica y multidisciplinaria que promueve la colaboración entre universidades europeas. En general, habla sobre programas de máster conjuntos, oportunidades de investigación, eventos y actividades relacionadas con la educación superior y la cultura europea. También se enfoca en temas como la diversidad lingüística y cultural, la igualdad de género y la promoción de la ciencia abierta.

Como puede observarse de las descripciones de la plataforma de inteligencia artificial, los diez perfiles de Universidades Europeas más seguidos en *Twitter* están comprometidos con el EEES y así se encargan de trasladarlo en sus publicaciones, no solo en cuanto a la oferta académica se refiere, sino también informando sobre convocatorias de interés, divulgación científica, eventos, cultura, cooperación y temas de género.

El uso de las posibilidades de interacción de *Twitter* es escaso, y la utilización estratégica de esta plataforma es puntual

Este aspecto queda también evidenciado en las nubes de palabras obtenidas mediante el programa *Nvivo* mediante el contenido de sus publicaciones.

Tabla 11. Nube de palabras de las 10 cuentas más seguidas según el programa *Nvivo*

4EUPlusAlliance	Arqus Alliance	Charm Eight	Circle U.
Cívica	Civis	ECIU	Eutopia
Una Europa	AllianceYufe		

Del análisis de los términos más utilizados por las diez principales Universidades Europeas (tabla 11) se desprende que la autorreferencialidad es la tónica general de los consorcios. Es decir, estas universidades utilizan *Twitter* para darse a conocer no solo incluyéndose en los contenidos sino generando hashtags con su nombre para su seguimiento. Además, se incluyen numerosas menciones a las cuentas de las universidades que conforman el consorcio, así como alusión a los elementos fundamentales ya descritos en la tabla 10 como alusión a sus estudiantes, a la investigación, a la sostenibilidad, al EEES y al concepto de Universidad.

5. Discusión y conclusiones

A partir de la recopilación descriptiva de la presencia en redes sociales de las Universidades Europeas y el análisis de contenido de su actividad en *Twitter* como red preferente, este trabajo ha tratado de profundizar en la comunicación institucional de un nuevo sujeto de la educación superior, llamado a canalizar buena parte de los recursos de movilidad en Europa durante los próximos años. Las Universidades Europeas nacen de la necesidad de incrementar el impacto de la colaboración institucional en la ciudadanía, para lo que resulta imprescindible la comunicación. Por ello, se analizó en primer lugar la presencia en redes sociales de estas alianzas (P1).

Los datos recogen que estas plataformas son un medio muy utilizado para la comunicación institucional, siendo enlazadas casi siempre desde la web del consorcio. *Twitter* e *Instagram* son las más empleadas, lo que posibilita interpretar que, por un lado, se priorizan los mensajes informativos (*Twitter*) y, a la vez, se recurre a un canal con una elevada tasa de penetración entre la población joven que conforma el alumnado de esas instituciones (*Instagram*). El número de seguidores es sumamente bajo para las comunidades que manejan y las universidades de primera generación llevan ventaja, actuando *LinkedIn*, *Instagram* y *YouTube* como redes complementarias. España lidera todas las clasificaciones, seguida por Francia, Portugal, Países Bajos e Italia. *Arqus Alliance*, liderada por la *Universidad de Granada*, y *Eutopia*, encabezada por la *Universitat Pompeu Fabra*, son las únicas que destacan en las cinco plataformas evaluadas.

Con respecto a la actividad llevada a cabo en *Twitter* como red social preferente de estos consorcios de Universidades Europeas (P12), nuestra investigación refleja un escaso uso de las posibilidades de interacción de esta red social. Además, las descripciones resultan muy mejorables en cuanto a explicación del concepto de Universidad Europea, alusión a sus

objetivos o integrantes. Los consorcios de primera generación presentan de nuevo una clara superioridad, visible en el número de seguidores. Esta cifra no llega a 1.000 en la mayoría de los consorcios de segunda generación.

