

Master Thesis: Research Proposal

El bilingüismo en Cataluña: los efectos de la elección lingüística en la campaña institucional para la vacunación de la COVID-19 en ciudadanos bilingües

Pablo van Maren Díaz
p.vanmarendiaz@student.ru.nl
s1004625

junio '21
Dr. Andreu van Hooft
2^a evaluadora: Lieke van Maastricht

Resumen

El objetivo de este estudio fue la cuantificación de los efectos del uso del catalán y del castellano, el efecto de la primera lengua del bilingüe catalán y la posible influencia del etnocentrismo en la respuesta a una campaña de vacunación contra el COVID-19 en Cataluña. Además, el presente estudio volvió a comprobar las diferencias en actitudes lingüísticas generales y en la identificación con una lengua de los bilingües catalanes, encontrado por Van Hoof, Van Meurs y Van Mierlo (2019). Según la teoría de la acomodación del habla (Giles, Taylor y Bourhis, 1973), aplicada a la publicidad por Koslow, Shamdasani y Touchstone (1994), se esperaba que los bilingües catalanes respondieran más positivamente a una campaña de vacunación de COVID-19 en su primera lengua (L1) que en su segunda lengua (L2). Además, según Bizumic (2015), cabía esperar que los altos niveles de etnocentrismo provocaran una respuesta más positiva en la L1 del participante que en su L2. 87 catalanes bilingües participaron en el experimento en línea para comprobar las expectativas basadas en estudios anteriores. Los resultados mostraron que tanto los hablantes de catalán L1 como los de castellano L1 tenían una actitud más favorable hacia su L1 y se identificaban más con su L1 que con su L2. Sin embargo, estas diferencias en las actitudes lingüísticas no se tradujeron en la evaluación de la campaña. Los resultados no mostraron diferencias de la lengua utilizada en la campaña (catalán / castellano), ni efecto de la primera lengua ni influencia significativa del etnocentrismo. Estos resultados podrían explicarse en parte por las actitudes generales hacia la vacunación, ya que los resultados mostraron que estas actitudes predecían la evaluación de la campaña. Son necesarios futuros estudios sobre los efectos de la elección de la lengua en las campañas de vacunación y otras formas de comunicación institucional para comprender la influencia sociolingüística en la eficacia de dichas campañas en sociedades bilingües.

Palabras clave: bilingüismo, etnocentrismo, Catalunya, campaña institucional, COVID-19

Introducción

Cataluña es una comunidad autónoma situada en el noreste de España, con 7.722.203 habitantes en 2020 (Generalitat de Catalunya, 2020), reconoce tanto el catalán como el castellano como sus lenguas oficiales. Según la Generalitat de Catalunya (2018), el 36,1% de dichos habitantes utiliza el catalán como lengua habitual, mientras que el 48,6% del total de habitantes utiliza el castellano como lengua habitual. Esta mezcla de lenguas en Cataluña induce un reto en la comunicación externa, ya que la elección de una lengua u otra podría generar otra respuesta por parte de consumidores bilingües (Koslow et al., 1994; Van Hoof et al., 2019). Sin embargo, la investigación acerca de los posibles efectos de la elección de la lengua en la comunicación de salud sigue siendo escasa. En la situación actual de la pandemia de la COVID-19, hay una relevancia práctica y teórica para descubrir los efectos de la elección de la lengua en la eficacia de la comunicación sobre COVID-19. Los resultados podrían servir para mejorar comunicación institucional en Cataluña con implicaciones efectivas y constituir la base de futuros estudios sobre la lengua y la identidad en la comunicación de la salud y/o la comunicación de riesgos. El objetivo del presente estudio es identificar los posibles efectos de la elección del idioma y el papel moderador del etnocentrismo en la eficacia de las campañas de vacunación de COVID-19 en la comunidad bilingüe de Cataluña.

