

Lenguas minoritarias y *engagement*: un estudio a partir de las cuentas de Facebook de las universidades europeas de entornos multilingües

Minority languages and engagement: a study based on the Facebook accounts of European universities in multilingual settings

LLUÍS CATALÀ-OLTRA (Universitat d'Alacant), RODOLFO MARTÍNEZ-GRAS¹ (Universitat d'Alacant) y CLEMENT PENALVA VERDÚ (Universitat d'Alacant).

Artículo recibido: 22 de abril de 2025
Solicitud de revisión: 20 de mayo de 2025
Artículo aceptado: 19 de septiembre de 2025

Català-Oltra, Lluís; Martínez-Gras, Rodolfo y Penalva, Clement (2026). Lenguas minoritarias y *engagement*: un estudio a partir de las cuentas de Facebook de las universidades europeas de entornos multilingües. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, pp. 1-30. *Publicación en avance*.
doi: <http://dx.doi.org/10.6035/recerca.8795>

Resumen

La educación superior en Europa ha experimentado transformaciones significativas, impulsadas por la internacionalización y el avance de las tecnologías de la información y la comunicación. Esto ha reforzado el papel de la comunicación digital en la estrategia comunicativa de las universidades y en ella es relevante la elección del idioma utilizado. Este estudio analiza la lengua empleada en las cuentas oficiales de Facebook de las 88 universidades europeas ubicadas en contextos multilingües y el efecto de dicha elección en el *engagement*. Tras un análisis de contenido de publicaciones y de indicadores de interacción, los resultados muestran un uso predominante de la lengua principal del Estado (PLE), con escasa presencia del inglés y de lenguas minoritarias (LM), excepto en universidades españolas. Además, las lenguas minoritarias suelen generar menos *engagement*, salvo en las comunidades autónomas españolas donde la lengua propia tiene una posición central en términos de uso e identidad.

Palabras clave: comunicación institucional, multilingüismo, lenguas minoritarias, educación superior, *engagement*.

¹ rodolfo.martinez@ua.es

Abstract

Higher Education in Europe has undergone significant transformations, driven by internationalization and the development of information and communication technologies. This has reinforced the role of digital communication in the communicative strategy of universities, where the choice of the language used is relevant. This study analyzes the language used in the official Facebook accounts of 88 European universities located in multilingual settings and the effect of this choice on engagement. After a content analysis of publications and interaction indicators, the results show a predominant use of the state's first language (SFL), with poor presence of English and minority languages (ML), excluding the case of Spanish universities. In addition, minority languages tend to generate less engagement, except in Spanish autonomous communities where the native language has a central position in terms of use and identity.

Key Words: institutional communication, multilingualism, minority languages, higher education, engagement.

INTRODUCCIÓN

La educación superior en Europa ha sufrido notables cambios de carácter estructural que han afectado a su dinámica de funcionamiento, entre ellos, los efectos de la creciente internacionalización, la creación del Espacio Europeo de Educación Superior (de Wit, 2020) y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Estos cambios han potenciado el rol que cumplen las universidades como agentes de desarrollo económico y social de su entorno (Kisiołek et al., 2020; Melewar et al., 2018; Falqueto et al., 2020). Especialmente por el alcance de las TIC y las redes sociales, las universidades tienen la responsabilidad de comunicarse con ese ámbito de proximidad, con la finalidad de informar de sus logros, dar cuenta de su gestión, captar recursos, personal o futuro estudiantado, participar en acciones sociales de su entorno y mantener un contacto fluido con sus públicos, entre otras cuestiones. En este trabajo ponemos el foco en un aspecto de esta comunicación —la que se produce a través de la red social Facebook— y en la lengua que se utiliza para ello en las universidades de entornos multilingües, entendiendo que la decisión sobre la lengua a utilizar es parte de las políticas de la institución y, por tanto, puede ser un reflejo de su ideología (Spolsky, 2004). De todos modos, si bien en trabajos precedentes (Català et al., 2023) hemos desarrollado netamente un

enfoque desde la oferta —lenguas que utilizan las universidades—, la novedad en esta propuesta es la combinación con un enfoque de la demanda, en el que se va a atender a la respuesta que dan los usuarios de Facebook de las instituciones de educación superior (IES). A través de análisis de contenido, cuantificaremos hasta qué punto se están utilizando las lenguas minoritarias frente a otras en la comunicación de las universidades mediante esta red, qué variables determinan el empleo de las lenguas y en qué medida el uso de uno u otro idioma produce mayor o menor *engagement*, esto es, un eco o reacción por parte del público de la comunicación. Esta información es determinante en la estrategia de comunicación institucional de las universidades de entornos multilingües y servirá para conocer cuál es el alcance del uso de sus lenguas de referencia, en el contexto de la relación dialéctica entre dinámicas de alcance local y alcance global (de Swaan, 1998) y, entre motivaciones identitarias y motivaciones económicas, en lo que Duchêne y Heller (2012) han denominado la polaridad orgullo-beneficio, que más adelante concretaremos.

1. ANTECEDENTES

1.1 La comunicación digital como motor de la comunicación institucional en la educación superior

La comunicación institucional es un elemento esencial para impulsar la misión de la universidad, desarrollar sus funciones y alcanzar sus objetivos (Kabanova, 2019; Davies, 2020; Brzakovic et al., 2019; Gordon-Isasi et al., 2021). En esta línea, es necesario subrayar la revolución que ha sufrido con el desarrollo e implantación de las TIC en dos momentos clave: a mediados de los años noventa del siglo pasado, con la difusión masiva de Internet y de las páginas web como medios informativos, operativos y comerciales de las universidades; y a finales de la primera década de este siglo, con la implantación de las herramientas Web 2.0, las cuales permiten que cualquier tipo de usuario/a pueda generar, difundir y compartir contenidos, e incluso opinar públicamente sobre ellos (Beer y Burrows, 2007).

Esta realidad, unida al hecho de que la educación superior se encuentra en un mercado mucho más competitivo, está provocando que

las universidades modifiquen sus estrategias y que la comunicación institucional pase a ser fundamentalmente digital (Lažetić, 2019; Xie y Teo, 2020; Kabanova, 2019; Gao y Liu, 2020), adaptándose así a un entorno virtual que se caracteriza por la hibridación de los medios y herramientas de comunicación, la interacción con los públicos internos y externos (Blázquez et al., 2020; Francioni et al., 2021; Eger y Gangur, 2024) y la adaptación a nuevas plataformas y tendencias. De tal modo, las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental en la estrategia de comunicación de las universidades.

