

Radboud University



¿Catalán o castellano? Actitudes de los bilingües catalanes hacia la lengua usada en la comunicación institucional

Una investigación de las actitudes hacia una campaña de vacunación contra el COVID-19 en Cataluña

Estudiante: Mylène van de Wouw

Número de estudiante: s1006477

Tutor de tesis: Dr. A.P.J.V. van Hooft

Segunda evaluadora: Dra. L.J. van Maastricht

Fecha: 21-06-21

Resumen

Este estudio investigó la respuesta ante campañas de vacunación en catalán y castellano para bilingües catalanes. Además, se investigó las actitudes lingüísticas generales hacia el catalán y el castellano y sus actitudes hacia el uso de dichas lenguas en campañas de vacunación. Basándose en la teoría de la acomodación del habla (Giles, Taylor, & Bourhis, 1973), se esperaba que los ciudadanos respondieran más positivamente a la campaña en su L1 que en su L2, y que solo percibieran una acomodación cultural alta en las campañas en su L1. 87 ciudadanos de Cataluña evaluaron campañas de vacunación contra el COVID-19 en catalán o castellano. Tanto los ciudadanos con L1 catalán como los ciudadanos con L1 castellano tuvieron actitudes lingüísticas más positivas hacia su L1 que su L2. Las respuestas ante las campañas y ante el uso de la lengua fueron similares entre los dos grupos. Los ciudadanos en la condición catalana percibieron el uso del catalán como una acomodación cultural, independiente de su L1. Además, resultó que las actitudes lingüísticas hacia el catalán y el castellano no fueron predictoras de la respuesta ante la lengua usada en las campañas. Las actitudes hacia vacunas generales, y las actitudes hacia vacunas contra el COVID-19 fueron predictoras de la actitud hacia la vacunación y la intención de vacunarse. Futuras investigaciones sobre el efecto de la lengua usada en campañas de vacunación serán imprescindibles para comprender mejor el efecto de la elección de la lengua en campañas de vacunación en sociedades e individuos bilingües.

Introducción

En Cataluña, una región autónoma en España, existen dos lenguas oficiales: el castellano y el catalán. El catalán fue declarada como una lengua oficial después de la muerte de Franco, quien gobernó España desde 1939, en 1975 (Pradilla Cardona, 2011). Por tanto, se considera Cataluña como una sociedad bilingüe, donde se utiliza y se identifica con las dos lenguas. No obstante, los hablantes bilingües tienen actitudes lingüísticas generales, lo que podrían influir en su respuesta hacia la lengua usada en la publicidad (Luna & Peracchio, 2005). Según Santello (2005), estas actitudes lingüísticas generales constan de diferentes dimensiones como la emoción y la cognición, y su valor depende de la situación lingüística (monolingüe o bilingüe, etc.). Estudios anteriores investigaron el efecto de la lengua usada en la publicidad mercantil en sociedades bilingües (Koslow, Shamdasani, & Touchstone, 1994). Los hallazgos sugieren que los bilingües prefieren más la publicidad que usa su primera lengua (L1) que la publicidad que usa su segunda lengua (L2). Sin embargo, este estudio tuvo en cuenta solamente ciudadanos bilingües en los EE.UU. Por tanto, es fundamental que, se investigue el efecto de la lengua usada en otro contexto lingüístico.

Actualmente, el mundo está inmerso en la pandemia del COVID-19 y España sufre las consecuencias de esta pandemia en la salud y la sociedad, igual que en el resto del planeta (Mora-Rodríguez & Melero-López, 2021). Al final de 2020, se introdujeron vacunas contra el COVID-19 en Cataluña (Generalitat de Catalunya, s.f.). Esto plantea la cuestión de qué lengua (catalán o castellano) provocará la respuesta más positiva a una campaña de vacunación contra el COVID-19 en Cataluña. Subsecuente, este estudio tiene como objetivo ofrecer un marco sobre la elección lingüística en la comunicación institucional para convencer a los ciudadanos bilingües para que se vacunen. Así pues, el presente estudio tiene un enfoque doble. En primer lugar, determinar el efecto del uso del catalán y el castellano en campañas institucionales relacionadas a pandemias. En segundo lugar, determinar predictores como las actitudes lingüísticas hacia el catalán y el castellano en la actitud ante la campaña y predictores como las actitudes hacia las vacunas generales hacia la vacunación en la campaña.

Marco teórico

Bilingüismo en Cataluña

El bilingüismo se define por el punto de vista individual y social (Bhatia & Ritchie, 2006). Según Bloomfield (1933), desde el punto de vista individual, el bilingüe es aquel que tiene un control nativo de dos lenguas, es decir, es un bilingüe equilibrado. En Cataluña, el bilingüismo desde el punto de vista social significa que las dos lenguas son oficiales por ley (Pradilla Cardona, 2011). Según la Generalitat de Catalunya Departament de Cultura (2019) el 81.2% de la población de Cataluña tiene control del catalán, y el 93.2% tiene control del castellano. Sin embargo, en el ámbito social catalana, se usan ambas lenguas, pero la presencia de más o menos hablantes de una de las dos lenguas puede variar por varios aspectos sociales e individuales. Por tanto, en este estudio la primera lengua (L1) del ciudadano es aquella que se prefiere usar por razones sociales e individuales.

La lengua y la identidad al nivel social del bilingüismo

Los estudios previos sobre el efecto de la lengua en la publicidad para bilingües (Koslow et al., 1994; Van Hooff et al., 2019), basaron sus resultados en la identidad social (Giles et al., 1973; Tajfel, 1974) y la relación entre la lengua y la identidad (Woolard, 2013).

La teoría de la identidad social de Tajfel (1974) señala que las personas pertenecen a grupos por los que se definen. Cuando alguien se adapta a su grupo, esta acción puede percibirse como un intento de estar similar a su grupo, lo que resulta en actitudes positivas hacia esta acción. Según Lawson y Sachdev (2004), la lengua es un aspecto clave para la identificación de grupos, porque el uso de la lengua tiene un impacto en el desarrollo de la identidad de un grupo, y la identidad del grupo tiene un impacto en la dinámica de las actitudes y el uso de la lengua. Es decir, el uso de la lengua es una manera para identificarse o asimilarse con un grupo, confirmado por Ianos, Huguet, Janés y Lapresta (2017). Remarcan en su estudio en Cataluña que el uso de la lengua, en contexto público, es un marcador de identidad social por lo que se define y expresa la identidad y las actitudes lingüísticas.

Asimismo, la teoría de la acomodación del habla destaca que, cuando el emisor adapta el mensaje utilizando la lengua del receptor parcial o exclusivamente, el receptor observa esta acomodación como un reconocimiento del valor de su identidad, lo que a su vez resultará en una respuesta mejor del receptor al contenido del mensaje del emisor (Giles et al., 1973). Por consiguiente, un mensaje parcial o totalmente en la L1 del bilingüe llevaría a una actitud más positiva hacia el mensaje que en la L2.

Esta preferencia lingüística puede basarse en la relación entre lengua e identidad. Según Woolard (2013), existen dos perspectivas diferentes en cuanto a la relación entre la lengua e identidad en Cataluña. La perspectiva tradicionalista destaca la relación fuerte, en la cual la identificación personal con Cataluña resulta en actitudes más positivas hacia el catalán y la identificación con España resulta en actitudes más positivas hacia el castellano, confirmado por Huguet (2007) y Ianos et al. (2017). La perspectiva cosmopolita se enfoca más en ideas cosmopolitas de diversidad y bilingüismo, y por tanto no percibe la lengua como clasificación étnica (Pujolar & González, 2013). Las perspectivas sobre la lengua e identidad pueden influir en la forma en que los ciudadanos evalúan el uso de lengua en la publicidad. Van Hooft et al. (2019) examinaron el efecto de esas perspectivas en la actitud ante la publicidad mercantil en Cataluña. No obstante, los hallazgos indicaron que los participantes no tenían preferencia en la lengua usada en la publicidad, solamente observaron actitudes lingüísticas generales más positivas hacia su L1. Por eso, parece que no existe una relación tan fuerte entre la lengua e identidad en la publicidad mercantil en Cataluña.

Actitudes diferentes hacia la lengua usada en sociedades bilingües

Según Luna y Peracchio (2005), las actitudes lingüísticas generales influyen en la respuesta ante la publicidad en ciertas sociedades. Las investigaciones anteriores examinaron si una actitud general hacia una lengua determina o predice una actitud concreta hacia un texto en dicha lengua en diferentes sociedades bilingües. Sin embargo, la evidencia es escasa (Koslow et al., 1994; Van Hooft, Van Meurs, & Braaf, 2020; Van Hooft, Van Meurs, & Schellekens, 2017). Los estudios sobre el efecto del uso de la lengua en la publicidad se pueden clasificar en tres grupos.

En primer lugar, estudios anteriores examinaron el efecto de la elección de una lengua nativa minoritaria no oficial y la lengua mayoritaria oficial en la publicidad de un país determinado. El estudio de Koslow et al. (1994) examinó y confirmó la relación entre las actitudes lingüísticas y su respuesta hacia la publicidad (Luna y Peracchio, 2005). Basado en la acomodación del habla, Koslow et al. (1994) investigaron el efecto del uso de la lengua en tres campañas diferentes para hispanos en los EE.UU. Se indica que los hispanos en los EE.UU. deben percibir el uso del castellano en el anuncio como un indicador del respeto del emisor por la cultura hispana y como un deseo de romper las barreras culturales mediante la reducción de las disimilitudes lingüísticas, nombrado la acomodación cultural. Se comprobó que los hispanos tenían una mayor percepción de acomodación cultural cuando evaluaban el anuncio con uso parcial del castellano (L1) que cuando se utilizaba exclusivamente el inglés

(L2). No obstante, Koslow et al. (1994) no hacen una observación sobre el uso exclusivo del castellano y una mayor percepción de la acomodación cultural. Remarcan que el castellano es una lengua minoritaria en los EE. UU., y ese complejo de inferioridad podía resultar en actitudes negativas hacia el uso exclusivo del castellano.

En segundo lugar, estudios previos investigaron el efecto de la lengua nativa en comparación con una lengua extranjera en la publicidad de un país determinado. El estudio de Van Hooft et al. (2020) examinó mediante un experimento si el uso, dominio y las actitudes lingüísticas del inglés y castellano fueron predictores de la respuesta ante la publicidad en México y Chile. Encontraron que solo el valor simbólico del castellano y el uso general del castellano, como parte de las actitudes lingüísticas, predijeron la actitud ante la publicidad mercantil en lengua española. Para las actitudes hacia la publicidad inglesa, no se encontraron predictores. Los hallazgos indican que las actitudes hacia la lengua usada en publicidad son, parcialmente, predichas por las actitudes lingüísticas generales, solamente ante un acto de habla determinado en la lengua materna.