En la publicidad catalana, la lengua que se utiliza para alcanzar al consumidor varía entre el castellano, el catalán o una mezcla de las dos lenguas (Atkinson & Kelly-Holmes, 2006). Estudios anteriores (Koslow et al., 1994) sugieren que el uso de la lengua nativa del consumidor evocaría una respuesta más positiva hacia anuncios que contenían esta lengua nativa. Sin embargo, hay estudios (Van Hoof et al., 2019), que no han encontrado diferencias significativas sobre el efecto de la elección de la lengua hacia la publicidad, lo que refuta los resultados de los estudios anteriores. No obstante, la situación sociolingüística en Cataluña es más compleja que la mera elección entre lenguas, lo que hace que sea un problema sacar conclusiones sobre la elección de la lengua en la publicidad Catalana.

Cataluña no solo es diversa por sus lenguas, ya que las luchas independentistas de los últimos años han creado una diversidad de identidades sociales. En la comunicación, la lengua puede estar vinculada a estas identidades. Según Woolard (2013), existen dos visiones que relacionan la lengua con la identidad. Según el punto de vista tradicional, la lengua de los catalanes es un rasgo crucial de su identidad o la de su grupo. Por otro lado, según la visión cosmopolita (Woolard, 2013; Woolard & Frekko, 2013), la relación entre lengua e identidad

no es limitado, es “híbrida y fluida”, según Woolard y Frekko (2013, p. 134). Dependiendo de la visión hacia la lengua y la identidad que tenga un bilingüe catalán, la actitud hacia una de las lenguas podría ser diferente, lo que podría generar una respuesta distinta hacia la publicidad y la comunicación institucional.

Un estudio anterior de Van Hooft et al. (2019) ha encontrado diferencias en las actitudes lingüísticas generales hacia el catalán y el castellano, pero no encontró diferencias en la respuesta hacia los anuncios que contenían una de las dos lenguas. Estos resultados apoyan la visión cosmopolita, en la que el vínculo entre lengua e identidad es débil. Sin embargo, el estudio de Van Hooft et al. (2019) se realizó en 2015; los recientes acontecimientos políticos podrían haber cambiado la visión y la identidad de los catalanes, ya que la tensión entre separatistas catalanes y nacionalistas españoles ha aumentado desde el referéndum independentista de 2017 (Tieleman, 2018).

Además, el estudio de Van Hooft et al. (2019) no investigó el factor de etnocentrismo. Bizumic (2015) afirma que el etnocentrismo puede definirse como una persona o grupo que cree que su cultura es superior a la cultura de la otra persona o grupo. En el caso de las sociedades bilingües, esto significaría que el nivel de etnocentrismo podría influir en la actitud hacia una primera y segunda lengua de los habitantes. En el caso de los catalanes, esto podría implicar que, cuando el nivel de etnocentrismo sea alto, los hablantes de L1 catalán piensen que la lengua catalana es superior al castellano y viceversa para los hablantes de L1 castellano. Según la teoría de la acomodación del discurso de Giles et al. (1973), estas actitudes lingüísticas, que podrían verse reforzadas por el nivel de etnocentrismo, podrían afectar a la respuesta del consumidor hacia la publicidad.

Asimismo, el estudio de Van Hooft et al. (2019) se centra sólo en la comunicación publicitaria. Sin embargo, en la reciente pandemia de COVID-19, es fundamental observar los efectos de la elección de la lengua (catalán / castellano) en la comunicación sanitaria, dado que la identidad social de una persona y su identificación con un grupo ha demostrado ser un moderador de las intenciones y creencias de la comunicación sanitaria (Moran & Sussman, 2014). En este caso, el uso de la lengua (primera) podría reforzar la identificación con un grupo y alterar así los efectos de la campaña de vacunación, dependiendo de la visión de la lengua e identidad que sea dominante.

La escasez de investigaciones conclusivas sobre los efectos hacia la elección del lenguaje en la comunicación pública, en combinación con las implicaciones prácticas socialmente relevantes que podrían hacerse para la aceptación de las campañas de COVID-19, inducen una importante brecha de investigación que debe ser atendida. Por lo tanto, el objetivo del presente estudio es averiguar los efectos de la elección de lengua en Cataluña en la eficacia de las comunicaciones sobre la vacunación COVID-19 de dos maneras; por un lado, se volverá a probar la relación entre la lengua y la identidad en la situación actual y, por otro lado, se incluirá el factor del etnocentrismo como posible moderador de la actitud y/o aceptación hacia la vacunación COVID-19.