Paralelamente, para entender el comportamiento de las instituciones de educación superior (IES), es oportuno considerar el papel que desempeñan sus usuarios/as al utilizar las redes sociales, ya que las plataformas sociales han pasado a ser las herramientas de referencia para informarse, entretenerse, comunicarse con sus iguales y comprar o seguir a sus marcas preferidas (We Are Social y Meltwater, 2023). En el caso de la población joven, uno de los principales públicos objetivo de las universidades, se observa que las redes sociales se encuentran entre los medios más utilizados para informarse (Ceballos del Cid, 2024), comportamiento que se repite en la población específicamente universitaria (Canavilhas y Di Fátima, 2025; Tejedor et al., 2021), a pesar de que, al mismo tiempo, se da la paradoja de que el propio estudiantado considera a estas plataformas sociales como medios poco fiables (Espinar-Ruiz et al., 2020).

Por todo ello, es importante considerar tanto los contenidos que publican las universidades como los efectos y reacciones que generan en las personas usuarias de las redes sociales. Unas personas usuarias que, en su papel de prosumidores/as (Ritzer et al., 2012), tienen la capacidad de poder agregar valor e influir en los mensajes de las universidades, ya sea tanto manifestando su conformidad o agrado con los contenidos como comentándolos o compartiéndolos. Por tanto, cada una de estas reacciones a los contenidos que publican los perfiles de redes sociales de las universidades determina el resultado de sus estrategias de comunicación (Orgilés, et al. 2024; Capriotti et al., 2023b). Se trata de reacciones e interacciones que forman parte de lo que en el ámbito de la comunicación digital se denomina *engagement*, concepto íntimamente relacionado con los efectos que producen las redes sociales en las personas usuarias y que se manifiesta mediante el compromiso, tanto cognitivo como emocional, que alcanzan a tener dichas

personas con los perfiles —en nuestro caso de las universidades— en las diferentes plataformas sociales (Smith y Derville, 2015). Este compromiso, desde un punto de vista operativo, se explicita a través de la participación activa de las audiencias, que es observable y medible mediante los clics en «Me gusta», los comentarios que se hacen en cada *post* o las veces que se comparte una publicación.

El *engagement* en redes sociales ha sido ampliamente estudiado, desde el ámbito universitario (Capriotti et al., 2023c; Fähnrich et al. 2020) y a partir de diferentes aspectos, como el contexto (Cao et al 2021; Onofrei et al., 2022), las temáticas y el contenido publicado (Capriotti, 2023a; Mai To et al., 2022) o el estilo lingüístico utilizado (Deng et al., 2021); sin embargo, no hay trabajos que hayan analizado la relación entre la lengua utilizada y el *engagement*, de ahí nuestro compromiso con esta investigación. A través de nuestro estudio pretendemos cuantificar hasta qué punto hay lenguas que están penalizadas e idiomas que están premiados con un *engagement* más relevante.

En cuanto a la red social de referencia para nuestro estudio, se ha analizado Facebook debido a que es la aplicación que más usuarios activos tiene a nivel mundial, con presencia en todas las franjas de edad. Su capacidad de influencia en la web sigue siendo muy relevante, ya que genera el 67,1 % del tráfico web que llega a sitios web de terceros a través de clics o pulsaciones en enlaces publicados en redes sociales, mucho más que la siguiente, X (Twitter), con un 10,4 % (We Are Social y Meltwater, 2023). Facebook también es una de las plataformas más utilizadas por las IES en Europa y, como apunta Lund (2019), es una herramienta óptima para la comunicación y la promoción de las universidades; para captar recursos, estudiantes y antiguo alumnado; y es visto por los propios usuarios como una vía adecuada para comunicarse con la universidad. Del mismo modo, es una red social versátil en el uso de diferentes tipos de formato —texto, imágenes, vídeos, directos, etc.—, lo que facilita técnicamente la difusión de todo tipo de publicaciones. Por otra parte, el hecho de que Facebook permita a las personas usuarias diferentes formas de participación e interacción con los contenidos posibilita a las universidades conocer directamente el *engagement* que genera su estrategia de comunicación digital. En este sentido, las universidades europeas publican una media de 1,15 *posts* por día consiguiendo una tasa de *engagement* de 0,72, algo superior a la que consiguen en X/Twitter (0,54) (Capriotti, 2023b).

1.2 La dinámica lingüística en la comunicación de las universidades

Como apuntábamos, el uso y repercusión de las lenguas en la efectividad y el compromiso que genera la comunicación digital de las universidades es un aspecto que apenas se ha investigado a pesar de la relevancia que tiene la lengua en la comunicación. Es sobre todo a partir de este siglo cuando la educación universitaria empieza a ser materia de relativa importancia para la sociolingüística. Soler y Gallego-Balsà (2019: 3) apuntan que una de las razones por las que investigar las universidades desde la sociolingüística es que son, cada vez más, actores relevantes en el mercado educativo global. Y ese contexto globalizado está poniendo en peligro la mayoría de las lenguas minoritarias, casi todas de alcance territorial limitado.

En el proceso de internacionalización, las lenguas tienen un papel clave, ya que son en buena medida vehículo para la consecución de ese intercambio en un contexto global. Si bien el EEES pretendía el fomento de las diferentes lenguas europeas y la creación de entornos multilingües, la realidad es que el ingrediente lingüístico de la internacionalización pasa en muchos casos por el asentamiento del inglés como medio de instrucción y de publicación, y, en definitiva, como lengua franca (Cots et al., 2012; Doiz et al., 2013; Smit, 2018; de Wit, 2020; Kuteeva et al., 2020; Migge, 2020; Vila, 2021), por lo que se da la paradoja de que cuantas más lenguas entran en contacto, más se usa el inglés (de Swaan, 2001; Lasagabaster y Doiz, 2020). Esto es un hecho, independientemente de que la retórica institucional europea mantenga el multilingüismo como un valor para el desarrollo del espacio común (Lasagabaster, 2015: 261-262; Saarinen y Rontu, 2018).

La primacía evidente del *profit* sobre el *pride* en tiempos de globalización (Duchêne y Heller, 2012) está poniendo en jaque la mayoría de las lenguas minoritarias, casi todas ellas de alcance territorial limitado. El proceso de minorización (y en algunos casos extinción) de las lenguas se da «en contextos bilingües o multilingües en los que una lengua mayoritaria —es decir, una lengua con mayor poder político, privilegios y prestigio social— viene a sustituir el alcance y las funciones de una lengua minoritaria» (May, 2009: 257-258). Y esto ha ganado en intensidad con la extensión de las tecnologías de la información y la comunicación, que son objeto de nuestro estudio. La «diglosia digital» (Melero, 2018: 154) provoca que la comunidad usuaria de Internet y las redes

sociales se decanten por aquellas lenguas que aportan más información a la red. Diez lenguas hegemónicas se reparten el 80 % de los contenidos de la web, en una actualización de la estructura centro-periferia aplicada a las lenguas (de Swaan, 1998). Aunque el inglés ha cedido terreno en las últimas dos décadas a las otras nueve, sigue manteniendo más de la mitad de la información. Mientras, las lenguas que no forman parte de este grupo tienen bastante complicada su presencia (Melero, 2018) y es de esperar que las universidades recurran en menor medida a ellas. En el caso de Facebook, cuatro lenguas concentran el 80,5 % de los usuarios (We Are Social y Meltwater, 2023). De todos modos, García Gavilanes et al. (2015) y Mendelsohn et al. (2023) reportaron que el uso combinado de lenguas, tanto mayoritarias como minoritarias, amplía el alcance y el *engagement* de la comunicación e incrementa la diversidad de la audiencia.