En tercer lugar, estudios anteriores se centraron en el efecto de una o más lenguas oficiales en la publicidad en un país con ciudadanos bilingües. Van Hooft y Truong (2012) investigaron el efecto de la lengua usada en la publicidad mercantil para bilingües cantonés-inglés en Hong-Kong. En un experimento, 96 mujeres bilingües evaluaron tres campañas en términos de actitud hacia la campaña, la actitud hacia el texto, y la intención de compra. Descubrieron que las actitudes hacia la lengua usada no influyeron en la actitud hacia el producto ni en la intención de compra, lo que contrasta con los hallazgos de Koslow et al. (1994). Explican esta diferencia por la oficialidad de ambas lenguas, lo que podría resultar en actitudes lingüísticas positivas similares para ambas lenguas y, a su vez, una respuesta similar ante el uso de ambas lenguas en la publicidad. En el caso del catalán, el estudio de Van Hooft et al. (2019) analizó las actitudes de jóvenes catalanes bilingües con L1 catalán o L1 castellano hacia la publicidad mercantil en su L1 o L2. Se mostró que las actitudes lingüísticas fueron más positivas hacia su L1 que su L2, pero no se manifestó en la preferencia de la L1 en la publicidad, lo que es distinto a los resultados de Koslow et al. (1994). Van Hooft et al. (2019) explican la consonancia entre sus resultados y los resultados de Van Hooft y Truong (2012) por el estatus similar y oficialidad compartida de las lenguas estudiadas en ambas investigaciones. No obstante, Van Hooft et al. (2019) remarcan que la investigación fue realizada antes de los procesos políticos sobre la independencia de Cataluña en 2017. Por tanto, podría ser que los procesos políticos hayan aumentado la relación entre la lengua e identidad (Giles et al., 1973; Woolard, 2013), lo que resultará en una actitud más

favorable hacia su L1 y quizás, a su vez, hacia los campañas y campañas institucionales en la L1. Asimismo, Kvasova y Buffington (2020) argumentan que cuando tanto la L1, como la L2 tienen el mismo estatus, como en el caso catalán, el efecto del uso de la lengua podría estar determinado principalmente por factores socioculturales.

Los estudios previos muestran que existen resultados mixtos. Parece que el estatus de la lengua en el país concreto estudiado tiene impacto en las actitudes hacia la publicidad. Por ejemplo, los participantes pertenecían de un contexto bilingüe en el que una de las lenguas es mayoritaria y la otra minoritaria no oficial (EE. UU.) o de un contexto en el que el inglés es una lengua extranjera (España). Por tanto, el estudio de Van Hooft et al., (2017) comparó las actitudes lingüísticas generales hacia el inglés y el castellano entre ciudadanos hispanos de los Estados Unidos y ciudadanos de España. Aunque el contexto lingüístico en ambos países es diferente (el español como lengua minoritaria o mayoritaria, y el inglés como lengua mayoritaria o extranjera), no se encontraron diferencias significativas.

El presente estudio añadirá a los estudios anteriores si las actitudes lingüísticas generales son predictoras de las actitudes hacia la publicidad en otro contexto bilingüe, donde ambas lenguas son reconocidas como lenguas oficiales. Además, los estudios anteriores se centraron en la publicidad mercantil. Aún no se han investigado las actitudes hacia campañas institucionales. En consecuencia, el presente estudio tiene como objetivo investigar el efecto de la lengua usada en una campaña dirigida a la vacunación contra el COVID-19 en el contexto bilingüe de Cataluña.

Bilingües y comunicación de salud en Cataluña

España está sumergido en la pandemia del COVID-19, y sufre las consecuencias en la salud y la sociedad (Mora-Rodríguez & Melero-López, 2021). Hasta el presente y que nosotros sepamos, los efectos de la lengua usada (catalán o castellano) en la comunicación institucional sobre el COVID-19 aún no han sido investigados.

En otro ámbito de la comunicación sanitaria, el estudio de Moran y Sussman (2014) intentó identificar la conexión entre la identidad social y las actitudes de salud para adolescentes entre doce y quince años en los EE.UU. mediante un experimento. Basado en la teoría de la identidad social de Tajfel (1974), se examinó el efecto de la identidad social en las creencias contra el tabaquismo. Crearon campañas que se dirigen una comunidad particular con la que el participante se identifica. Los hallazgos sugieren que cuando los participantes vieron campañas contra el tabaquismo con el grupo al que se asocian, estas campañas se percibieron como más creíbles, y a su vez tienen un mayor efecto, de acuerdo con la teoría de

la identidad social. Sin embargo, Moran y Sussman (2004) no investigaron la identidad lingüística como parte conformadora de la identidad social (Lawson & Sachdev, 2004). De acuerdo con los resultados de Moran y Sussman (2014), podría ser que el uso de la L1, como conformador de la identidad social, provoque una actitud ante la campaña y vacunación más positiva que el uso de la L2. En consecuencia, el presente estudio tiene como objetivo investigar el papel de la L1 en la actitud hacia una campaña institucional de salud, para verificar si los resultados de Moran y Sussman (2014) sobre una campaña contra el tabaquismo son extrapolables a una campaña a favor de la vacunación para ciudadanos bilingües de Cataluña.

Otros estudios previos investigaron la opinión pública y sus actitudes en cuanto a las pandemias y vacunaciones en otros países que España. El estudio de Ruiz y Bell (2021) investigó la intención de vacunarse entre los participantes estadounidenses. Concluyeron que las características demográficas, el conocimiento de la vacuna, la vulnerabilidad percibida al COVID-19 y los factores de riesgo del COVID-19 contribuyen probablemente a la intención de vacunarse en los EE.UU. Asimismo, la investigación de Paul, Steptoe y Fancourt (2020) examinó los predictores de la intención de vacunarse entre participantes ingleses. Indican que la desconfianza general en las vacunas y la preocupación por los futuros efectos secundarios, influyen negativamente la intención de vacunarse. Además, el estudio de Detoc et al. (2020) investigó la intención de vacunarse entre los participantes franceses. Se encontró que casi el 75% aceptaría la vacunación contra el COVID-19.

Basándose en los estudios previos, parece importante que una campaña institucional se ajuste al mundo del receptor a través del uso de la L1 (Enny Das, 2021), y aumente el nivel de confianza en la vacuna (Paul et al., 2020), conforme a la identidad social (Tajfel, 1974; Moran & Sussman, 2014), para que la campaña sea efectiva. Por ello, el presente estudio examinará el efecto de la actitud hacia la L1 como parte de la identidad social y de la intención de vacunarse como parte de la respuesta ante la campaña. Además, dado que los estudios anteriores no investigaron el efecto de la actitud hacia las vacunas en una campaña de vacunación, se averiguará si las actitudes hacia las vacunas generales y vacunas contra el COVID-19 predicen la actitud hacia la vacunación y intención de vacunarse.

Relevancia científica y practica

Actualmente, pocos estudios han examinado los efectos del uso de la lengua en individuos y sociedades bilingües con respecto a la comunicación institucional. Además, las investigaciones previas se centraron principalmente en la publicidad mercantil (Koslow et al.,

1994; Van Hoof et al., 2019). El presente estudio contribuye al conocimiento en cuanto a la teoría de la acomodación lingüística de Giles et al. (1973), para determinar si la preferencia por L1 también es válida para situaciones de comunicación institucional y para bilingües catalanes. Este trabajo es de relevancia práctica ya que la situación actual en España con respecto al COVID-19 se centra en la vacunación, por lo que será de gran importancia saber cómo abordar eficazmente a los bilingües para la vacunación. Es más, el presente estudio amplía la relevancia social en cuanto a campañas institucionales sobre vacunas en general. El estudio intenta proporcionar un marco para que el Instituto Catalán de la Salud se dirija de la manera más persuasiva a los bilingües catalanes y castellanos para sus campañas de vacunación. Por lo tanto, la siguiente pregunta de investigación principal está formulada con el fin de ampliar la investigación en el campo del efecto de la lengua en sociedades bilingües:

PI1: *¿En qué medida influye el uso del catalán y castellano en una campaña de vacunación contra el COVID-19 en la respuesta hacia la campaña para ciudadanos bilingües del catalán y castellano?*

La segunda parte del presente estudio consiste en la investigación de las actitudes lingüísticas generales hacia el catalán y el castellano y las actitudes hacia las vacunas generales y contra el COVID-19 como predictores de las actitudes hacia la vacunación in intención de vacunarse. Por eso, las siguientes preguntas de investigación están formuladas:

PI2: *¿En qué medida predicen las actitudes lingüísticas generales hacia el catalán de los bilingües de Cataluña con L1 catalán la actitud hacia la campaña catalana?*

PI3: *¿En qué medida predicen las actitudes lingüísticas generales hacia el castellano de los bilingües de Cataluña con L1 castellano la actitud hacia la campaña castellana?*

PI4: *¿En qué medida predicen las actitudes hacia las vacunas generales y las actitudes hacia las vacunas contra el COVID-19 de los bilingües de Cataluña la actitud hacia la vacunación y intención de vacunarse?*

En base a la teoría de la identidad social de Tajfel (1974) y la teoría de la acomodación del habla de Giles et al. (1973), se espera que el uso de del L1 en la campaña resultará en una actitud más positiva hacia dicha campaña. Se formularon las hipótesis siguientes:

H1a: *Los bilingües con L1 catalán tendrán una actitud general más positiva hacia el catalán que hacia el castellano, y se identificarán más con la lengua y cultura catalana que la lengua y cultura castellana.*

H1b: *Los bilingües con L1 castellano tendrán una actitud general más positiva hacia el castellano que hacia el catalán, y se identificarán más con la lengua y cultura castellana que la lengua y cultura catalana.*

H2a: *Los bilingües con L1 catalán responderán más positivamente al uso exclusivo del catalán en una campaña de vacunación contra el COVID-19 que al uso exclusivo del castellano.*

H2b: *Los bilingües con L1 castellano responderán más positivamente al uso exclusivo del castellano en una campaña de vacunación contra el COVID-19 que al uso exclusivo del catalán.*

En base de la relación entre lengua e identidad según Woolard (2013), y el estudio de Koslow et al. (1994), se espera que el uso de la L1 de los ciudadanos en la campaña resultará en una mayor percepción de la acomodación cultural, explicado por la acomodación del habla (Giles et al., 1973). Por tanto, las siguientes hipótesis son formuladas:

H3a: *Los bilingües con L1 catalán tendrán una mayor percepción de la acomodación cultural en una campaña catalana que una campaña castellana.*

H3b: *Los bilingües con L1 castellano tendrán una mayor percepción de la acomodación cultural en una campaña castellana que en una campaña en catalana.*

Método

Materiales

El presente estudio utilizó una campaña institucional sobre la vacunación del COVID-19 inspirado en la campaña real sobre la vacunación en los EE. UU. para los habitantes españoles (Covid-19 Vaccine Education | Ad Council, s.f.). Se adaptó la campaña para mantener su validez ecológica al contexto catalán. En primer lugar, se manipuló los textos de la campaña para crear una versión catalana y castellana, traducido por un hablante nativo del catalán. Se añadió el nombre de la institución catalana oficial de: “Institut Català de la Salut” en la versión catalana y “Instituto de Salud de Catalunya” en la versión castellana (Véase

<http://ics.gencat.cat/ca/inici>). En segundo lugar, el enlace abajo de la campaña original “detidepende.org” fue cambiado a “informa’t a detudepèn.cat” y a “infòrmate en detidepende.cat” en la versión castellana. El texto original de la campaña de vacunación “Volver a disfrutar la familia comienza por estar informado” en español fue cambiada a: Tornar a gaudir de la família comença per estar vacunat” en la versión catalana y “Volver a disfrutar de la familia comienza por vacunarse” en la versión castellana. Los colores y el tamaño de la letra eran similares en ambas versiones, por lo que no se puede encontrar ningún sesgo en estos aspectos. Véase Anexo A (p.34) para las campañas en catalán y castellano.