Como tercera aportación en relación con el contenido, algunos consorcios demuestran un trabajo profesionalizado (PI3), pero en general producen más tweets las Universidades de primera generación y, en concreto, las que tienen más seguidores. La mayoría de la muestra emite menos de un tweet al día, siendo las francesas y españolas las que más rompen esta tendencia. Asimismo, un tercio de la muestra emite más retweets que mensajes propios, es decir sirven como caja de resonancia de los mensajes publicados por otros. El uso original de *Twitter* es puntual, estando limitado a unas pocas Universidades Europeas, que parecen condicionadas por el origen nacional o la antigüedad.

Además, en relación con la imagen proyectada por los contenidos (PI3) puede considerarse, según el análisis exploratorio de las diez cuentas más seguidas, que las Universidades Europeas están comprometidas con el EEES en sus publicaciones, al que hacen referencia en diversos aspectos que van desde la oferta formativa a la divulgación de resultados de investigación o eventos. Y que todas ellas hacen un esfuerzo comunicativo para darse a conocer entre sus amplias y dispersas comunidades recurriendo a la autoreferenciación mediante las funciones que permite *Twitter*: la automención y los hashtags. Esto explicaría el uso excesivo de retweets de la mayoría de los consorcios europeos analizados que se ven obligados a dar visibilidad a los distintos eventos y actividades de las universidades que conforman el consorcio, pero al mismo tiempo crear una imagen de proyecto común.

Los hallazgos ponen de manifiesto que estas universidades no son tan “europeas”, sino que los antecedentes de su universidad coordinadora influyen en la comunicación institucional de las mismas. Los datos del *Digital News Report* ilustran las diferencias de uso de las redes sociales por países (Newman et al., 2022). España destaca en la utilización de *Twitter*, tanto con fines informativos como de ocio (32% de la población), seguida por Italia y Suecia con un 17%, y Francia y Portugal con un 15%. Sin embargo, se refieren varios Estados en los que *Twitter* es residual, como Austria, Bélgica, Bulgaria, Croacia, Hungría, Polonia, Rumanía o Eslovaquia. Esto puede establecer una relación entre el número de seguidores en *Twitter* de las Universidades Europeas y las culturas de uso de esta red social en los países que lideran cada consorcio.

Twitter sigue siendo la red social más utilizada por las instituciones universitarias, lo que resulta consistente con la bibliografía previa (Ferrer-Serrano; Latorre-Martínez; Lozano-Blasco, 2020). La poca interactividad en esta plataforma también coincide con estudios anteriores (Kent, 2013; Moreno et al., 2015; Zeffass et al., 2021). De acuerdo con el análisis de la cifra de seguidores y el volumen de tweets, la planificación estratégica y la calidad de los contenidos son importantes para conseguir una mejor relación con los seguidores (García-García, 2018; Lund, 2019). Sin embargo, los datos comparativos entre los consorcios de primera y segunda generación demuestran que el trabajo a largo plazo también es fundamental para conseguir y mantener una comunidad.

En relación con la cultura corporativa de la universidad coordinadora, y que como se ha comentado antes podría estar conectada con el país de procedencia, investigaciones previas sobre la EPS apuntaban a que la articulación del *Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)* tendrían un mayor alcance en aquellos países con trayectoria amplia de pertenencia a la UE. Esto ayudaría a entender que Francia y España sean los más destacados en el ámbito de las Universidades Europeas, acompañados de otros Estados miembros de la UE-15, mientras que los países del Este del continente ocupan una posición periférica también en esto.

Una limitación de este trabajo es que no contempla las interrelaciones generadas por el flujo comunicativo de las Universidades Europeas, dado que no se analiza a quién se retweetea ni tampoco cómo los consorcios se relacionan entre sí y con otras partes interesadas. El presente estudio sirve de primera aproximación a un fenómeno reciente de construcción de entidades supranacionales de educación superior, llamadas a orquestar el futuro de este ámbito en Europa.

En un contexto de pervivencia de las esferas comunicativas nacionales (Von-Nordheim et al., 2021), las investigaciones futuras tienen el reto de ahondar en las posibles potencialidades de esa comunicación transnacional, pero también en las reticencias que pueda generar, por ejemplo, en el sentido de hasta qué punto las universidades locales se involucran en estas iniciativas. Asimismo, sería interesante comparar los resultados de las universidades que integran dichos consorcios con las propias Universidades Europeas. Estas son todavía proyectos incipientes, de ahí que se deba indagar su impacto en términos de conocimiento e implicación por parte de los miembros de la comunidad universitaria, especialmente los jóvenes, identificados como un público prioritario para la UE. La financiación dedicada a esta iniciativa precisa de una trazabilidad comunicativa que asegure la implicación de sus actores.