Nuestro estudio trabaja con esos entornos multilingües en los que se dan tanto lenguas regionales como nacionales e internacionales (fundamentalmente el inglés), en línea con la perspectiva adoptada en Cots et al. (2012), Kuteeva et al. (2020) o Wu et al. (2021). Como sostienen Cots et al. (2012: 8), «es en estos entornos sociolingüísticos ya de por sí muy sensibles donde creemos que el impacto de la internacionalización puede analizarse mejor como “sitios institucionales de política multilingüe” en evolución». Nuestra elección son universidades donde, además del reto de la internacionalización vehiculada por el inglés como lengua franca, se produce una dinámica como mínimo bilingüe entre la lengua principal del Estado y otra lengua de carácter regional o minoritario. A partir de esas condiciones y siguiendo a Wu et al. (2021), nuestro interés es interrogarnos por la vitalidad lingüística en las redes sociales de los idiomas propios de las zonas de implantación de las universidades en contraste con el inglés. Entendemos en este caso el multilingüismo en un sentido amplio, como ya lo hicieran con anterioridad, por ejemplo, Kuteeva et al. (2020: 9-10), que en la arena universitaria conciben el uso de dos o más lenguas en paralelo o en contacto entre sí, dentro del amplio abanico de prácticas que se han desarrollado a partir de la expansión y diversificación de las IES.

De los ya clásicos tres componentes de la política lingüística determinados por Spolsky (2004) —prácticas lingüísticas, creencias e ideologías lingüísticas, y gestión o planificación lingüística—, nosotros nos vamos a centrar en las prácticas lingüísticas que llevan a cabo las IES a

través de sus medios digitales —Facebook en específico—. De todas maneras, el modelo de Spolsky es característicamente interdependiente y también lo serán en este caso las prácticas lingüísticas de quienes se dedican a dotar de contenido páginas web y redes sociales de las universidades de nuestra muestra. Así, en muchos casos esas prácticas estarán determinadas por una planificación lingüística que, incluso, puede vehicularse a través de un documento oficial. Y, exista o no esa planificación, la manera de proceder del personal que produce y gestiona contenidos digitales —*copywriters*, *community managers*, etc.— estará mediada por creencias o ideologías lingüísticas condicionadas por el contexto sociolingüístico en el que opera la universidad. Asimismo, los contextos, los entornos lingüísticos, serán de una gran diversidad en esta muestra y condicionarán directa o indirectamente las prácticas lingüísticas en los medios digitales. Especialmente relevante en lo que atañe a la planificación y los entornos lingüísticos será el marco legal y las políticas públicas que han demostrado su capacidad para mejorar las opciones de las lenguas minoritarias en diversos territorios europeos (Cenoz y Gorter, 2019; Lipovsky, 2019; Lloyd-Smith et al., 2023).

Siguiendo el enfoque de Lasagabaster (2015) y aunque tengamos en consideración lo que pasa en los niveles macro (internacional) y meso (nacional, regional), nuestro análisis se centra en el nivel micro, en la actuación de las mismas universidades y, en cierta medida, desde una perspectiva institucional, puesto que consideraremos únicamente el actor universidad y no, por ejemplo, personal docente e investigador o alumnado (que sería, continuando con Lasagabaster, un nivel «nano»). De todas formas, en los resultados obtenidos del lado de la demanda, los que se refieren a las interacciones, sí que podríamos estar atendiendo al nivel «nano», ya que la mayoría de los seguidores de cada IES será su comunidad universitaria.

Por último, es necesario hacer referencia a diferentes variables que podrían explicar el uso de las lenguas en las IES y que ya hemos explicado extensamente en un trabajo anterior (Català-Oltra et al., 2023). Entre ellas se encontrarían territorio, orientación política del gobierno de la región donde se ubica la universidad, reconocimiento legal de la lengua minoritaria, vulnerabilidad de la lengua minoritaria, índice de autoridad regional (Hooghe et al., 2016), tamaño de la universidad, etc. Todas ellas cuentan con investigaciones (ver Català-Oltra et al., 2023) que avalarían la hipótesis de que las universidades de entornos multilingües de España, las de índices de autoridad regional más elevado, las de lenguas minoritarias menos vulnerables y las de países que reconocen a las lenguas minoritarias son las que más usan la lengua minoritaria en Facebook.

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para registrar de manera sistemática los usos que se hacen de las diferentes lenguas en los medios de comunicación digital de las universidades europeas analizadas está basada en el análisis de contenido. Dicha metodología ya ha sido ampliamente utilizada por los autores y autoras en estudios anteriores, tanto en el ámbito del uso de las lenguas en otras organizaciones (Català-Oltra et al., 2023; Català-Oltra y Penalva-Verdú, 2019 y 2021) como en el análisis de la comunicación digital en las redes sociales de las universidades (Capriotti et al., 2023a, 2023b y 2023c).

En el presente trabajo se ha tomado como unidad de análisis las universidades europeas ubicadas en entornos multilingües. El marco muestral utilizado fue el ranking de Shanghái —oficialmente, Academic Ranking of World Universities—, considerado como el más relevante e influyente (Benner, 2020: 31), con el fin de asegurar el prestigio de las entidades seleccionadas, al atender a estándares internacionalmente aceptados. De las 1.000 mejores universidades del mundo se seleccionaron las europeas (390 en el ranking 2020) y, entre ellas, las que estuvieran asentadas en entornos multilingües con presencia de una lengua de relativo arraigo y diferente a la principal del Estado; lo cual da lugar a un censo final de 88 universidades —en Català-Oltra et al., 2023, damos cuenta de los criterios y el proceso de selección—.

Posteriormente, se han aplicado dos técnicas de investigación: la observación sistemática/análisis de contenido, con el objetivo de producir datos sobre usos lingüísticos en los perfiles oficiales de Facebook de estas universidades, y la explotación de fuentes de datos secundarios; por una parte, para hacer acopio de variables que puedan explicar hasta qué punto se usan las diferentes lenguas y, por otra parte, para reflejar la vertiente de la demanda, el *engagement* de las cuentas de Facebook de las universidades, que, en última instancia, será puesto en relación con el uso de las lenguas. Los datos de interacción han sido obtenidos mediante la herramienta Metricool, ya utilizada en otros estudios sobre redes sociales (Campillo-Alhama et al. 2024; Cuesta y van Liempt, 2024; López Ortega et al. 2024; Serrano-Oceja, et al. 2019). Este instrumento permite producir datos de los indicadores de interacción que generan las cuentas analizadas —*engagement* global, *likes*, comentarios, compartidos, etc.—. El trabajo de campo fue realizado desde diciembre de 2020 hasta junio de 2021.