Sujetos

143 ciudadanos empezaron a rellenar el cuestionario. Sin embargo, 43 no terminaron el cuestionario, lo que indica una tasa de abandono del 32.6%. Además, 13 participantes fueron suprimidos porque no completaron el cuestionario o porque tenían otra L1 o L2 que el catalán o el castellano. Entre los 87 ciudadanos restantes la muestra se compuso de 61 mujeres (el 70.1%) y 23 hombres (el 27.6%) y dos prefirieron no decirlo (el 2.3%); (edad media $M = 44.44$, $DS = 15.30$; rango = 18-66). En general, la muestra se compuso de 67 ciudadanos (77%) con L1 catalán y 20 ciudadanos (el 23%) con L1 castellano. 39 participantes fueron expuestos a la campaña en catalán (27 mujeres (el 69.9%), 10 hombres (el 25.6%), y dos prefirieron no decirlo (el 5.1%); edad media $M = 43.95$, $DS = 14.60$ rango = 18-66). 48 ciudadanos rellenaron la campaña en castellano (34 mujeres (el 70.8%), 14 hombres (el 29.2%); edad media $M = 44.83$, $DS = 15.98$; rango = 18-66). En la versión catalana, 29 participantes tenían el catalán como L1 (el 74.4%), mientras que el castellano era la L1 de 10 ciudadanos (el 25.6%). En la versión castellana, 38 ciudadanos tenían el catalán como L1 (el 79.2%), y 10 ciudadanos tenían el castellano como L1 (el 20.8%).

Una prueba Chi-Cuadrado no reveló una relación significativa entre el factor inter-sujetos Lengua de la campaña y el género ($\chi^2(2) = 2.57$, $p = .227$). Otra prueba de Chi-Cuadrado no mostró una relación significativa entre lengua de la campaña y la L1 del participante ($\chi^2(1) = .281$, $p = .596$). Otra prueba de Chi-Cuadrado no mostró una relación significativa entre Lengua de la campaña y la L2 del participante ($\chi^2(1) = .281$, $p = .596$). Además, una ANOVA de una vía no mostró una relación significativa de lengua de la campaña con la edad de los dos grupos ($F(1, 86) < 1$). Otra ANOVA de una vía no mostró una relación significativa de lengua de la campaña con el dominio del catalán de los dos grupos ($F(1, 86) = 2.71$, $p = .103$), y otra ANOVA de una vía mostró una relación significativa de lengua de la campaña con el dominio del castellano de los dos grupos ($F(1, 86) = 4.28$, $p = .042$). Los participantes de la versión catalana indicaron tener un nivel más

alto del castellano ($M = 6.83$, $SD = .37$) que los participantes de la versión castellana ($M = 6.61$, $SD = .55$). Dentro del grupo de los ciudadanos con L1 catalán, una prueba de la t para muestras relacionadas no reveló una diferencia significativa entre su dominio del catalán y del castellano ($t(66) = 1.40$, $p = .165$). Dentro del grupo de los ciudadanos con L1 castellano, una prueba de la t para muestras relacionadas reveló una diferencia significativa entre su dominio del catalán y del castellano ($t(19) = 3.88$, $p = .001$). Reportaron tener un dominio más alto del castellano ($M = 6.85$, $DS = .32$) que del catalán ($M = 6.28$, $DS = .60$). Véase tabla 1 para las medias y desviaciones estándares de la distribución del género y la L1 del participante por condición. Véase tabla 2 para las medias y desviaciones estándares de la distribución de la edad y dominio del catalán y castellano por condición.

Tabla 1. Distribución del género y la primera lengua por condición (catalana, castellana), representada por número y porcentajes (entre paréntesis)

		Condición		
		Catalana	Castellano	Total
		$n = 39$	$n = 48$	$N = 87$
		$n (\%)$	$n (\%)$	$N (\%)$
Género	Hombre	10 (27.6%)	14 (29.2%)	24 (27.7%)
	Mujer	27 (70.1%)	34 (70.8%)	61 (69.9%)
	Indefinido	2 (2.8%)	0 (0%)	2 (2.4%)
	Total	39 (100%)	48 (100%)	84 (100%)
Primera	Catalán	29 (74.4%)	38 (79.2%)	63 (77%)
Lengua	Castellano	10 (25.6%)	10 (20.8%)	20 (23%)
	Total	39 (100%)	48 (100%)	87 (100%)

Tabla 2. Medias y desviaciones estándares (entre paréntesis) para la distribución de la edad y para el dominio de la lengua catalana y castellana (1 = muy bajo, 7 = excelente), por condición (catalana, castellana)

	Condición		
	Catalana	Castellano	Total
	<i>M (DS) n</i>	<i>M (DS) n</i>	<i>M (DS) N</i>
Edad media	43.95 (14.60) 39	44.83 (15.98) 48	44.44 (15.30) 87
Dominio de la lengua catalana	6.73 (.43)	6.56 (.54)	6.64 (.50)
Dominio de la lengua castellana	6.83 (.37)	6.61 (.55)	6.71 (.49)

Diseño

Este experimento tuvo un diseño factorial inter-sujetos 2x2, ya que "Lengua del anuncio" (catalana, castellana) y "Lengua primera del participante" (catalana, castellana) fueron las variables independientes.

Instrumentos

El instrumento utilizado para este experimento fue un cuestionario en línea en el que los participantes catalanes bilingües evaluaron una de las dos campañas. Se calcularon las medias compuestas cuando la Alfa de Cronbach era adecuada o buena.

La actitud hacia la campaña fue medida por medio de tres ítems de diferencial semántico de 7 puntos (adaptada de Jung & Kellaris, 2006), por ejemplo: "Opino que esta campaña institucional es desagradable/agradable". Se añadió un ítem de 7 puntos en una escala de Likert (basado en Koslow et al., 1994, p. 580): "Valoro positivamente esta campaña" (Alfa de Cronbach $\alpha = .89$).

La actitud hacia la lengua usada en la campaña se midió a través de tres ítems de 7 puntos en una escala de Likert, por ejemplo: "El uso de la lengua en esta campaña es adecuado." (Koslow et al., 1994, p. 580) (Alfa de Cronbach $\alpha = .90$).

La acomodación cultural percibida se midió por medio de un ítem de 7 puntos en una escala de Likert: "Esta campaña respeta mi cultura" (Koslow et al., 1994, p. 580).

La actitud hacia la vacunación fue medida mediante cuatro ítems de diferencial semántico de 7 puntos adaptada de Van Hooft et al. (2019), por ejemplo: “Opino que vacunarme contra el COVID-19 es innecesario/necesario”. (Alfa de Cronbach $\alpha = .97$).

La intención de vacunarse se midió por un ítem de 7 puntos en una escala de Likert: “Tengo la intención de vacunarme” (adaptado de van Hooft y Truong, 2012).

Las actitudes lingüísticas generales hacia el catalán y el castellano se midieron mediante cuatro ítems de diferencial semántico de 7 puntos, por ejemplo: “La lengua castellana es agradable/desagradable” (basado en De Schoel et al., 2012) (Alfa de Cronbach $\alpha = .97$).

La medida de identificación con la lengua y la cultura catalana/castellana se midió mediante tres ítems de 7 puntos basado en Van Hooft et al. (2019) en una escala de Likert: “me identifico mí mismo/a con la lengua catalana/castellana” (Alfa de Cronbach $\alpha = .92$). Véase anexo B para ver todos los ítems y el cuestionario (p.35).

Variables de control

La actitud general hacia las vacunas se midió mediante cinco ítems en una escala de Likert de 7 puntos, desarrollado por López (2016), por ejemplo: “Las vacunas, en general, son eficaces para protegernos contra una enfermedad”. La Alfa de Cronbach no fue aceptable ($\alpha = .55$). Sin embargo, después de suprimir el tercer ítem (“Los medios de comunicación creen una alarma excesiva con ciertas maldades”), la Alfa de Cronbach fue buena $\alpha = .84$.

La actitud general hacia la vacunación contra el COVID-19 se midió mediante cinco ítems en una escala de Likert de 7 puntos, adaptado de López (2016), por ejemplo: “La vacuna contra el COVID-19 es eficaz para protegernos”. La Alfa de Cronbach no fue aceptable ($\alpha = .65$) Sin embargo, después de suprimir el tercer ítem (“Los medios de comunicación creen una alarma excesiva con el COVID-19”), la Alfa de Cronbach fue buena $\alpha = .89$.

El dominio del catalán y el castellano se midió mediante cuatro ítems de 7 puntos (1 = muy bajo, 7 = excelente) para hablar, escuchar, leer y escribir en catalán y castellano: “Marcar con un círculo el número que indica tu dominio del catalán/castellano” (basado en Van Hooft et al., 2019) (Alfa de Cronbach dominio catalán $\alpha = .80$, dominio castellano $\alpha = .73$).

Finalmente, se pidió a los participantes que completaran información personal como sexo, edad, nacionalidad, primera lengua y segunda lengua. Véase anexo B para ver todos los ítems y el cuestionario (p.35).