“ La comunicación institucional efectuada se encuentra condicionada por el país de procedencia y el año de la convocatoria ”

6. Referencias

Alcolea-Parra, María; Rodríguez-Barba, Dolores; Núñez-Fernández, Víctor (2020). “El uso corporativo de *Instagram* en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades”. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, n. 47, pp. 109-134.

<https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i47.06>

- Allagui, Ilhem; Breslow, Harris** (2016). "Social media for public relations: Lessons from four effective cases". *Public relations review*, v. 42, n. 1, pp. 20-30.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
- Almansa-Martínez, Ana; Fernández-Souto, Ana-Belén** (2020). "Professional public relations (PR) trends and challenges". *Profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290303.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>
- Amado, Adriana** (2016). *Política pop: De líderes populistas a telepresidentes*. Buenos Aires: Ariel. ISBN: 978 987 3804366
- Baisnée, Olivier** (2007). "The European public sphere does not exist (at least it's worth wondering...)". *European journal of communication*, v. 22, n. 4, pp. 493-503.
<https://doi.org/10.1177/0267323107083065>
- Bee, Cristiano; Bozzini, Emanuela** (2010). *Mapping the European public sphere: institutions, media and civil society*. Surrey: Ashgate. ISBN: 978 0 754673767
- Berry, Mike; Wahl-Jorgensen, Karin; García-Blanco, Iñaki; Bennett, Lucy; Cable, Joe** (2021). "British public service broadcasting, the EU and Brexit". *Journalism studies*, v. 22, n. 15, pp. 2082-2102.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1981154>
- Bouza-García, Luis; Tuñón, Jorge** (2018). "Personalización, distribución, impacto y recepción en Twitter del discurso de Macron ante el Parlamento Europeo el 17/04/18". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1239-1247.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.07>
- Bustos-González, Atilio** (2019). "Tránsito de universidad docente a universidad de investigación. ¿Un problema de información académica, de taxonomías o de rankings universitarios?". *El profesional de la información*, v. 28, n. 4, e280422.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.22>
- Caiani, Manuela; Guerra, Simona** (2017). *Euroscepticism, democracy and the media: communicating Europe, contesting Europe*. London: Palgrave Macmillan.
- Capriotti, Paul; Losada-Díaz, José-Carlos; Martínez-Gras, Rodolfo** (2023). "Evaluating the content strategy developed by universities on social media". *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320210.
<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2018). "Research on political information and social media: Key points and challenges for the future". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 964-974.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Císař, Ondřej; Weisskircher, Manès** (2021). "Left-wing social movements between strong European identities and the challenges of transnational activism: the case of DiEM25". In: Blokker, Paul (eds.). *Imagining Europe. Transnational contestation and civic populism*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 33-57. ISBN: 978 3 030813680
https://doi.org/10.1007/978-3-030-81369-7_2
- Clark, Jenna L.; Algoe, Sara B.; Green, Melanie C.** (2018). "Social network sites and well-being: the role of social connection". *Current directions in psychological science*, v. 27, n. 1, pp. 32-37.
<https://doi.org/10.1177/0963721417730833>
- De-Aguilera-Moyano, Miguel; Farias-Batlle, Pedro; Baraybar-Fernández, Antonio** (2010). "La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos". *Icono 14*, v. 8, n. 2, pp. 90-124.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248>
- De-Wilde, Pieter; Leupold, Anna; Schmidtke, Henning** (2016). "Introduction: the differentiated politicization of European governance". *West European politics*, v. 39, n. 1, pp. 3-22.
<https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1081505>
- European Commission** (2019). *Commission communication on a European strategy for universities*. Strasbourg: European Commission.
<https://education.ec.europa.eu/document/commission-communication-on-a-european-strategy-for-universities>
- Fazekas, Zoltán; Popa, Sebastian-Adrian; Schmitt, Hermann; Barberá, Pablo; Theocharis, Yannis** (2021). "Elite-public interaction on Twitter: EU issue expansion in the campaign". *European journal of political research*, v. 60, n. 2, pp. 376-396.
<https://doi.org/10.1111/1475-6765.12402>
- Ferrer-Serrano, Marta; Latorre-Martínez, María-Pilar; Lozano-Blasco, Raquel** (2020). "Universidades y comunicación. Papel de Twitter durante el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290612.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.12>