El análisis estadístico se efectuó mediante el programa IBM SPSS Statistics 28. Para determinar la significación estadística de las diferencias en la relación entre las variables lingüísticas y el *engagement* en Facebook, se ha realizado un análisis comparativo de la media intra-grupos. Debido a que las distribuciones no son normales (Kolmogorov-Smirnov, Sig. <0,001), se ha optado por aplicar la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney. Además de la falta de ajuste a los criterios de normalidad, la selección de esta prueba estadística está motivada por su robustez ante valores atípicos y su adecuación para operar con muestras de tamaño pequeño (Weber y Sawilowsky, 2009; Dehaene et al., 2021).

3. RESULTADOS

En primer lugar, ofreceremos los resultados más destacados en lo relativo a la oferta, a la lengua que emplean las universidades en sus comunicaciones de Facebook, tanto en tablas univariantes (Figura 1) como bivariantes (Figuras 2, 3 y 4). Finalmente, se presentan los resultados sobre la demanda, el *engagement* que produce el uso de una u otra lengua (Figura 5).

Figura 1

Lengua de dominio de los medios digitales de las universidades europeas de entornos multilingües (% válido agregado)

	Páginas web (noticias)	Páginas web (estudios)	Facebook	Twitter
Principal lengua del estado (PLE)	90,9	96,7	80,4	69,8
Lengua minoritaria (LM)	23,8	28,5	19,4	19,8
Inglés	22,7	39,8	12,6	15,1

Nota: la suma de las cifras en columna de los porcentajes agregados no tiene por qué ser 100 %, ya que se puede comunicar en más de una lengua en cualquiera de los canales.

Como se puede comprobar, la principal lengua del Estado (PLE) es claramente hegemónica en todos los medios y modalidades observados, superando el 90 % tanto en el módulo de noticias como en el de estudios de la página web de las universidades. No obstante, en esos casos, la lengua minoritaria (LM) y el inglés superan el 20 % porque el carácter algo más estático de las webs (especialmente en el apartado de estudios) permite traducir a otras lenguas en una proporción mayor. Especialmente significativa es la cifra del inglés en las páginas de estudios, en lo que debe ser entendido como una estrategia comercial (captación de alumnado extranjero) en el marco de la internacionalización de las universidades.

Las redes sociales generan más contenido en lapsos más cortos de tiempo y tienen restricciones de espacio (especialmente en el caso de X/Twitter), con lo cual es más frecuente utilizar solo una lengua. Suele ser la PLE, pero la LM ronda el 20 % en ambas redes sociales, mientras que el inglés se queda alrededor del 15 %. Para Facebook, que será nuestra plataforma de estudio, es 80,4 % PLE, 19,4 % LM y 12,6 % inglés, es decir, hay una amplia distancia entre la PLE y la LM (la más notoria de todos los medios con más de 60 puntos porcentuales) y también la mayor distancia entre la LM y el inglés favorable a la LM.

Figura 2

Niveles de asociación entre la presencia de la lengua en Facebook y diferentes variables a través del p-valor en R de Pearson y Gamma, y el estadístico Eta.

	PLE		LM		Inglés	
	Nivel de significación (p-valor)	Valor de Eta	Nivel de significación (p-valor)	Valor de Eta	Nivel de significación (p-valor)	Valor de Eta
Posición en el ranking de Shanghai	R de Pearson: 0,773		R de Pearson: 0,568		R de Pearson: 0,497	
Área geográfica		0,564		0,871		0,400
Categoría de lengua minoritaria		0,072		0,267		0,178
Estado de vitalidad de la lengua (UNESCO)	Gamma: <0,000		Gamma: <0,000		Gamma: 0,260	
Índice de autoridad regional	R de Pearson: 0,002		R de Pearson: <0,000		R de Pearson: 0,080	
Reconocimiento legal		0,268		0,418		0,423
Carta Europea de las Lenguas Regionales		0,315		0,319		0,094
Hegemonía política regional		0,318		0,441		0,300
Tamaño (número de estudiantes)	R de Pearson: 0,062		R de Pearson: 0,700		R de Pearson: 0,007	
Tamaño (número de personal académico)	R de Pearson: 0,283		R de Pearson: 0,892		R de Pearson: 0,155	
Ratio estudiantes/personal académico	R de Pearson: 0,688		R de Pearson: 0,745		R de Pearson: 0,832	

Figura 3. Proporción de *posts* de Facebook en la lengua minoritaria en función de diferentes variables

Variables	Categorías	Posts en LM (% medio)	Estadístico (p-valor)	Valor de Eta
Área geográfica*	Francia	0,00	---	Eta= 0,871
	España	77,03		
	Reino Unido	0,00		
	Escandinavia	0,56		
	Europa oriental	0,00		
	Resto de Europa occidental	3,94		
Estatus vital	Sin peligro	36,67	Gamma: <0,0001	---
	Vulnerable	3,94		
	Claramente en peligro	0,00		
	Severamente en peligro	0,00		
Índice de autoridad regional	Hasta 10	0,67	R of Pearson: <0,0001	---
	De 10 a 20	0,00		
	De 20 a 30	3,33		
	Más de 30	66,03		
Reconocimiento legal	Oficial en todo el Estado	4,45	---	Eta= 0,418
	Oficial en la región de la universidad	30,87		
	No oficial, pero reconocida	0,48		
	No reconocida	0,00		
Carta Europea de las Lenguas Regionales y Minoritarias	Ni firmado ni ratificado	0,00	---	Eta= 0,319
	Firmado pero no ratificado	1,59		
	Firmado y ratificado	24,94		

Nota 1: resultados completos para todas las lenguas y medios en Català-Oltra et al. (2023).

Nota 2: solo se incluyen los cruces con las variables que en la Figura 2 ofrecen asociación con la presencia de la LM en Facebook.

*En Escandinavia se incluyen universidades de zonas multilingües de los siguientes países: Finlandia, Noruega y Suecia; Europa oriental lo integran Eslovaquia, Estonia, Lituania, Polonia, Rumanía, Rusia, Serbia y Turquía; y el «resto de Europa occidental», Alemania, Austria, Bélgica, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos y Suiza.