Procedimiento

Los datos fueron recopilados en las universidades en Cataluña como la Universitat de Lleida, la Universitat de Barcelona, la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universitat Pompeu, la Universitat Blanquerna y el Institut Joan Oró entre el 3 de mayo y el 25 de mayo 2021. Se usó el método de muestreo de bola de nieve. El cuestionario en línea estuvo disponible a través de un teléfono móvil o un ordenador y lo administró Qualtrics. Al inicio, los participantes debieron aceptar un formulario de consentimiento. Además, no se mostró información sobre el propósito del estudio, solamente se les pidió que dieran sus opiniones sobre una campaña de vacunación contra el COVID-19. Asimismo, se les informaron que es voluntario participar y que existe la posibilidad de detenerse en cualquier momento y que es anónimo. Después, los participantes fueron expuestos de forma aleatoria a una de las dos versiones del experimento. Se terminó la sesión experimental con un agradecimiento por su participación y no había recompensa. La sesión experimental duró aproximadamente 15 minutos.

Análisis estadísticos

Una MANCOVA de dos vías fue utilizada para averiguar el efecto de la lengua de la campaña y la L1 de la participante en las respuestas ante la campaña. Asimismo, se utilizó dos ANCOVA's para determinar el efecto de la lengua de la campaña y la L1 de la participante en la acomodación cultural percibida y la actitud hacia la lengua usada. Finalmente, se utilizó análisis de regresión simple para determinar si las actitudes lingüísticas generales predicen la actitud hacia la lengua usada en la campaña, y si las actitudes hacia las vacunas generales y vacunas contra el COVID-19 predicen la actitud hacia la vacunación y intención de vacunarse.

Se han controlado las asunciones necesarias para las todas las pruebas multivariantes y univariantes. Si han sido violadas, se utilizará Pillais trace, para determinar la significancia de la prueba, siguiendo a Tabachnick y Fidell (2007, p. 252). Además, en caso de que la Levene's es significativa, el valor de la p se reducirá a .01, tal y como sugiere Pallant (2011, p. 286). Finalmente, tal y como indica Pallant (2011, p. 300), la prueba de Box es significativa cuando sea $< .001$ o inferior, si es superior, se consideraría como no significante.

Resultados

Las actitudes lingüísticas

Una prueba de la t para muestras independientes no reveló una diferencia significativa entre los ciudadanos con L1 catalán y los ciudadanos con L1 castellano en cuanto a sus actitudes lingüísticas generales hacia el catalán ($t(85) = .43, p = .67$). Además, una prueba de la t para muestras independientes no mostró una diferencia significativa entre los dos grupos con respecto a su actitud hacia el castellano ($t(66.40) = 1.93, p = .057$).

Dentro del grupo de los ciudadanos con L1 catalán, una prueba de la t para muestras relacionadas mostró una diferencia significativa entre su actitud hacia el catalán y el castellano ($t(66) = 3.67, p < .001$). Sus actitudes hacia el catalán ($M = 6.38, DS = 1.42$) fueron más positivas que sus actitudes hacia el castellano ($M = 5.94, DS = 1.60$).

Dentro del grupo de los ciudadanos con L1 castellano, una prueba de la t para muestras relacionadas mostró una diferencia significativa entre su actitud hacia el catalán y el castellano ($t(19) = 2.60, p = .017$). Sus actitudes hacia el castellano ($M = 6.45, DS = .78$) fueron más positivas que sus actitudes hacia el catalán ($M = 6.23, DS = .99$). Para las medias y desviaciones estándares, véase tabla 3 (p. 19).

Las actitudes hacia las vacunas generales y contra el COVID-19

Una prueba de la t para muestras independientes reveló una diferencia significativa entre los ciudadanos con L1 catalán y los ciudadanos con L1 castellano en cuanto a sus actitudes hacia las vacunas generales ($t(85) = 2.85, p = .006$). Los ciudadanos con L1 castellano tienen una actitud más positiva hacia las vacunas generales ($M = 6.34, SD = .70$) que los ciudadanos con L1 catalán ($M = 5.62, SD = 1.07$). Además, una prueba de la t para muestras independientes mostró una diferencia significativa entre los dos grupos con respecto a su actitud hacia las vacunas contra el COVID-19 ($t(85) = 2.44, p = .017$). Los ciudadanos con L1 castellano tienen una actitud más positiva hacia las vacunas contra el COVID-19 ($M = 6.18, SD = .75$) que los ciudadanos con L1 catalán ($M = 5.40, SD = 1.37$). Para las medias y desviaciones estándares, véase tabla 3 (p. 19).

La identificación con la lengua catalana y la lengua castellana

Una prueba de la t para muestras relacionadas mostró una diferencia significativa entre los ciudadanos con L1 catalán y los ciudadanos con L1 castellano en cuanto a su identificación con el catalán ($t(19.75) = 3.00, p = .007$). Los ciudadanos con L1 catalán ($M = 6.88, DS =$

.37) mostraron tener una identificación más alta con el catalán que los ciudadanos con L1 castellano ($M = 5.90, DS = 1.45$). Otra prueba de la t para muestras independientes reveló una diferencia significativa entre los dos grupos con respecto a su identificación con el castellano ($t(84.99) = 7.35, p < .001$). Los ciudadanos con L1 castellano ($M = 6.70, DS = .57$) mostraron una identificación más alta con el castellano que los ciudadanos con L1 catalán ($M = 4.70, DS = 1.97$). Además, una prueba de la t para muestras independientes reveló una diferencia significativa entre los dos grupos en cuanto a la identificación con ambas lenguas ($t(69.64) = 3.29, p = .002$). Los ciudadanos con L1 castellano ($M = 6.40, DS = 1.00$) mostraron una identificación más alta con ambas lenguas que ciudadanos con L1 catalán ($M = 5.27, DS = 2.14$).

Dentro del grupo con L1 catalán, una prueba de la t para muestras relacionadas reveló una diferencia significativa entre la identificación con el catalán y el castellano ($t(66) = 8.92, p < .001$). Los ciudadanos con L1 catalán se identificaron más con el catalán ($M = 6.88, DS = 370$) que el castellano ($M = 4.70, DS = 1.97$). Una prueba de la t para muestras relacionadas reveló una diferencia significativa para la identificación con el catalán y ambas lenguas ($t(66) = 5.97, p < .001$). Se identificaron más con el catalán ($M = 6.88, DS = .37$) que ambas lenguas ($M = 5.27, DS = 2.14$). Otra prueba de la t para muestras relacionadas reveló una diferencia significativa para la identificación con el castellano y con ambas lenguas ($t(66) = 4.26, p < .001$). Se identificaron más con ambas lenguas ($M = 5.27, DS = 2.14$) que solo el castellano ($M = 4.70, DS = 1.97$).

Dentro del grupo con L1 castellano, una prueba de la t para muestras relacionadas mostró una diferencia significativa entre la identificación con el castellano y el catalán ($t(19) = 2.43, p = .025$). Los ciudadanos con L1 castellano se identificaron más con el castellano ($M = 6.70, DS = .57$) que el catalán ($M = 5.90, DS = 1.45$). Otra prueba de la t para muestras relacionadas no reveló una diferencia significativa entre la identificación con el castellano y con ambas lenguas ($t(19) = 1.30, p = .209$). Una prueba de la t para muestras relacionadas mostró una diferencia significativa entre la identificación con el catalán y con ambas lenguas ($t(19) = 3.25, p = .004$). Los ciudadanos se identificaron más con ambas lenguas ($M = 6.40, DS = 1.00$) que solo el catalán ($M = 5.90, DS = 1.45$). Para las medias y desviaciones estándares, véase tabla 3 (p. 19).

La identificación con la cultura catalana y castellana

Una prueba de la t para muestras independientes reveló una diferencia significativa entre los dos grupos de lengua con respecto a su identificación con la cultura catalana ($t(22.92) = 4.06$,

$p < .001$). Los ciudadanos con L1 catalán ($M = 6.73$, $DS = .69$) mostraron tener una identificación más alta con la cultura catalana que los ciudadanos con L1 castellano ($M = 5.60$, $DS = 1.19$). Otra prueba de la t para muestras independientes reveló una diferencia significativa entre los dos grupos en cuanto a la identificación con la cultura castellana ($t(47.86) = 6.50$, $p < .001$). Los ciudadanos con L1 castellano ($M = 5.23$, $DS = 1.72$) se identificaron más con la cultura castellana que los con L1 catalán ($M = 3.56$, $DS = 2.21$). Además, una prueba de la t reveló una diferencia significativa entre los dos grupos en cuanto a su identificación con ambas culturas ($t(40.77) = 4.93$, $p < .001$). Los ciudadanos con L1 catalán ($M = 3.70$, $DS = 2.04$) mostraron tener una identificación baja a neutral con ambas culturas, mientras que los ciudadanos con L1 castellano mostraron tener una identificación alta con ambas culturas ($M = 5.80$, $DS = 1.54$).

Dentro del grupo de los ciudadanos con L1 catalán, una prueba de la t para muestras relacionadas mostró una diferencia significativa entre la identificación con la cultura catalana y la cultura española ($t(66) = 13.50$, $p < .001$). Los ciudadanos mostraron tener una identificación alta con la cultura catalana ($M = 6.73$, $DS = .69$), pero una identificación baja con la cultura española ($M = 3.13$, $DS = 1.95$). Además, una prueba de la t para muestras relacionadas mostró una diferencia significativa entre la identificación con la cultura española y ambas culturas ($t(66) = 4.93$, $p < .001$). Su identificación con ambas culturas fue neutral ($M = 3.70$, $DS = 2.04$), pero la identificaron con solo la cultura española fue baja ($M = 3.13$, $DS = 1.95$). Otra prueba de la t para muestras relacionadas relevó una diferencia significativa entre la identificación con la cultura catalana y ambas culturas ($t(66) = 10.71$, $p < .001$). Se identificaron más con la cultura catalana ($M = 6.73$, $DS = .69$) que con ambas culturas ($M = 3.70$, $DS = 2.04$).

Dentro del grupo de los ciudadanos con L1 castellano, una prueba de la t para muestras relacionadas no mostró una diferencia significativa entre la identificación con la cultura española y catalana ($t(19) = .50$, $p = .883$). Además, otra prueba t para muestras relacionadas no reveló una diferencia significativa entre la identificación con la cultura española y ambas culturas ($t(19) = .55$, $p = .592$). Otra prueba de la t para muestras relacionadas no mostró una diferencia significativa entre la identificación con la cultura catalana y ambas culturas ($t(19) = .62$, $p = .541$). Para las medias y desviaciones estándares, véase tabla 3 (p. 19).

Tabla 3. Las actitudes lingüísticas generales hacia la lengua catalana y castellana (1 = actitud muy negativa, 7 = actitud muy positiva), las actitudes hacia las vacunas generales y vacunas contra el COVID-19 (1 = actitud muy negativa, 7 = actitud muy positiva), la identificación con la lengua/cultura catalana y castellana y ambas (1 = identificación muy baja, 7 = identificación muy alta).