- Frangonikolopoulos, Christos A.; Papapadopoulou, Lambrini** (2021). "Greek correspondents and EU: organic critiques and proposed remedies to address EU's communication deficit". *Journalism practice*, v. 15, n. 8, pp. 1108-1128.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1772854>
- García-García, María** (2018). "Universidad y medios sociales. Gestión de la comunicación en la universidad española". *Prisma social*, n. 22, pp. 20-36.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/2535>
- Goldberg, Andreas C.; Brosius, Anna; De-Vreese, Claes H.** (2022). "Policy responsibility in the multilevel EU structure - The (non-)effect of media reporting on citizens' responsibility attribution across four policy areas". *Journal of European integration*, v. 44, n. 3, pp. 381-409.
<https://doi.org/10.1080/07036337.2020.1863959>
- Gómez-Calderón, Bernardo J.; Paniagua-Rojano, Francisco-Javier** (2014). "Las universidades españolas en Twitter: mensajes, contenidos y públicos". *Historia y comunicación social*, n. 19, pp. 681-694.
https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44994
- Grill, Christiane; Boomgaarden, Hajo** (2017). "A network perspective on mediated Europeanized public spheres: Assessing the degree of Europeanized media coverage in light of the 2014 European Parliament election". *European journal of communication*, v. 32, n. 6, pp. 568-582.
<https://doi.org/10.1177/0267323117725971>
- Gripsrud, Jostein; Weibull, Lennart** (2010). *Media, markets & public spheres: European media at the crossroads*. Bristol: Intellect. ISBN: 978 1 841503059
- Hänska, Max; Bauchowitz, Stefan** (2019). "Can social media facilitate a European public sphere? Transnational communication and the Europeanization of Twitter during the Eurozone crisis". *Social media + society*, v. 5, n. 3.
<https://doi.org/10.1177/2056305119854686>
- Häussler, Thomas** (2018). *The media and the public sphere: a deliberative model of democracy*. London: Routledge. ISBN: 978 0 367371692
- Kent, Michael L.** (2013). "Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy". *Public relations review*, v. 39, n. 4, pp. 337-345.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Kim, Jin-Woo; Guess, Andrew; Nyhan, Brendan; Reifler, Jason** (2021). "The distorting prism of social media: how self-selection and exposure to incivility fuel online comment toxicity". *Journal of communication*, v. 71, n. 6, pp. 922-946.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqab034>
- Koopmans, Ruud; Statham, Paul** (eds.) (2010). *The making of a European public sphere*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 511761010
- Lund, Brady** (2019). "Universities engaging social media users: an investigation of quantitative relationships between universities' Facebook followers/interactions and university attributes". *Journal of marketing for higher education*, v. 29, n. 2, pp. 251-267.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1641875>
- Medina-Aguerreberre, Pablo; Medina, Eva; González-Pacanowski, Toni** (2022). "Promoting health brands through social media. A quantitative analysis about the world's best cancer hospitals". *Communication & society*, v. 35, n. 4, pp. 165-184.
<https://doi.org/10.15581/003.35.4.165-184>
- Montesinos, Patricio; Carot, José-Miguel; Martínez, Juan-Miguel; Mora, Francisco** (2008). "Third mission ranking for world class universities: beyond teaching and research". *Higher education in Europe*, v. 33, n. 2-3, pp. 259-271.
<https://doi.org/10.1080/03797720802254072>
- Moreno, Ángeles; Fuentes-Lara, Cristina; Khalil, Nadia** (2018). *Gendercom. Brechas y oportunidades de género en la profesión de gestión de la comunicación en España*. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación. ISBN: 978 84 0907 667 3
- Moreno, Ángeles; Navarro, Cristina; Tench, Ralf; Zerfass, Ansgar** (2015). "Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe". *Public relations review*, v. 41, n. 2, pp. 242-253.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006>
- Mostafa, Rania B.** (2015). "Engaging students via social media: is it worth the effort?". *Journal of marketing education*, v. 37, n. 3, pp. 144-159.
<https://doi.org/10.1177/0273475315585825>