El área geográfica, la vitalidad de la lengua minoritaria, su reconocimiento legal y la hegemonía política regional son las variables que más influyen sobre las lenguas empleadas para redactar *posts* en Facebook. De todos modos, el factor más condicionante en este caso es el administrativo-territorial y el impacto que este tiene sobre las lenguas. Así, el Estado autonómico español es el único que presta, a través de la Constitución y los diferentes estatutos, la debida atención a las lenguas diferentes al español, con estatus de cooficialidad en la mayoría de los casos (aunque con diferentes niveles de protección: por ejemplo, el catalán en Cataluña o en la Comunidad Valenciana). En el resto de los países de la UE y del EEES las lenguas minoritarias no tienen esa cobertura jurídico-institucional y, así, sus cifras son marginales o, en muchos países, del 0 %. Otras variables que se han asociado a la presencia de las lenguas en la cuenta de Facebook de las universidades, como es el caso del estatus vital de las lenguas, el índice de autoridad regional, el reconocimiento legal o la Carta Europea de las Lenguas Regionales y Minoritarias, son dependientes de esa cobertura institucional que otorga el estado de las autonomías. Así, la mayoría de las lenguas regionales de España están reconocidas en su autonomía, están fuera de peligro según la UNESCO; el índice de autoridad regional de las autonomías españolas es el más elevado y España es firmante de la Carta Europea. Por tanto, esas otras variables están condicionadas por el área geográfica y esta se ve determinada por el paraguas jurídico-institucional. Aportamos los resultados completos de esta variable central, con los tres países con mayor número de universidades y tres agrupaciones regionales (Escandinavia, Europa oriental y resto de Europa occidental):

Figura 4
Proporción de publicaciones en Facebook en cada idioma según zona geográfica

Encabezado	PLE	LM	Inlgés
Francia	97,43	0,00	3,08
España	44,44	77,03	5,19
Reino Unido	100,00	0,00	---
Escandinavia	74,44	0,56	25,00
Europa oriental	100,00	0,00	10,00
Resto de Europa occidental	68,48	3,94	29,39
Total	76,63	17,01	13,56

En España, el 77 % de los contenidos están redactados en la lengua minoritaria cuando en ninguna otra zona se supera el 5 %. Por otro lado, en Francia, Gran Bretaña y los países del Este apenas se utiliza otra lengua que no sea la principal del Estado, mientras que en Escandinavia y resto de Europa occidental el inglés tiene relativo protagonismo con porcentajes medios de al menos el 25 %.

Para concluir, introducimos el enfoque de la demanda y, así, observaremos los datos de *engagement* en base a los resultados obtenidos mediante las herramientas de Metricool:

Figura 5
Indicadores de *engagement* de Facebook según la lengua utilizada. Comparación de medias y Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes

	Lengua minoritaria	Otras lenguas (PLE + inglés)	Nivel de signific. (p-valor)
Tasa de <i>engagement</i> *	0,599	1,713	0,010
Volumen de seguidores en la cuenta	41.216	52.888	0,060
<i>Posts</i> publicados**	5,4	2,1	0,043
Me gusta (<i>likes</i>) en <i>posts</i> **	27,0	126,3	0,001
Comentarios en <i>posts</i> **	1,5	8,5	0,002
<i>Posts</i> Compartidos**	4,5	9,7	0,044

Período de observación y obtención de datos secundarios: 26 diciembre 2020 a 26 de junio de 2021).

*La tasa de *engagement* se calcula del siguiente modo: [promedio de interacciones/n.º de seguidores]*100. Fuente: Metricool.

**Valores relativizados por cada 1.000 seguidores.

Los resultados muestran que hay diferencias estadísticamente significativas en la mayoría de los parámetros analizados sobre *engagement* y que el uso de la LM por parte de las universidades implica, por regla general, peores resultados en lo que a reacciones e interacciones alcanzadas se refiere en sus perfiles oficiales en Facebook. Las diferencias significativas se observan en la tasa de *engagement*, el promedio de *likes*, el de comentarios publicados en los *posts* y el de compartidos, en los cuatro casos, claramente desfavorable para las universidades que publican en LM. En cuanto al promedio de *posts* publicados, también se observa un comportamiento diferenciado, aunque en esta ocasión con las universidades que publican en LM notablemente más proactivas que las que publican en otras lenguas, lo que podría indicar un mayor compromiso con la comunicación en las lenguas más vulnerables.

Por tanto, las universidades españolas de entornos multilingües están utilizando las LM en Facebook más que las de cualquier otro país europeo, pero esto, en la mayoría de los casos, les está penalizando en términos de *engagement*. De todos modos, la visión en detalle de los resultados (fuera de tabla) indica que el uso de la lengua minoritaria sanciona más a aquellas universidades de entornos donde esta LM no tiene un uso mayoritario o no es lengua de identificación (Sorolla y Flors-Mas, 2020). Ello se aprecia con claridad en el caso del catalán, puesto que el uso dominante de la LM por parte de las universidades catalanas genera una tasa de *engagement* aceptable y superior a la obtenida cuando se recurre a una comunicación bilingüe en Facebook, mientras que el uso dominante del catalán por parte de las universidades valencianas tiene el resultado contrario, es decir, una muy baja tasa de *engagement*.²

² Cataluña: universidades que utilizan por igual el español y el catalán, tasa de *engagement* (TE)=30; solo o predominantemente catalán, TE=47,4. Comunidad Valenciana: universidades que utilizan solo el español, TE=116; por igual el español y el catalán, TE=53,7; solo o predominantemente catalán, TE=26 (no obstante, es necesario tener en cuenta que se trata únicamente de siete universidades catalanas y cinco valencianas, por lo que estos datos son únicamente tendenciales).

4. DISCUSIÓN

El multilingüismo promovido por numerosos países y universidades (Kuteeva et al., 2020; Cots et al., 2012) dista de ser una realidad consolidada en la mayoría de las universidades europeas de entornos multilingües (UEEM), donde las prácticas lingüísticas predominantes se reducen, en gran medida, al uso exclusivo de la primera lengua del Estado (PLE). En este contexto, tanto las lenguas minoritarias como la lengua franca desempeñan un papel claramente marginal en el conjunto del panorama europeo, mientras que la presencia de otras lenguas extranjeras es prácticamente inexistente. Una posible excepción la constituyen las páginas web de estudios, redactadas en un 95 % de los casos en la PLE, pero con una presencia notable del inglés como estrategia orientada a la atracción de estudiantes internacionales (Cots et al., 2012). En cualquier caso y a la luz de los datos, la idea de unas lenguas centrales (encabezadas por el inglés) y otras periféricas, en una estructura de círculos concéntricos (Melero, 2018), no se sostiene para las redes sociales de las universidades, a pesar de que el ámbito académico es de los que con mayor extensión han adoptado el inglés como lengua franca.

Como ya constatamos en Català-Oltra et al. (2023), el área geográfica constituye un factor determinante en los resultados obtenidos, lo que evidencia un comportamiento claramente diferenciado en la polaridad PLE/LM. Mientras que las instituciones de educación superior (IES) españolas tienden a favorecer el uso de la lengua minoritaria (LM), en el resto del EEES predomina la apuesta por la primera lengua del Estado (PLE). Esta diferencia se explica, en gran medida, por las competencias lingüísticas que el estado de las autonomías otorga a las regiones, así como por el valor simbólico y político atribuido a las lenguas propias en un contexto de reparación histórica frente a la discriminación y persecución lingüística sufrida durante la dictadura franquista (Cenoz y Gorter, 2019; Lipovsky, 2019). La singularidad jurídico-política de las comunidades autónomas españolas, en comparación con otros países del EEES, incide en diversas variables que, según los datos estadísticos, resultan relevantes para el uso de las lenguas en las universidades europeas en entornos multilingües (UEEM). Entre dichas variables desta-

can el índice de autoridad regional, el estatus vital de la LM o su reconocimiento legal.