	Lengua primera del participante	
	Catalana	Castellana
	<i>n</i> = 39	<i>n</i> = 48
	<i>M</i> (<i>DS</i>)	<i>M</i> (<i>DS</i>)
Actitudes generales hacia la lengua catalana	6.38 (1.41)	6.23 (.99)
Actitudes generales hacia la lengua castellana	5.94 (1.60)	6.45 (.78)
Actitudes generales hacia vacunas	5.62 (1.07)	6.34 (.70)
Actitudes hacia vacuna contra el COVID-19	5.40 (1.36)	6.18 (.75)
Identificación con la lengua catalana	6.88 (.37)	5.90 (1.45)
Identificación con la lengua castellana	4.70 (1.97)	6.70 (.57)
Identificación con ambas lenguas	5.27 (2.14)	6.40 (1.00)
Identificación con la cultura catalana	6.73 (.69)	5.60 (1.19)
Identificación con la cultura castellana	3.13 (1.95)	5.55 (1.28)
Identificación con ambas culturas	3.70 (2.04)	5.80 (1.54)

El efecto de la lengua de la campaña y la L1 del participante en la respuesta del ciudadano ante la campaña: la actitud hacia la campaña, la actitud hacia la lengua usada en la campaña, la actitud hacia la vacunación y la intención de vacunarse

En los análisis siguientes no se pudieron incluir las covariables la identificación con la lengua catalana y castellana, la identificación con la cultura catalana y castellana, las actitudes hacia las vacunas generales y las actitudes hacia las vacunas contra el COVID-19, porque la asunción de la independencia de la covariable y la variable independiente fue violada (Field, 2013, p. 484-485, 488-489). Las otras covariables, las actitudes lingüísticas hacia el catalán y las actitudes lingüísticas hacia el castellano, se pudieron incluir en los análisis siguientes.

Un análisis multivariante de la varianza de dos vías sobre el efecto de la lengua de la campaña y L1 del participante en las variables dependientes la actitud hacia la campaña, la actitud hacia la lengua usada en la campaña, la actitud hacia la vacunación y la intención de vacunarse, no mostró un efecto multivariante significativo ($F(4, 77) = 2.48, p = .050$). Este valor no se considera significativo porque la prueba de Levene fue significativa para las variables dependientes ($p = .034$) (Pallant, 2011, p. 286).

El efecto de la lengua de la campaña y la L1 del participante en la actitud hacia la lengua usada en la campaña

Después de controlar las covariables las actitudes lingüísticas hacia el catalán y las actitudes lingüísticas hacia el castellano, una ANCOVA de dos vías con la lengua de la campaña (catalana, castellana) y L1 del participante (catalana, castellana) como factores inter-sujetos mostró un efecto principal significativo de la lengua de la campaña en la actitud hacia la lengua usada ($F(1, 87) = 8.69, p = .004; \eta^2 \text{ parcial} = .097$), y no efecto principal significativo de la L1 del participante en la actitud hacia la lengua usada en la campaña ($F(1, 87) = 6.25, p = .014$). Este valor no se considera significativo porque la prueba de Levene fue significativa ($p = .007$) (Pallant, 2011, p. 286). El efecto de interacción entre la lengua de la campaña y la L1 del participante no fue significativo ($F(1, 87) = 3.63, p = .060$). Resultó que de las dos covariables, las actitudes lingüísticas hacia el catalán y las actitudes lingüísticas hacia el castellano no tuvieron una relación significativa con la actitud hacia la lengua usada en la campaña (todos los valores de $p \geq .797$). Después de controlar ambas covariables, los ciudadanos, independientemente de su L1, mostraron una actitud más positiva hacia la lengua catalana usada en la campaña ($M_{aju} = 5.66, ES = .33$) que la lengua castellana ($M_{aju} = 4.34, ES = .31$). Véase tabla 4 (p.21) para las medias y desviaciones estándares, medias ajustadas a las

covariables y los errores estándares para la actitud hacia la lengua usada en función de la primera lengua del participante y la lengua de la campaña.

El efecto de la L1 del participante y la lengua de la campaña en la acomodación cultural percibida

Después de controlar las covariables las actitudes lingüísticas hacia el catalán y el castellano, una ANCOVA de dos vías con lengua de la campaña (catalana, castellana) y L1 del participante (catalana, castellana) como factores inter-sujetos mostró un efecto principal significativo de la lengua de la campaña en la acomodación cultural percibida ($F(1, 87) = 8.75, p = .004; \eta^2 \text{ parcial} = .098$), y no efecto principal significativo de la L1 del participante en la acomodación cultural percibida ($F(1, 87) = 3.70, p = .058$). El efecto de interacción entre la lengua de la campaña y la L1 del participante no fue significativo ($F(1, 87) = 5.50, p = .022$). Este valor no se considera significativo porque la prueba de Levene fue significativa ($p < .007$) (Pallant, 2011, p. 286). Resultó que de las dos covariables, las actitudes lingüísticas hacia el catalán y hacia el castellano, no tuvieron una relación significativa con la acomodación cultural percibida (todos los valores de $p \geq .891$). Después de controlar covariables, los ciudadanos quienes evaluaron la campaña catalana tuvieron una percepción de la acomodación cultural más alta ($M_{aju} = 5.87, ES = .37$) que los ciudadanos quienes evaluaron la campaña castellana ($M_{aju} = 4.39, ES = .35$), independientemente de su L1. Véase tabla 5 (p.22) para las medias y desviaciones estándares, medias ajustadas a las covariables y los errores estándares para la acomodación cultural percibida en función de la primera lengua del participante y la lengua de la campaña.

Tabla 4. Medias y desviaciones estándares; medias ajustadas y errores estándares después de controlar las covariables para la actitud hacia la lengua usada en función de la primera lengua del participante (catalana o castellana) y la lengua de la campaña (catalana, castellana)

		Lengua de la campaña		Lengua primera del participante				Total
		Catalana	Castellana	Catalana	Castellana	$M(DS) n$	$M_{aju} (ES)$	
Actitud hacia la lengua usada	Catalán	5.49 (1.50) 29	5.51 (.33)	5.80 (1.03) 10	5.82 (.56)	4.27 (2.10) 39		
	Castellano	3.34 (2.03) 38	3.32 (.30)	5.33 (1.55) 10	5.35 (.57)	3.76 (2.09) 48		

Tabla 5. Medias y desviaciones estándares; medias ajustadas y errores estándares después de controlar las covariables para la acomodación cultural percibida en función de la primera lengua del participante (catalana o castellana) y la lengua de la campaña (catalana, castellana)

	Lengua de la campaña	Lengua primera del participante		Castellana		Total
		Catalana	Castellana	$M (DS) n$	$M_{aju} (ES)$	$M (DS) n$
Acomodación cultural percibida	Catalán	5.97 (1.48) 29	5.96 (.37)	5.80 (1.23) 10	5.78 (.63)	5.92 (1.40) 39
	Castellano	3.29 (2.37) 38	3.30 (.33)	5.50 (1.65) 10	5.48 (.63)	3.75 (2.40) 48

La actitud lingüística hacia el catalán por parte de L1 catalán como predictor hacia la lengua catalana usada en la campaña

Se utiliza el análisis de regresión simple para comprobar si la actitud lingüística hacia el catalán es una variable predictora significativa de la actitud hacia el uso del catalán en la campaña. Un análisis de regresión no mostró que la variable introducida (la actitud lingüística hacia el catalán) es un predictor significativo de la actitud hacia el uso del catalán en la campaña ($F(1, 28) < 1$).

La actitud lingüística hacia el castellano por parte de L1 castellano como predictor hacia la lengua castellano usada en la campaña

Se utiliza el análisis de regresión simple para comprobar si la actitud lingüística hacia el castellano es una variable predictora significativa de la actitud hacia el uso del castellano en la campaña. Un análisis de regresión no mostró que la variable introducida (la actitud lingüística hacia el castellano) es un predictor significativo de la actitud hacia el uso del castellano en la campaña ($F(1, 9) < 1$).

La actitud hacia las vacunas generales y la actitud hacia las vacunas contra el COVID-19 como predictores de la actitud hacia la vacunación en la campaña

Se utiliza el análisis de regresión simple para comprobar si la actitud hacia las vacunas generales y la actitud hacia las vacunas contra el COVID-19 son variables predictoras significativas de la actitud hacia la vacunación. Un análisis de regresión mostró que la

variable introducida (la actitud hacia las vacunas generales) explicó un 48% de la varianza de la actitud hacia la vacunación en la campaña ($F(1, 86) = 80.31, p < .001$). La actitud hacia las vacunas generales mostró ser una variable predictora significativa de la actitud hacia la vacunación en la campaña ($\beta = .70, p < .001$). La actitud hacia la vacunación en la campaña se incrementa con un $.70 DT$ por cada incremento de un $1 DS$ de la actitud hacia las vacunas generales.

Un análisis de regresión simple mostró que la variable introducida (la actitud hacia las vacunas contra el COVID-19) explicó un 47% de la varianza de la actitud hacia la vacunación en la campaña ($F(1, 86) = 77.36, p < .001$). La actitud hacia las vacunas contra el COVID-19 mostró ser una variable predictora significativa de la actitud hacia la vacunación en la campaña ($\beta = .69, p < .001$). La actitud hacia la vacunación en la campaña se incrementa con un $.69 DT$ por cada incremento de un $1 DS$ de la actitud hacia las vacunas contra el COVID-19. Véase tabla 6 (p.24) para el análisis de regresión simples para las variables que predicen la actitud hacia la vacunación en la campaña.

La actitud hacia las vacunas generales y la actitud hacia las vacunas contra el COVID-19 como predictores de la intención de vacunarse

Se utiliza el análisis de regresión simple para comprobar si la actitud hacia las vacunas generales y la actitud hacia las vacunas contra el COVID-19 son variables predictoras significativas de la intención de vacunarse. Un análisis de regresión mostró que la variable introducida (la actitud hacia las vacunas generales) explicó un 54% de la varianza de la intención de vacunarse ($F(1, 86) = 102.26, p < .001$). La actitud hacia las vacunas generales mostró ser una variable predictora significativa de la intención de vacunarse ($\beta = .74, p < .001$). La intención de vacunarse se incrementa con un $.74 DT$ por cada incremento de un $1 DS$ de la actitud hacia las vacunas generales.

Un análisis de regresión mostró que la variable introducida (la actitud hacia las vacunas contra el COVID-19) explicó un 47% de la varianza de la intención de vacunarse ($F(1, 86) = 125.87, p < .001$). La actitud hacia las vacunas contra el COVID-19 mostró ser una variable predictora significativa de la intención de vacunarse ($\beta = .77, p < .001$). La intención de vacunarse se incrementa con un $.77 DT$ por cada incremento de un $1 DS$ de la actitud hacia las vacunas contra el COVID-19. Véase tabla 7 (p.24) para el análisis de regresión simples para las variables que predicen la intención de vacunarse.