- Navarro-Beltrá, Marián; García-Medina, Irene; Miquel-Segarra, Susana** (2020). "Utilización de *Facebook* como canal de comunicación en el sector de la moda: una comparativa de su vertiente dialógica entre las marcas de moda rápida y de lujo". *Palabra clave*, v. 23, n. 3, e2335.
<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.5>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T.; Eddy, Kirsten; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2022). *Reuters Institute digital news report 2022*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Nielsen, Rasmus-Kleis; Ganter, Sarah-Anne** (2018). "Dealing with digital intermediaries: a case study of the relations between publishers and platforms". *New media & society*, v. 20, n. 4, pp. 1600-1617.
<https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- Oleart, Álvaro** (2023). "The political construction of the 'citizen turn' in the EU: disintermediation and depoliticisation in the Conference on the Future of Europe". *Journal of contemporary European studies*, first online.
<https://doi.org/10.1080/14782804.2023.2177837>
- Olsson, Eva-Karin; Hammargård, Kajsa** (2016). "The rhetoric of the President of the European Commission: charismatic leader or neutral mediator?". *Journal of European public policy*, v. 23, n. 4, pp. 550-570.
<https://doi.org/10.1080/13501763.2015.1054298>
- Papagiannas, Stavros** (2017). *Rebranding Europe. Fundamentals for leadership communication*. Brussels: ASP Editions. ISBN: 978 9 057186202
- Peruta, Adam; Shields, Alison B.** (2017). "Social media in higher education: understanding how colleges and universities use *Facebook*". *Journal of marketing for higher education*, v. 27, n. 1, pp. 131-143.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>
- Pringle, James; Fritz, Samantha** (2019). "The university brand and social media: using data analytics to assess brand authenticity". *Journal of marketing for higher education*, v. 29, n. 1, pp. 19-44.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1486345>
- Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar** (2022a). "Brussels will pay for everything. The shaping of the European public sphere before *NextGenerationEU*". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310301.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.01>
- Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar** (2022b). "Understanding the European public sphere: a review of pending challenges in research". *European politics and society*, v. 23, n. 3, pp. 380-394.
<https://doi.org/10.1080/23745118.2021.1884965>
- Roth-Cohen, Osnat; Avidar, Ruth** (2022). "A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010-2020". *Public relations review*, v. 48, n. 1, 102154,
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102154>
- Sallot, Lynne M.; Lyon, Lisa J.; Acosta-Alzuru, Carolina; Ogata-Jones, Karyn** (2003). "From Aardvark to Zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals". *Journal of public relations research*, v. 15, n. 1, pp. 27-90.
https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1501_2
- Scharkow, Michael; Vogelgesang, Jens** (2010). "Effects of domestic media use on European integration". *Communications*, v. 35, n. 1, pp. 73-91.
<https://doi.org/10.1515/comm.2010.004>
- Schneider, Christina J.** (2018). *The responsive union: national elections and European governance*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 1 108589413
- Silva, Tiago; Kartalis, Yani; Costa-Lobo, Marina** (2022). "Highlighting supranational institutions? An automated analysis of EU politicisation (2002-2017)". *West European politics*, v. 45, n. 4, pp. 816-840.
<https://doi.org/10.1080/01402382.2021.1910778>
- Simancas-González, Esther; García-López, Marcial** (2022). "La comunicación de las universidades públicas españolas: situación actual y nuevos desafíos". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 28, n. 1, pp. 217-226.
<https://doi.org/10.5209/esmp.76011>
- Treib, Oliver** (2021). "Euroscepticism is here to stay: what cleavage theory can teach us about the 2019 European Parliament elections". *Journal of European public policy*, v. 28, n. 2, pp. 174-189.
<https://doi.org/10.1080/13501763.2020.1737881>
- Tuñón, Jorge; Bouza, Luis; Carral, Uxía** (2019). *Comunicación europea. ¿A quién doy like para interactuar con Europa?*. Madrid: Dykinson. ISBN: 978 84 9148 9771

Tuñón, Jorge; Carral, Uxía (2019). "Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España". *Revista latina de comunicación social*, v. 74, n. 63, pp. 1219-1234.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1380>

Van-der-Brug, Wouter; Gattermann, Katjana; De-Vreese, Claes H. (2022). "Electoral responses to the increased contestation over European integration. The European elections of 2019 and beyond". *European Union politics*, v. 23, n. 1, pp. 3-20.