Los resultados de la demanda (*engagement*) evidencian las dificultades añadidas que afrontan las LM, puesto que, por lo general, los *posts* de las universidades encuentran un eco menor si comunican en esas lenguas. No obstante, la visión de los resultados más en detalle sugiere que la vitalidad de las lenguas en áreas geográficas específicas tiene un impacto en el *engagement*, dado que en territorios como Catalunya, donde el catalán tiene un uso social más extendido y mayor prestigio, así como es más habitualmente una lengua de identificación (Sorolla y Flors-Mas, 2020), la tasa de *engagement* es relativamente alta y, en cambio, en las universidades de la Comunidad Valenciana, donde el proceso de diglosia es más acusado, la tasa es baja. Estos resultados conectan con lo apuntado por Heller y Duchêne (2012) sobre la polaridad orgullo-beneficio, ya que la identificación (orgullo) con la LM llevaría a atender preferentemente aquellos *posts* escritos en esa lengua.

5. CONCLUSIONES

A partir de los datos obtenidos, no es posible realizar una caracterización global de la política lingüística de las universidades, dado que el análisis se ha centrado en un ámbito específico y parcial: la comunicación digital. Este ámbito, además, no siempre refleja con precisión las lenguas utilizadas en funciones sustantivas de las IES, como la docencia y la investigación. No obstante, la relevancia de los medios digitales resulta incuestionable, al constituir un eje estratégico y una de las áreas clave en la comunicación institucional, por lo que deberían representar, al menos en parte, la orientación que la universidad desea adoptar en diferentes dimensiones, incluida la lingüística. En este sentido, las lenguas empleadas por la universidad en sus entornos digitales pueden considerarse indicativas de sus preferencias y planificación estratégica en materia lingüística. Los datos ponen de manifiesto que, a pesar del discurso promultilingüismo promovido por la Comisión Europea en el ámbito de la educación superior, de la adhesión de numerosos países a la Carta Europea de las Lenguas Regionales o Minoritarias (ECRML) y del impulso de iniciativas internacionales como European Universities Initiative o Una Europa —que en sus fases iniciales también destacaron

el valor del multilingüismo (Dafouz, 2021)—, las lenguas minoritarias (LM) apenas están siendo consideradas, incluso en contextos multilingües. Asimismo, aunque la internacionalización del sistema universitario europeo ha venido acompañada de la asunción del inglés como lengua franca, su presencia efectiva no alcanza niveles comparables a los de la PLE, salvo ligeras excepciones observadas en Europa noroccidental. En consecuencia, aún queda un largo camino por recorrer y, sin políticas comunitarias verdaderamente vinculantes, resulta difícil avanzar de manera significativa, sobre todo en lo que respecta a la visibilización y el uso de las lenguas minoritarias (con la destacada excepción del caso español). Paralelamente, la Unión Europea atraviesa una fase crítica en la que el discurso nacional de determinados Estados miembros tiende a prevalecer sobre el proyecto común (Català-Oltra y Penalva-Verdú, 2021: 140). En el ámbito lingüístico, esto se traduce en una sobreprotección de la PLE frente a lenguas extranjeras —principalmente el inglés—, como ya advirtieron diversos autores (Saarinen y Rontu, 2018; Liu, 2019; Migge, 2020), lo que, de forma indirecta, acentúa la minorización de otras lenguas regionales o minoritarias. En contraposición, el ejemplo de las comunidades autónomas bilingües de España muestra una posible vía para la revitalización efectiva de dichas lenguas.

No obstante, los resultados de *engagement* podrían desincentivar el uso que de las LM hagan las universidades. Lógicamente, no es la intención de este equipo de investigación que las universidades españolas y, en general, las europeas, reduzcan el uso del catalán, el vasco o el limburgués. El impacto en el *engagement* nos informa de comunidades lingüísticas debilitadas que, en términos agregados, no tienen la misma capacidad de reacción que comunidades de lenguas centrales, como el castellano en el caso de España y el resto de los países hispanohablantes. Por tanto, la política lingüística no pasa por reducir el número de *posts*, sino por mantenerlos, porque implica comunicarse con una mayor diversidad de audiencias (como ya comprobaron García Gavilanes et al., 2015, y Mendelsohn et al., 2023). Además, son varios los estudios que han demostrado la capacidad que pueden tener las redes sociales, y en particular Facebook, a la hora de preservar y revitalizar las lenguas minoritarias. Es el caso del trabajo de Honeycutt y Cunliffe (2010) sobre cómo esta red social digital puede ayudar a crear y reforzar los la-

zos comunitarios mediante el uso del galés. Stern (2017) llega a conclusiones similares a partir de un grupo de Facebook en balinés. Una situación que se da también en Myanmar, donde Facebook ha permitido a las minorías étnicas mantener su identidad lingüística y cultural a pesar del dominio de la lengua mayoritaria (The-Thitsar, 2021). Por tanto, es de esperar que las IES contribuyan a la normalización de estas lenguas que sufrieron décadas de persecución e invisibilización y ahora (en algunos casos) se están reactivando a partir de un marco jurídico-político más favorable.

BIBLIOGRAFÍA

- Beer, David y Burrows, Rogers (2007). Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations. *Sociological Research Online*, 12(5). <https://doi.org/10.5153/sro.1560>
- Benner, Mats (2020). Becoming World Class: What It Means and What It Does. En Rider, Sharon, Peters, Michael A., Hyvönen, Mats y Besley, Tina (Eds). *World Class Universities. Evaluating Education* (25-40). Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-7598-3_3
- Blázquez, Félix, Rodríguez, Clide y Teijeiro, Mercedes (2020). A new era of communication in higher education. Facebook as a marketing tool. *Espacios*, 41(6). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n06/20410623.html>
- Brzakovic, Aleksandar, Brzakovic, Tomislav y Brzakovic, Pavel (2019). The Determinants of Brand Positioning in Higher Education — What Dominantly Influences Students' Satisfaction? *Croatian Journal of Education*, 21(2), 407-436. <https://doi.org/10.15516/cje.v21i2.3136>
- Campillo-Alhama, Concepción, Herrero-Ruiz, Laura y Ramos-Soler, Irene (2024). Los eventos experienciales en la estrategia de comunicación y publicidad del sector cervecero. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-23. <https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2024-2208>