Tabla 6. Análisis de regresión simples para las variables que predicen la actitud hacia la vacunación en la campaña

Variable	R^2	F	B	$SE B$	β
Actitudes hacia vacunas en general	48%	80.31	.96	.11	.70***
Actitudes hacia vacunas contra el COVID-19	47%	77.36	.77	.09	.69***

** $p < .01$, *** $p < .001$

Tabla 7. Análisis de regresión simples para las variables que predicen la intención de vacunarse

Variable	R^2	F	B	$SE B$	β
Actitudes hacia vacunas en general	64%	102.26	1.06	.11	.74***
Actitudes hacia vacunas contra el COVID-19	59%	125.87	.90	.08	.77***

** $p < .01$, *** $p < .001$

Conclusión

El presente estudio investigó el efecto del uso del catalán y el castellano en campaña institucionales sobre la vacunación contra el COVID-19 en Cataluña. Además, se investigó si las actitudes lingüísticas hacia el catalán y el castellano predicen la actitud hacia la lengua usada en las campañas y si las actitudes hacia las vacunas generales y vacunas contra el COVID-19 predicen la actitud hacia la vacunación en la campaña.

Se mostró que los ciudadanos con L1 catalán tenían una actitud más positiva hacia el catalán que hacia el castellano, y se identificaron más con la lengua y cultura catalana que la lengua y cultura castellana. Por tanto, hipótesis 1a (H1a) fue confirmada. Los bilingües con L1 castellano mostraron tener una actitud más positiva hacia el castellano que el catalán, y se identificaron más con la lengua castellana, pero no con la cultura castellana. Por tanto, hipótesis 1b (H1b) fue confirmada parcialmente.

Sin embargo, las actitudes lingüísticas hacia el catalán y castellano no se manifestaron en una actitud más positiva hacia el uso de aquella lengua en la campaña. El uso del catalán no se manifestó en una actitud más positiva hacia la campaña por parte de los ciudadanos con

L1 catalán, y tampoco el uso del castellano no manifestó en una actitud más positiva hacia la campaña por parte de los ciudadanos con L1 castellano. Por tanto, hipótesis 2a (H2a) y 2b (H2b) fueron rechazadas. No obstante, los ciudadanos en la condición catalana tuvieron una actitud más positiva hacia el uso del catalán en la campaña que los ciudadanos en la condición castellana que usa solamente el castellano en la campaña, independientemente de su L1.

Además, no se encontró que los ciudadanos con L1 catalán percibieran la acomodación cultural al ver la campaña catalana y los ciudadanos con L1 castellano no percibieron la acomodación cultural al ver la campaña castellana. Por tanto, las hipótesis 3a (H3a) y 3b (H3b) fueron rechazadas. Sin embargo, los ciudadanos expuestos a la campaña catalana percibieron una acomodación cultural más alta que los ciudadanos expuestos a la campaña castellana, independientemente de su L1.

La segunda parte de esta investigación consistió en determinar si variables como las actitudes lingüísticas generales hacia el catalán y el castellano predicen la actitud hacia esta dicha lengua usada en la campaña de vacunación. Resultó que las actitudes lingüísticas no predicen la actitud hacia la lengua usada en la publicidad. Luego, las actitudes hacia las vacunas generales y las actitudes hacia las vacunas contra el COVID-19 resultaron ser predictores de la actitud hacia la vacunación en la campaña. Parece que si cuando la actitud hacia las vacunas en general y la actitud hacia vacunas contra el COVID-19 aumentan positivamente, la actitud hacia la vacunación en la campaña también aumenta de manera positiva.

En conclusión, el uso del catalán y castellano en una campaña de vacunación contra el COVID-19 no llevó a una respuesta más positiva hacia la campaña para ciudadanos con L1 catalán y L1 castellano. No obstante, independientemente de la L1 del ciudadano, las campañas catalanas fueron evaluadas más positivamente que las campañas castellanas. Además, las actitudes hacia las vacunas generales y vacunas contra el COVID-19 resultaron ser predictores de la actitud hacia la vacunación y la intención de vacunarse.

Discusión

El presente estudio mostró que los ciudadanos con L1 catalán y con L1 castellano tenían actitudes lingüísticas más favorables hacia su L1 que su L2, lo que confirma los hallazgos de Huguet (2007) y Van Hooft et al. (2019). Dos resultados destacados se explican por las perspectivas entre la lengua e identidad de Woolard (2013). Por un lado, los ciudadanos con

L1 castellano se identifican de manera similar a la cultura castellana y catalana, y, por lo tanto, mostraron tener la perspectiva cosmopolita de Woolard (2013). Por otro lado, los ciudadanos con L1 catalán mostraron tener una identificación alta con la cultura catalán y una identificación baja con la cultura castellana, lo que concuerda con la perspectiva tradicional entre la lengua e identidad (Woolard, 2013). Una posible razón para esta diferencia significativa es que, como parte de la identidad social, los ciudadanos con L1 catalán tienen un alto sentido de etnocentrismo (Bizumic, 2015). Tener una alta puntuación del etnocentrismo significa que se siente superior al "otro" grupo, lo que podría manifestarse en una baja identificación con otras culturas y percepciones negativas de estas otras culturas. Sin embargo, el etnocentrismo no se mide explícitamente en este estudio, por lo que se debe interpretar esta posible explicación con cautela.

Además, resultó que el efecto de la lengua usada solo fue significativo entre la campaña catalana y castellana, independientemente de la L1 del ciudadano. Los ciudadanos en la condición catalana tenían una actitud más positiva hacia el uso del catalán en la campaña que los ciudadanos en la condición castellana. Este resultado no coincide con Giles et al. (1973), porque el efecto es independiente de la L1 del ciudadano. Además, los mismos ciudadanos quienes vieron la campaña catalana tuvieron una percepción de la acomodación más alta que los ciudadanos quienes vieron la campaña castellana, y se midió un efecto grande. Una explicación podría ser que se percibieran el castellano como la lengua oficial del estado español por lo que el catalán se percibió como minoritaria (Generalitat de Catalunya Departament de Cultura, 2019). Asimismo, la percepción de una lengua minoritaria puede resultar en una percepción de la acomodación cultural alta del emisor al receptor (Giles et al., 1973; Koslow et al., 1994). Sin embargo, esta posible razón no explica la ausencia de la diferencia significativa entre los diferentes grupos de L1, porque se asume que los ciudadanos con L1 castellano percibirían el uso exclusivo del castellano como una acomodación cultural y los ciudadanos con L1 catalán percibirían el uso exclusivo del catalán como una acomodación cultural. Así pues, los resultados no coinciden con los hallazgos de Koslow et al. (1994), cuales indican que el uso parcial de la L1 resultó en una mayor percepción de la acomodación cultural que el uso exclusivo de la L2.

Además, a diferencia de Luna y Peracchio (2005), las actitudes lingüísticas generales hacia el catalán y el castellano no influyen en la eficacia de la campaña, ya que la respuesta ante la campaña fue similar para tanto los bilingües con L1 catalán y los bilingües con L1 castellano. Similar al presente estudio, los estudios de Van Hooft y Truong (2012) y de Van Hooft et al. (2019) mostraron que no había diferencias significativas entre el uso de las dos

lenguas, aunque las actitudes lingüísticas generales muestran preferencia hacia la primera lengua. Así pues, estos resultados coherentes podrían indicar que cuando hay un país o una región con dos lenguas reconocidas oficiales, la lengua de la campaña no influye en su eficacia. Además, los resultados de este estudio muestran que los resultados de Van Hooft et al. (2019) en la publicidad mercantil también se aplican a la comunicación institucional de salud, lo que indica que la lengua usada en la campaña no influye en la eficacia de la campaña de vacunación en Cataluña.

Asimismo, se mostró que las actitudes lingüísticas no predijeron la actitud hacia la lengua usada en la campaña, lo que no confirma los resultados de Van Hooft et al. (2020), quienes encontraron que las actitudes lingüísticas del castellano como lengua materna fueron predictores de la respuesta ante la publicidad. Sin embargo, el estudio de Van Hooft et al. (2020) fue ejecutado en Chile y México, dos países diferente en su contexto bilingüe que Cataluña. En Chile y México, el castellano es la lengua materna, oficial y mayoritaria mientras que el inglés es una lengua extranjera. No obstante, en Cataluña, el castellano y el catalán son ambas lenguas oficiales por ley. Quizás, no había efecto por la oficialidad de ambas lenguas.

Finalmente, se mostró que la actitud hacia las vacunas generales y las vacunas contra el COVID-19 predijeron tanto la actitud hacia la vacunación como de la intención de vacunarse. Parece que, los ciudadanos bilingües en Cataluña tienen una actitud más positiva hacia la vacunación presentada en una campaña si ya tienen actitudes positivas hacia vacunas generales y hacia vacunas contra el COVID-19. No obstante, no resultó importante si la campaña era en castellano o en catalán ni tampoco la L1 de los participantes. Por eso, parece que ajustarse al mundo del receptor, no significa necesariamente que la intención de vacunarse aumente. Al igual que los resultados de Ruiz y Bell (2021) sobre las predictoras de la intención de vacunarse contra el COVID-19, los resultados de este estudio muestran que los ciudadanos tienen una confianza relativamente alta tanto en la industria farmacéutica como en las autoridades sanitarias y su información sobre la vacuna contra el COVID-19. Por ello, parece que al tener una actitud positiva hacia estas autoridades y al reconocer la necesidad de la vacuna, también aumenta la intención de vacunarse. Además, aunque no es una hipótesis explícita de este estudio, es notable que los ciudadanos con L1 castellano tengan una actitud más positiva hacia las vacunas en general y las vacunas contra el COVID-19 que los ciudadanos con L1 catalán. No obstante, aún no se ha investigado el papel de la L1 del participante y su influencia en la actitud hacia las vacunas generales y vacunas contra el COVID-19, por lo que se debe interpretar los resultados obtenidos con cautela.

Limitaciones y sugerencias para futuros estudios

En cuanto al método, las restricciones de viaje debidas al COVID-19 han dado lugar a una muestra diferente a la esperada. Desafortunadamente, esto resultó en un número de participantes bajo y no representativo de los bilingües en Cataluña de modo que los análisis estadísticos fueran difíciles para realizar adecuadamente por violación de la prueba de Levene y por una distribución desigual de los participantes entre las condiciones. Por consecuencia, las conclusiones se deben interpretar con cautela. Se recomienda que futuros estudios sobre el efecto de la lengua en campañas de vacunación tengan un tamaño de muestra suficientemente grande para evitar errores de tipo II y para verificar los resultados obtenidos en el presente estudio.