<https://doi.org/10.1177/14651165211036263>

Vesnic-Alujevic, Lucia (2016). "European elections and Facebook: Political advertising and deliberation?". In: Deželan, Tomaž; Vobič, Igor (eds.). *(R)evolutionizing political communication through social media*. Hershey, PA: Information science reference/IGI global, pp. 191-209. ISBN: 978 1 466698796

<https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9879-6.ch010>

Von-Nordheim, Gerret; Bettels-Schwabbauer, Tina; Di Salvo, Philip; Kennedy, Paula; Kiss, Kornélia R.; Kús, Michal; Pinto Martinho, Ana; Stefanikova, Sandra; Telo, Décio (2021). "The state of Europeanisation: between clash and convergence. A comparison of the media coverage of the 2019 European elections in seven countries". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 12, n. 1, pp. 95-113.

<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM000021>

Wright, Donald K.; Hinson, Michelle-Drifka (2014). "An updated examination of social and emerging media use in public relations practice: A longitudinal analysis between 2006 and 2014". *The public relations journal*, v. 8, n. 2.

<https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/2014WrightHinson-1.pdf>

Wright, Donald K.; Hinson, Michelle Drifka (2017). "Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: A twelve-year study". *The public relations journal*, v. 11, n. 1.

<https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/PRJ-2017-Wright-Hinson-2-1.pdf>

Zerfass, Ansgar; Buhmann, Alexander; Tench, Ralph; Verčič, Dejan; Moreno, Ángeles (2021). *European Communication Monitor 2021. CommTech and digital infrastructure, video-conferencing, and future roles for communication professionals*. Brussels: Euprera/EACD. Berlin: Quadriga Media.

<https://www.communicationmonitor.eu/2021/05/21/ecm-european-communication-monitor-2021>

7. Anexo. Universidades Europeas de primera y segunda generación

Acrónimo	Nombre de la Universidad Europea	Gener.	Universidad coordinadora	País	URL
4EUplusAlliance	4EU+European University Alliance	1	Sorbonne University	Francia	https://4euplus.eu/4EU-1.html
Arqus Alliance	Arqus European University	1	Universidad de Granada	España	https://www.arqus-alliance.eu
Charm Eight	Challenge-Driven, Accessible, Research-based and Mobile European University	1	Universitat de Barcelona	España	https://www.charm-eu.eu
Cívica	The European University of Social Sciences	1	Institut d'Études Politiques de Paris	Francia	https://www.civica.eu
Civis	CIVIS- a European Civic University	1	X*	X	https://civis.eu/es
ECIU	ECIU University	1	University of Twente	Países Bajos	https://www.eciu.org
EDUC	European Digital UniverCity	1	University of Potsdam	Alemania	https://educalliance.eu
Epicur	European Partnership for an Innovative Campus Unifying Regions	1	University of Strasbourg	Francia	https://epicur.education
EU-Conexus	European University for Smart Urban Coastal Sustainability	1	Rochelle Université	Francia	https://www.eu-conexus.eu/en
Eugloh	European University Alliance for Global Health	1	Université Paris-Saclay	Francia	https://www.eugloh.eu
Eutopia	European Universities Transforming to an Open Inclusive Academy	1	Universitat Pompeu Fabra	España	https://eutopia-university.eu
Forthem	Fostering Outreach within European Regions, Transnational Higher Education and Mobility	1	Johannes Gutenberg University Mainz	Alemania	https://www.forthem-alliance.eu
SeaEU	The European University of the Seas Alliance	1	Universidad de Cádiz	España	https://sea-eu.org/seaeu2
Una Europa	Una Europa	1	X	X	https://www.una-europa.eu
Unitech	Unite! University Network for Innovation, Technology and Engineering	1	Technical University of Darmstadt	Alemania	https://www.unite-university.eu