- Canavilhas, Joao y Di Fátima, Branco (2025). Reporteros del futuro: consumo de noticias entre estudiantes de periodismo en Portugal. *Doxa Comunicación*, 40, 305-319. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2392>
- Cao, Dongmei, Meadows, Maureen, Wong, Donna y Xia, Senmao (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835-846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Capriotti, Paul, Losada-Díaz, José-Carlos y Martínez-Gras, Rodolfo (2023a). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>
- Capriotti, Paul, Martínez-Gras, Rodolfo y Zeler, Illena (2023b). Does universities' posting strategy influence their social media engagement? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. *Higher Education Quarterly*, 77(4), 911-931. <http://dx.doi.org/10.1111/hequ.12439>
- Capriotti, Paul, Oliveira, Andrea y Carretón, Carmen (2023c). A model for assessing the active presence of institutions on social media: application to universities worldwide. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 1035-1055. <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2166188>

- Català-Oltra, Lluís, Martínez-Gras, Rodolfo y Penalva-Verdú, Clemente (2023). The Use of Languages in Digital Communication at European Universities in Multilingual Settings. *International Journal of Society, Culture & Language*, 11(1), 1-15. <https://doi.org/10.22034/ijscsl.2022.563470.2794>
- Català-Oltra, Lluís y Penalva-Verdú, Clemente (2019). The use of official languages in electronic communications in the Valencian local administration. *International Journal of the Sociology of Language*, 260, 15-36. <https://doi.org/10.1515/ijsl-2019-2046>
- Català-Oltra, Lluís y Penalva-Verdú, Clemente (2021). The Use of Languages by Valencian Business-to-Consumer Service Companies in their Telematic Communications. *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 61, 23-40. <https://doi.org/10.7146/hjlc.vi61.127913>
- Ceballos del Cid, Yaiza (2024). Jóvenes y redes sociales: divergencias y similitudes en el consumo informativo en distintas comunidades autónomas españolas. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-605>
- Cenoz, Jasone y Gorter, Durk (2019). Minority Languages, National State Languages and English in Europe: Multilingual Education in the Basque Country and Friesland. *Journal of Multilingual Education Research*, 9. <https://fordham.bepress.com/jmer/vol9/iss1/9>
- Cots, Josep M., Lasagabaster, David y Garrett, Peter (2012). Multilingual policies and practices of universities in three bilingual regions in Europe. *International Journal of the Sociology of Language*, 216, 7-32. <https://doi.org/10.1515/ijsl-2012-0037>
- Cuesta, Kelly y van Liempt Serré, Saskia (2024). Marketing digital y medios sociales aplicados al deporte. Aprendizaje basado en proyectos con un enfoque transversal y data

- driven. En Jiménez García, Eva y Velasco Quintana, Paloma J. *Construyendo el futuro de la educación superior en la era digital*. Madrid: Dykinson.
- Dafouz, Emma (2021). Exploring the conceptualisation of linguistic diversity and multilingualism in the construction of (Transnational) European Universities: the case of UNA Europa. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 45(4), 759-774. <https://doi.org/10.1080/01434632.2021.1920964>
- Davies, Sarah (2020). University communications as auto-communication: the NTNU 'Challenge everything' campaign. *Journal of Communication Management*, 24(3), 227-243. <https://doi.org/10.1108/JCOM-04-2020-0034>
- de Swaan, Abram (1998). A political sociology of the World Language System (1): The Dynamics of Language Spread. *Language Problems and Language Planning*, 22 (1), 63-75.
- de Swaan, Abram (2001). *Words of the world: The global language system*. Cambridge: Blackwell.
- de Wit, Hans (2020). Internationalisation of higher education. The need for a more ethical and qualitative approach. *Journal of International Students*, 10(1). <https://doi.org/10.32674/jis.v10i1.1893>
- Dehaene, Heidelinde, de Neve, Jan y Rosseel, Yves (2021). A Wilcoxon-Mann-Whitney test for latent variables. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.754898>
- Deng, Qi, Hine, Michael, Ji, Shaovo y Wang, Yun (2021). Understanding consumer engagement with brand posts on social media: The effects of post linguistic styles. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101068. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101068>
- Doiz, Aintzane, Lasagabaster, David y Sierra, Juan (2013). Globalisation, internationalisation, multilingualism and linguistic strains in higher education. *Studies in Higher*

Education, 38(9), 1407-1421. <https://doi.org/10.1080/03075079.2011.642349>

Eger, Ludvík y Gangur, Mikulas (2024). How Universities Communicate with the Public via Social Media: A Content Analysis. *Communication Today*, 15(1), 156-173. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2024.Vol.15.No.1.10>

Espinar-Ruiz, Eva, González-Díaz, Cristina y Martínez-Gras, Rodolfo (2020). Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante. *Convergencia*, 27, 1-25. <https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.13286>

Fährnich, Birte, Vogelgesang, Jens y Scharkow, Michael (2020). Evaluating universities' strategic online communication: How do Shanghai ranking's top 50 universities grow stakeholder engagement with Facebook posts? *Journal of Communication Management*, 24(3), 265-283. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2019-0090>

Falqueto, Júnia, Hoffmann, Valmir, Gomes, Ricardo y Onoyama-Mori, Silvia. (2020). Strategic planning in higher education institutions: what are the stakeholders' roles in the process? *Higher Education*, 79, 1039-1056. <https://doi.org/10.1007/s10734-019-00455-8>

Francioni, Barbara, Curina, Ilaria, Dennis, Charles, Papagianidis, Savvas, Alamanos, Eleftherios, Bourlakis, Michael y Hegner, Sabrina (2021). Does Trust Play a Role When It Comes to Donations? *Higher Education*, 82, 85-105. <https://doi.org/10.1007/s10734-020-00623-1>

Gao, Yuan y Liu, Ji (2020). International student recruitment campaign: Experiences of selected flagship universities in China. *Higher Education*, 80(4), 663-678. <https://doi.org/10.1007/s10734-020-00503-8>

García Gavilanes, Ruth, Gómez, Diego, Parra, Denis, Trattner, Christoph, Kaltenbrunner, Andreas y Graells-Garrido, Eduardo (2015). Language, Twitter and Academic Conferences. En *HT '15: Proceedings of the 26th ACM*

- Conference on Hypertext & Social Media* (159-163).
<https://doi.org/10.1145/2700171.2791059>
- Gordon-Isasi, Janire, Narvaiza, Lorea y Gibaja, Juan José (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 58-90.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1758283>
- Heller, Monica y Duchêne, Alexandre (2012). Pride and profit. Changing discourses of language, capital and nation-state. En Duchêne, Alexandre y Heller, Monica (Eds). *Language in late capitalism: Pride and profit* (1-21). Londres: Routledge.
- Honeycutt, Courtenay y Cunliffe, Daniel (2010). The Use of the Welsh Language on Facebook: An Initial Investigation. *Information, Communication & Society*, 13(2), 226-248.
<https://doi.org/10.1080/13691180902914628>
- Hooghe, Liesbet, Marks, Gary, Schakel, Arjan, Chapman, Sandra, Niedzwiecki, Sara y Shair-Rosenfield, Sarah (2016). *Measuring regional authority*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198728870.001.0001>
- Kabanova, Elena E. y Vetrova, Ekaterina A. (2019). The use of modern electronic gadgets in the educational process of the university. *European Journal of Contemporary Education*, 8(3), 524-533. <https://doi.org/10.13187/ejced.2019.3.524>
- Kisiołek, Artur, Karyy, Oleh y Halkiv, Liubov (2020). Comparative Analysis of the Practice of Internet Use in the Marketing Activities of Higher Education Institutions in Poland and Ukraine. *Comparative economic research. Central and Eastern Europe*, 23(2), 87-102. <https://doi.org/10.18778/1508-2008.23.14>
- Kuteeva, Maria, Kaufhold, Kathrin y Hynninen, Niina (2020). *Language perceptions and practices in multilingual universities*. Cham: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-38755-6>