En segundo lugar, se eligió el catalán como lengua de instrucción para ambas condiciones, para evitar el sesgo de imprimación. Además, se eligió el catalán porque la Generalitat de Catalunya Departament de Cultura (2019) indica que la mayoría de la población usa el catalán más frecuentemente que el castellano. Sin embargo, usar solamente una lengua como lengua de instrucción podría haber tenido su influencia, porque los ciudadanos con L1 catalán podían tener una preferencia ante el uso del catalán al contrario de los ciudadanos con L1 castellano. Sin embargo, ambos grupos tienen una competencia alta en catalán, lo que significa no había dificultades de entender las campañas debido a una competencia baja. Se recomienda que futuros estudios dieran la opción entre el catalán y el castellano como lengua de instrucción a los participantes para evitar posibles faltas de comunicación.

En tercer lugar, se olvidó incluir el nivel educativo de los participantes en el cuestionario. Así pues, esto significa que no se pudo reconocer la homogeneidad entre los grupos en función del nivel educativo. Además, podría haber sido útil obtener información sobre si el nivel educativo influye en las actitudes hacia las campañas y hacia la vacunación. Por tanto, futuros estudios podrían medir el nivel educativo de los participantes para obtener una vista más clara de los participantes.

Los resultados mostraron que había diferencias significativas entre los grupos en cuanto a las variables dependientes la identificación con la lengua catalana y castellana, la identificación con la cultura catalana y castellana, las actitudes hacia las vacunas generales y las actitudes hacia las vacunas contra el COVID-19. Por tanto, podría haber sido que el efecto fuera falseado por incluir estas covariables (Field, 2013, p. 484-485, 488-489), porque estas variables fueron dependientes de la variable independiente L1 del participante. Por tanto, solo

se podía incluir las actitudes lingüísticas generales hacia el catalán y hacia el castellano como covariables, lo que limitó el objetivo de la presente investigación.

Otras investigaciones podrían incluir, países o regiones lingüística- y culturalmente diferentes, para examinar si los resultados obtenidos son diferentes en otros países, o si los resultados son más bien universales. Además, esta investigación se centra en el efecto de la lengua en la comunicación impresa, en la cual los sujetos procesan leyendo el texto. Puede que los resultados sean diferentes si el efecto de la L1 se hubiera explorado en comunicación oral en la que la información se procesa mediante la escucha.

Por último, otra limitación es el contexto cambiante de la información y las noticias sobre la vacuna contra el COVID-19. Ahora la vacunación en Cataluña se lleva desde hace unos meses y hay más información sobre efectos secundarios o otras preocupaciones. Puede que la desconfianza general en las vacunas y la preocupación por los futuros efectos secundarios sean menos altas lo que influye menos en la intención de vacunarse y la actitud hacia la vacunación, tal y como indica Paul et al. (2020).

Recomendaciones para instituciones de la salud en Cataluña

Este estudio ofrece una visión del efecto de la lengua usada en campañas de vacunación en Cataluña como sociedad bilingüe. A diferencia de los estudios previos sobre el efecto de la lengua usada en sociedades bilingües, el presente estudio usó campañas de vacunación, enfocándose en la comunicación institucional. Por tanto, este estudio ofrece una perspectiva diferente. Además, el presente estudio es el primero que conjunta los estudios de la publicidad (Koslow et al., 1994; Van Hooft et al., 2019) y los estudios de comunicación institucional (Moran & Sussman, 2014) sobre el efecto de la lengua usada. Por lo tanto, el presente estudio contribuye a la teoría de que la elección de la lengua usada podría influir la respuesta ante las campañas de vacunación en sociedades bilingües. Las implicaciones prácticas son de interés para los responsables de la comunicación de salud en Cataluña, que deberían ser conscientes de la evidencia de que tanto los bilingües con L1 catalán como los bilingües con L1 castellano, tienen una actitud más positiva hacia el uso del catalán y perciben una acomodación cultural más alta en campañas de vacunación escrito en catalán. En conclusión, aunque los resultados son limitados y deben interpretarse con cautela, hay que tener en cuenta los efectos del uso de la lengua en las campañas de vacunación, ya que estas campañas tienen una importancia crucial en la pandemia actual.

Palabras de agradecimiento

Me gustaría agradecer a los profesores y estudiantes de la Universitat de Lleida (Dr. Àngel Huget, Dr. Cecilio Lapresta Rey, Dr. Julián Acebrón y Dra. Gemma Echevarria), Universitat de Barcelona (Dr. Fernando Polanco, Dra. Estrella Montolío y Dra. M. Ángeles Asensio), Universitat Autònoma de Barcelona (Dr. David Roca y Dra. Patrícia Lázaro), Universitat Pompeu Fabra (Dr. Daniel Cassany, Dra. Teresa Cabré y Dr. Lluís Mas), Universitat Blanquera (Dr. Jospe Rom) y el Institut Joan Oró (Lcda, Montse Irún) por su participación en el experimento. Además, quiero agradecer al Dr. Andreu van Hooft y a la Dra. Lieke van Maastricht por su coordinación y supervisión de esta tesis de máster, en estos tiempos de incertidumbre. Finalmente, me gustaría agradecer a mi familia y mis amigos, por apoyarme siempre y creer en mí.

Bibliografía

- Bhatia, T. K., & Ritchie, W. C. (2006). Bilingualism. *Encyclopedia of language and linguistics*, 16-22.
- Bizumic, B. (2015). Ethnocentrism. En R. A. Segal & K. von Stuckrad (eds.), *Vocabulary for the study of religion*, 1, (pp. 533–539). Leiden: Brill Academic Publishers. doi: 10.1163/9789004249707-vsr-all
- Bloomfield, L. (1933). *Language*. New York: Henry Holt and Company.
- Covid-19 Vaccine Education | Ad Council*. (s.f.). Ad Council. Consultado en: <https://www.adcouncil.org/campaign/vaccine-education?l=spanish#banner>
- Detoc, M., Bruel, S., Frappe, P., Tardy, B., Botelho-Nevers, E., & Gagneux-Brunon, A. (2020). Intention to participate in a COVID-19 vaccine clinical trial and to get vaccinated against COVID-19 in France during the pandemic. *Vaccine*, 38(45), 7002-7006. doi:10.1016/j.vaccine.2020.09.041
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage.
- Giles, H., Taylor, D. M., & Bourhis, R. (1973). Towards a theory of interpersonal accommodation through language: Some Canadian data. *Language in Society*, 177-192. doi:10.1017/S0047404500000701
- Generalitat de Catalunya. (s.f.). *Vacuna COVID-19*. Canal Salut. Consultado en: [https://canalsalut.gencat.cat/ca/salut-a-z/v/vacuna-covid19/index.html#googtrans\(ca/es\)](https://canalsalut.gencat.cat/ca/salut-a-z/v/vacuna-covid19/index.html#googtrans(ca/es))
- Generalitat de Catalunya Departament de Cultura. (2019). Informe de política lingüística. Consultado en: <https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/informepl/arxiu/IPL-2019.pdf>
- Huguet, A. (2007), “Language Use and Language Attitudes in Catalonia,” in: Lasagabaster, D.; Huguet, À. (2007) (eds.): *Multilingualism in European Bilingual Contexts: Language Use and Attitudes*, Multilingual Matters, Clevedon, 17-39.
- Ianos, M. A., Huguet, À., Janés, J., & Lapresta, C. (2017). Can language attitudes be improved? A longitudinal study of immigrant students in Catalonia (Spain). *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 20(3), 331-345. doi:10.1080/01434632.2016.1177060.
- Koslow, S., Shamdasani, P. N., & Touchstone, E. E. (1994). Exploring language effects in ethnic advertising: A sociolinguistic perspective. *Journal of consumer research*, 20(4), 575-585. doi:10.1086/209371
- Kvasova O., Buffington J. (2020) Code-Switching in Advertising to Ethnic Bilingual Minorities: The Case of Health Care Services. In: Pantoja F., Wu S., Krey N. (eds) *Enlightened Marketing in Challenging Times. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. doi: 10.1007/978-3-030-42545-6_56
- Lawson, S., & Sachdev, I. (2004). Identity, language use, and attitudes: Some Sylheti-Bangladeshi data from London, UK. *Journal of Language and Social Psychology*, 23(1), 49-69.
- López, A.M. (2016). Clasificación de las Actitudes Parentales ante la Vacunación Pediátrica mediante Técnicas de Aprendizaje Automático. (Tesis doctoral, Universidad de Murcia, Murcia, España).
- Luna, D., Peracchio, L. A. (2001). Moderators of Language Effects in Advertising to Bilinguals: A Psycholinguistic Approach. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 284-295. doi:10.1086/322903
- Luna, D., & Peracchio, L. A. (2005). Advertising to bilingual consumers: The impact of code-

- switching on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 760-765. doi: 10.1086/426609
- Mora-Rodríguez, A., & Melero-López, I. (2021). Seguimiento informativo y percepción del riesgo ante la Covid-19 en España. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 29(66), 71-81. doi: 10.3916/C66-2021-06
- Paul, E., Steptoe, A., & Fancourt, D. (2021). Attitudes towards vaccines and intention to vaccinate against COVID-19: Implications for public health communications. *The Lancet Regional Health-Europe*, 1, 100012. doi: /10.1016/j.lanep.2020.100012
- Pradilla Cardona, M. À. (2011). L'univers calidoscòpic de la sociolingüística de la variació en l'àmbit de la llengua catalana. *Treballs de Sociolingüística Catalana*, (21), 125.
- Pujolar, J., & González, I. (2013). Linguistic 'mudes' and the de-ethnicization of language choice in Catalonia. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 16(2), 138-152. doi:10.1080/13670050.2012.720664.
- Enny Das. (2021, 15 enero). 'Er valt veel te winnen met vaccineren. Benadruk dat'. Consultado en: <https://www.ru.nl/nieuws-agenda/vm/2021/januari/valt-winnen-vaccineren-benadruk/>
- Ruiz, J. B., & Bell, R. A. (2021). Predictors of intention to vaccinate against COVID-19: Results of a nationwide survey. *Vaccine*, 39(7), 1080-1086. doi:10.1016/j.vaccine.2021.01.010
- Schoel, C., Roessel, J., Eck, J., Janssen, J., Petrovic, B., Rothe, ...Stahlberg, D. (2013). Attitudes towards languages (AToL) scale: A global instrument. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(1), 21-45. doi:10.1177/0261927X12457922
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5, pp. 481-498). Boston, MA: Pearson.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social science information*, 13(2), 65-93.
- Tormos, R., Muñoz, J. & Hierro, M. J. (2015). Identificació nacional: causa o conseqüència? Els efectes del debat sobre la independència en la identitat dels catalans. *Papers de Treball*. Barcelona: Generalitat de Catalunya / Centre d'Estudis d'Opinió. Consultado en: http://ceo.gencat.cat/web/.content/30_estudis/03_publicacions/Papers_treball/2015_05_05_papers_treball_idnacweb.pdf
- Van Hooft, A., Truong T. (2012), "Language Choice and Persuasiveness: The Effects of the Use of English in Product Advertisements in Hong Kong," in: Heynderickx, P.; Dieltjens, S.; Jacobs, G.; Gillaerts, P.; de Groot, E. (2012) (eds.): *The Language Factor in International Business: New Perspectives on Research, Teaching and Practice*, Peter Lang, Bern, 175-198
- Van Hooft, A., Van Meurs, F., & Braaf, Q. (in press, 2020). General language use, language proficiency and language attitudes as predictors of consumer response to the use of Spanish and English in advertising in Chile and Mexico. In: M.K.J. Waiguny, S. Rosengren (Eds.) *Advances in Advertising Research XI. Designing and Communicating Experience* (pp. ???-???). Springer Gabler: Wiesbaden.
- Van Hooft, A. P. J. V., Van Meurs, W. F. J., & Schellekens, L. (2017). The same or different? Spanish-speaking consumers' response to the use of English or Spanish in product advertisements in Spain and the USA. In *Caubergh, V.; Hudders, L.(ed.), Power to the consumers: how content becomes the message. Conference Proceedings* (pp. 2-10). Ghent: European Advertising Academy/University of Ghent (Belgium).
- Van Hooft, A., Van Meurs, F., & Van Mierlo, I. (2019). Bilingual consumers' response to the use of Catalan and Spanish in advertising in Catalonia. *Advances in Advertising Research X* (pp. 177-189). Springer Gabler, Wiesbaden.