Acrónimo	Nombre de la Universidad Europea	Gener.	Universidad coordinadora	País	URL
<i>AllianceYufe</i>	<i>Young Universities for the future of Europe Alliance</i>	1	<i>Maastricht University</i>	Países Bajos	https://yufe.eu
<i>Athena</i>	<i>Advanced Technology Higher Education Network Alliance</i>	2	<i>Politécnico do Porto</i>	Portugal	https://athenauni.eu
<i>Aurora</i>	<i>Aurora Alliance</i>	2	<i>University of Iceland</i>	Islandia	https://alliance.aurora-network.global
<i>Circle U.</i>	<i>Circle U. European University</i>	2	<i>University of Oslo</i>	Noruega	https://www.circle-u.eu
<i>Eudres</i>	<i>Engaged and Entrepreneurial European University as Driver for European Smart and Sustainable Regions</i>	2	<i>ST. Pölten University</i>	Austria	https://eudres.eu
<i>ECDU</i>	<i>European Campus o City-Universities</i>	2	<i>University of Poitiers</i>	Francia	https://ec2u.eu
<i>Eelisa</i>	<i>European Engineering Learning Innovation and Science Alliance</i>	2	<i>Universidad Politécnica de Madrid</i>	España	https://eelisa.eu
<i>Engage</i>	<i>The European University engaged in societal change</i>	2	<i>University of Mannheim</i>	Alemania	https://www.engageuniversity.eu
<i>Enhance</i>	<i>European Universities of Technology Alliance</i>	2	<i>Technische Universität Berlin</i>	Alemania	https://enhanceuniversity.eu/es
<i>Enlight</i>	<i>European University Network to promote Equitable Quality of Live, Sustainability, and Global Engagement through Higher Education Transformation</i>	2	<i>University of Ghent & University of Bordeaux</i>	Países Bajos y Francia	https://enlight-eu.org
<i>ERUA</i>	<i>European Reforming University Alliance</i>	2	<i>Universität Konstanz</i>	Alemania	https://erua-eui.eu
<i>Eunice</i>	<i>European University for Customised Education</i>	2	<i>Poznań University of Technology</i>	Polonia	https://eunice-university.eu
<i>EUniWell</i>	<i>European University for Well-Being</i>	2	X	X	https://www.euniwell.eu
<i>EurecaPro</i>	<i>The European University Alliance on responsible Consumption and Production</i>	2	X	X	https://www.eurecapro.eu
<i>EuroTeq</i>	<i>EuroTeQ Engineering University</i>		<i>Technische Universität München</i>	Alemania	https://euroteq.eurotech-universities.eu
<i>FilmEU</i>	<i>The European Universities Alliance for Film and Media Arts</i>	2	<i>Universidade Lusófona</i>	Portugal	https://www.filmeu.eu
<i>Invest</i>	<i>INnoVations of Regional Sustainability: European University Alliance</i>	2	X	X	https://www.invest-alliance.eu
<i>NeurotechEU</i>	<i>European University of Brain and Technology</i>	2	<i>Radboud University Nijmegen</i>	Países Bajos	https://theneurotech.eu
<i>RUN-EU</i>	<i>Regional University Network European University</i>	2	<i>Politécnico de Leiria</i>	Portugal	https://run-eu.eu
<i>T4E</i>	<i>Transform4Europe: The European University for Knowledge Entrepreneurs</i>	2	<i>Universität des Saarlandes</i>	Alemania	http://www.transform4europe.eu
<i>Ulysseus</i>	<i>European University for the citizens of the future</i>	2	<i>Universidad de Sevilla</i>	España	https://ulyssseus.eu
<i>UNIC</i>	<i>The European University of Post-Industrial Cities</i>	2	<i>Erasmus University Rotterdam</i>	Países Bajos	https://www.unic.eu/en
<i>Unita</i>	<i>Universitas Montium</i>	2	<i>Università di Torino</i>	Italia	https://univ-unita.eu/Sites/unita/en
<i>Universeh</i>	<i>European Space University of Earth and Humanity</i>	2	<i>University of Toulouse</i>	Francia	https://universeh.eu
<i>EU4Art**</i>	<i>Alliance for Common Fine Arts Curriculum</i>	1	X	X	https://eu4art.eu/#

*Los consorcios con X no explicitan su institución coordinadora.

**Consortio o Universidad Europea oficialmente reconocida solo entre 2019 y 2022, al no habersele renovado la financiación de la UE.