- Lasagabaster, David (2015). Language policy and language choice at European universities. *International Journal of Applied Linguistics*, 3(2), 255-276. <https://doi.org/10.1515/eujal-2014-0024>
- Lasagabaster, David y Doiz, Aintzane (2020). Epilogue: Multilingualism in Northern European Universities. En Kuteeva, Maria, Kaufhold, Kathrin y Hynninen, Niina (Eds.). *Language Perceptions and Practices in Multilingual Universities* (1-21). London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-38755-6_1
- Lažetić, Predrag (2019). Students and university websites - consumers of corporate brands or novices in the academic community? *Higher Education*, 77(6), 995-1013. <https://doi.org/10.1007/s10734-018-0315-5>
- Lipovsky, Caroline (2019). The linguistic landscapes of Girona and Perpignan: A contrastive study of the display of the Catalan language in top-down signage. *Journal of Catalan Studies*, 150-190. <https://revista.anglo-catalan.org/ojs/index.php/jocs/article/view/17>
- Liu, Xinyan (2019). Language of Instruction in Higher Education: South Africa and Spain. *Romance EReview*, 22. <https://ejournals.bc.edu/index.php/romance/article/view/11289>
- Lloyd-Smith, Anika, Bergmann, Fabian, Hund, Laura y Kupisch, Tanja (2023). Can policies improve language vitality? The Sámi languages in Sweden and in Norway. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1059696>
- López Ortega, Anna, Almela Baeza, Javier y Munafó Horta, Juan José (2024). Nuevas aplicaciones de divulgación científica para universitarios: Tinder. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-25. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e296>

- 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*, 29(2), 251-267. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1641875>
- Mai To, Anh, Mindzak, Michael, Thongpapanl, Narongsak y Mindzak, Justin (2022). Social media branding strategies of universities and colleges in Canada. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 946-966. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2139790>
- May, Stephen (2009). Language policy and minority rights. En Ricento, Thomas (Ed). *An introduction to language policy: Theory and method* (255-272). Oxford: Blackwell.
- Melero, Maite (2018). El futur de les llengües en l'era digital. *Revista de Llengua i Dret*, 70, 152-165. <https://doi.org/10.2436/rld.i70.2018.3201>
- Melewar, T. C., Foroudi, Pantea, Dinnie, Keith y Nguyen, Bang (2018). The role of corporate identity management in the higher education sector: an exploratory case study. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 337-359. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1414073>
- Mendelsohn, Julia, Ghosh, Sayan, Jurgens, David y Budak, Ceren (2023). Bridging Nations: Quantifying the Role of Multilinguals in Communication on Social Media. En *International Conference on Web and Social Media*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.03797>
- Migge, Bettina (2020). Why embed multilingualism into university practices? *Languages, Society and Policy Papers*. University of Cambridge. <https://doi.org/10.17863/CAM.62272>
- Onofrei, George, Filieri, Raffaele y Kennedy, Lorraine (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and

- content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100-112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Orgilés-Amorós, Macarena, Ruiz-Moreno, Felipe, Penagos-Londoño, Gabriel y Tabuenca-Cuevas, María (2024). Twitter killed the media star: a historical evolution of marketing communication used by Spanish universities. *Journal of Historical Research in Marketing*, 16(1), 48-70. <https://doi.org/10.1108/JHRM-07-2023-0033>
- Ritzer, George, Dean, Paul y Jurgenson, Nathan (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Saarinen, Taina y Rontu, Heidi (2018). University language policies. *European Journal of Language Policy*, 10(1), 97-119. <https://doi.org/10.3828/ejlp.2018.5>
- Serrano-Oceja, Francisco, Gonzálvez-Valles, Juan Enrique y Viñarás-Abad, Mónica (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa. *index.comunicación*, 9(1), 173-195. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/01Lagest>
- Smith, Brian G. y Derville Gallicano, Tiffany (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82-90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.060>
- Smit, Ute (2018). Beyond monolingualism in higher education. En Jenkins, Jennifer, Baker, Will y Dewey, Martin (Eds.). *The Routledge handbook of English as a lingua franca* (387-399). Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315717173-32>
- Soler, Josep y Gallego-Balsà, Lúdia (2019). *The Sociolinguistics of Higher Education: Language Policy and Internationalisation in Catalonia*. Cham: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-16677-9>

- Sorolla, Natxo y Flors-Mas, Avel·lí. (2020). L'ús del català entre els millennials de Catalunya: el pes diluït de l'origen lingüístic. *Revista de Llengua i Dret*, 73, 50-68. <https://doi.org/10.2436/rld.i73.2020.3448>
- Spolsky, Bernard (2004). *Language policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stern, Alissa J. (2017). How Facebook can revitalise local languages: Lessons from Bali. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 38(9), 788-796. <https://doi.org/10.1080/01434632.2016.1267737>
- Tejedor, Santiago, Portalés-Oliva, Marta, Carniel-Bugs, Ricardo y Cervi, Laura (2021). Journalism students and information consumption in the era of fake news. *Media and Communication*, 9(1), 338-350. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3516>
- The-Thitsar, Myat (2021). Empowering or endangering minorities? Facebook, language, and identity in Myanmar. *Asian Ethnicity*, 23(4), 718-740. <https://doi.org/10.1080/14631369.2021.1951596>
- Vila, Francesc Xavier (2021). The hegemonic position of English in the academic field. *European Journal of Language Policy*, 13(1), 47-73. <https://doi.org/10.3828/ejlp.2021.5>
- We Are Social y Meltwater (26 de enero de 2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Weber, Michele y Sawilowsky, Shlomo (2009). Comparative Power of the Independent t, Permutation t, and Wilcoxon Tests. *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 8(1), 3. <https://doi.org/10.22237/jmasm/1241136120>
- Wu, Ying, Silver, Rita E. y Zhang, Hui (2021). Linguistic schoolscapes of an ethnic minority region in the PRC. *International Journal of Multilingualism*, 20(3), 825-849. <https://doi.org/10.1080/14790718.2021.1962326>

Xie, Chaoqun y Teo, Peter (2020). Institutional self-promotion: a comparative study of appraisal resources used by top- and second-tier universities in China and America. *Higher Education*, 80, 353-371. <https://doi.org/10.1007/s10734-019-00483-4>