Woolard, K. A. (2013). Is the personal political? Chronotopes and changing stances toward Catalan language and identity. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 16(2), 210-224. doi:10.1080/13670050.2012.7206

Apéndice

Anexo A: Las campañas



Imagen 1: Campaña en castellano



Imagen 2: Campaña en catalán

Anexo B: El cuestionario

Start of Block: Introducció

Intro Consent Benvolguda, benvolgut, et convidem a participar en un estudi sobre una campanya institucional de vacunació contra el COVID-19 a Catalunya. Respondre el qüestionari et durà uns 10 minuts. Aquesta investigació la dur a terme el departament de Llengua i Comunicació de la Universitat Radboud de Nimega, Països Baixos amb la col·laboració d'estudiants del programa de Màster IBC. En el context d'aquesta investigació, ens agradaria fer-te una sèrie de preguntes sobre la teva percepció d'una campanya institucional per la vacunació contra el COVID-19 a Catalunya. Et garantim que la teva participació en aquest estudi és anònima. **Què passarà amb les meves respostes?** Les teves respostes a les preguntes són confidencials i completament anònimes. Les dades s'emmagatzemaran de forma segura i només seran disponibles per als investigadors implicats en aquest estudi. No es faran informes escrits ni orals que puguin vincular-te a aquest estudi. **Participació voluntària** La teva participació en aquest experiment és voluntària i et pots negar a participar-hi sense cap mena de conseqüència. Pots deixar de participar en aquest experiment en qualsevol moment. Si et retires durant l'experiment, totes les dades que hàgim recopilat sobre tu les eliminarem de forma permanent. No rebràs cap recompensa per la teva participació. **Instruccions** A la següent pàgina, veuràs el prototip d'un anunci institucional per la vacunació contra el COVID-19. A continuació et farem una sèrie de preguntes sobre la teva valoració d'aquest anunci institucional. Les darreres pàgines contenen una sèrie de preguntes de caire general i demogràfiques. Abans de respondre les preguntes, és important mirar i llegir amb atenció l'anunci institucional per la vacunació contra el COVID-19. A continuació, tria la resposta per a cada pregunta que millor reflecteixi la teva opinió. No hi ha respostes correctes o incorrectes en aquest experiment. El que més ens importa és la teva opinió genuïna i sincera. **Contacte** Si vols saber més sobre aquest estudi o si teniu alguna pregunta per als investigadors, pots enviar un correu electrònic al professor Dr. Andreu van Hooft (a.vanhooft@let.ru.nl), investigador principal, o a Mylène van de Wouw (m.vandewouw@student.ru.nl) i Pablo van Maren i Díaz (P.vanmarendiaz@student.ru.nl), estudiants de Màster a la Facultat de Lletres. Si cliques el botó "D'acord" vol dir que has llegit la informació anterior i acceptes participar voluntàriament. Si no vols participar en el experiment, fes clic al botó "No vull participar".

D'acord (1)

No vull participar (2)

Page Break

Català actitud anunc

Opino que **l'anunci de la campanya institucional** és:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Desagradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradable
Repel·lent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atractiu
Avorrit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Dolent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bo

Català uso lengua

	Totalment en desacord (1) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Totalment d'acord (7) (7)
L'ús de l'idioma a l'anunci és adient. (Català_Idioma_Cultura_1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aquesta anunci respecta la meva cultura. (Català_Idioma_Cultura_2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoro positivament aquest anunci (Català_Idioma_Cultura_3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CAT Vacuna

Opino que vacunar-me contra el COVID-19 és:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Innecessari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Necessari
Ineficaç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eficaç
Dolent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bo
No protegeix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Protegeix

Page Break

CAT INTENCIO VACUNA

	Totalment en desaccord (1) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Totalment d'acord (7) (7)
Tinc l'intenció de vacunar-me contra el COVID-19 (CAT_Intencion_Vacunar_1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

End of Block: Anuncios CAT

Start of Block: Campaña COVID CASTELLANO

Castel actitud anunc

Opino que l'anunci de la campanya institucional és:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Desagradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradable
Repel·lent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atractiu
Avorrit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Dolent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bo

Page Break

CAS IDIOMA CULTURA

	Totalment en desacord (1) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Totalment d'acord (7) (7)
L'ús de idioma a la campanya és adient. (CAS_Idioma_Cultura_1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aquesta campanya respecta la meva cultura. (CAS_Idioma_Cultura_2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoro positivament aquesta campanya. (CAS_Idioma_Cultura_3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break



CAS ACTITUD VACUNA

Opino que **vacunar-me contra el COVID-19** és:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Innecessari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Necessari
Ineficaç	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eficaç
Dolent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bo
No protegeix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Protegiex

Page Break

CAS INTENCION VACUNA

	Totalmente en desacord (1) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Totalment d'acord (7) (7)
Tinc l'intenció de vacunar-me contra el COVID-19. (CAS_Intencion_Vacuna_1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Start of Block: Domini

Domini CAT Ara et farem una sèrie de preguntes de caire general: *Marca el cercle que millor indiqui el teu domini del català* (1 = molt baix, 7 = excel·lent):

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Parlar (Domini_CAT_1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escoltar (Domini_CAT_2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llegir (Domini_CAT_3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escriure (Domini_CAT_4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Domini CAS *Marca amb un cercle la xifra que millor indiqui el teu domini del castellà*
(1 = molt baix, 7 = excel·lent):

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Parlar (Domini_CAS_1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escoltar (Domini_CAS_2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llegir (Domini_CAS_3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escriure (Domini_CAS_4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Start of Block: Actitud general vacuna

Actitud General Covi **Indica fins a quin punt comparteixes les següents afirmacions sobre les vacunes en general i la vacuna del COVID-19:**

	Del tot en desacord (1) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Del tot d'acord (7) (7)
Les vacunes, en general, són eficaces per a protegir-nos contra una malaltia (Actitud_General_Vacuna_1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generalment, les vacunes són necessàries (Actitud_General_Vacuna__2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Els mitjans de comunicació creen una alarma excessiva amb certes malalties (Medios_Comu_1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio en la informació sobre les vacunes que ofereix la Indústria Farmacèutica (Persua_Indu_Farma_1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio en la informació sobre les vacunes que ofereixen les Autoritats Sanitàries (Persua_Autoridades)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La vacuna contra el COVID-19 és eficaç per a protegir-nos contra aquest virus (Actitud_General_Vacuna_Covid_1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La vacuna contra el COVID-19 és necessària (Actitud_General_Vacuna_Covid_2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Els mitjans de comunicació creen una alarma excessiva amb el COVID-19 (Medios_Comu_COVID_1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio en la informació sobre el COVID-19 que ofereix la Indústria Farmacèutica (Persua_Indu_Farma_COVID_1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio en la informació sobre el COVID-19 que ofereixen les Autoritats Sanitàries (Persua_Autoridades_Covid)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

End of Block: Actitud general vacuna

Start of Block: Actitud lingüística

Actitud hacia CAT **La llengua catalana és:**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Desaradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradable
No té gens d'estil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Té estil
Lletja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bella
Repel·lent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atractiva
Grollera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Graciosa

Page Break

Actitud hacia CAS **La llengua castellana és:**

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Desagradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradable
No té gens d'estil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Té estil
Lletja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bella
Repel·lent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atractiva
Grollera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Graciosa

End of Block: Actitud lingüística

Start of Block: Preguntas personales

Bilingüe ¿Ets bilingüe?

Sí (1)

No (2)

Page Break

L1 participante ¿Quina és la teva primera llengua?

Català (1)

Castellà (2)

Una altra llengua, a saber: (3)

Page Break

L2 participante **¿Quina és la teva segona llengua?**

- Català (1)
- Castellà (2)
- Una altra llengua, a saber: (3)
-

Page Break

Identificación lengu Indica fins a quin punt comparteixes les següents afirmacions:

	Totalment en desacord (1) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Totalment d'acord (7) (7)
M'identifico amb la llengua catalana. (Identificación_Lengua_1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M'identifico amb la llengua castellana. (Identificación_Lengua_2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M'identifico amb les dues llengües. (Identificación_Lengua_3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Pertenencia cultura A quina cultura sents que pertany més?

	Totalment en desacord (1) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Totalment d'acord (7) (7)
A la cultura Espanyola (Pertenencia_cultura_1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A la cultura Catalana (Pertenencia_cultura_2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tant a la cultura Espanyola com la Catalana (Pertenencia_cultura_3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Mi cultura Indica fins a quin punt comparteixes les següents afirmacions:

	Totalment en desacord (1) (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Totalment d'acord (7) (7)
La majoria d'altres cultures són endarrerides comparades amb la meva cultura. (Etnocentrismo_1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La meva cultura deuria ser el model a seguir per altres cultures. (Etnocentrismo_2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Els estils de vida de la gent de la meva cultura són els millors del món. (Etnocentrismo_3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

End of Block: Preguntas personales

Start of Block: Datos personales

Sexe

Dades personals:

Sexe:

- Home (1)
- Dona (2)
- Preferixo descriure'm como a no binari, de gènere fluid... (3)
- Prefereixo no dir-ho (4)

Page Break

Edat Edat:

Page Break

Lloc de residència Lloc de residència:

Page Break

Nacionalitat Nacionalitat:

End of Block: Datos personales