Marco Teórico

Antes de enfocar en la relación entre lengua e identidad, es importante definir el concepto de bilingüismo en Cataluña. Principalmente, un bilingüe es alguien que habla dos lenguas (Wei, 2006). Sin embargo, la definición de bilingüismo no es tan simple como se presenta arriba, puesto que hay muchos tipos y variaciones de bilingües. Por ejemplo, en los Países Bajos, la mayoría de las personas son bilingües: el neerlandés es la lengua materna y el inglés se adquiere en la escuela. En este ejemplo, está claro que el neerlandés es la primera lengua y el inglés la segunda. Sin embargo, la situación lingüística en Cataluña es más compleja. En este estudio, el bilingüismo en Cataluña puede definirse en dos niveles: individual y social. A nivel social, el uso del catalán y del castellano es híbrido. Como se ha comentado anteriormente, ambas lenguas son consideradas lenguas oficiales en Cataluña (Generalitat de Catalunya, 2020). En el ámbito social se usan ambas lenguas: en la escuela, en el trabajo, en la publicidad, etc. Además, según la zona o la clase social, una lengua es más dominante que la otra. Por otra parte, el bilingüismo individual se refiere al individuo, quien aprende su primera lengua en casa o en el ámbito familiar. Esta lengua la llamamos la primera lengua (L1), la segunda lengua (L2) se aprende en la escuela. El hablante nativo de castellano tiene el castellano como primera lengua y el catalán como segunda, el hablante nativo de catalán tiene el catalán como la L1 y el castellano como L2.

Lengua e Identidad

Estudios sociolingüísticos realizados anteriormente han afirmado que el uso de la lengua es un atributo crucial de la identidad de grupo (Giles & Coupland, 1991; Sachdev & Bourhis, 1990). Además, los estudios en esta línea de investigación han establecido una fuerte relación mutua entre lengua e identidad: el uso de la lengua afecta a la identidad, pero esta identidad también influye en las actitudes lingüísticas (Giles & Johnson, 1981; Sachdev & Bourhis, 1990). Un estudio de Lawson y Sachdev (2004), que investigó el papel de la lengua para los trilingües sylheti-bangladeshi en Londres, ha demostrado que la lengua está relacionada con la identidad. No obstante, ninguno de estos estudios han investigado la relación de la lengua y la identidad en una comunidad en la que existen múltiples lenguas oficiales, lo que significa que estos resultados no pueden ser generalizados a los bilingües catalanes.

Sin embargo, una serie de estudios (Huguet 2007; Lasagabaster, 2004; Van Hooft et al., 2019; Van Hooft, Van Meurs & Braaf, en prensa, 2020) que han investigado bilingües catalanes han establecido una relación entre la primera materna de un individuo y las actitudes lingüísticas generales. Un experimento realizado por Langabaster (2004) que probó las actitudes lingüísticas de los estudiantes vascos hacia el vasco, el castellano y el inglés, ha demostrado que la muestra de estudiantes vascos tenía una actitud más favorable hacia su primera lengua (vasco o castellano) que hacia su L2 o el inglés. Estos resultados fueron apoyados por los hallazgos de Huguet (2007), que encontró que los bilingües catalanes evaluaban más positivamente la lengua catalana cuando era su primera lengua, y los catalanes con el castellano como primera lengua evaluaban más positivamente esta última. Esto coincide con los resultados de un experimento de Van Hooft et al. (2019), quienes también encontraron que los hablantes de catalán L1 evaluaban el catalán más positivamente que los hablantes de castellano L1, mientras que los hablantes de castellano L1 tenían una actitud más positiva hacia el castellano.

Según Ianos, Huguet y Lapresta-Rey (2017) y de acuerdo con Lapresta-Rey, Huguet y Janés (2010), los resultados de su investigación de campo muestran que las actitudes lingüísticas generales de los bilingües catalanes tienen un fuerte vínculo con su identificación y el uso de la lengua. El estudio, con cerca de 1.200 participantes, mostró que tanto la identificación con Cataluña como el uso del catalán afectaba positivamente las actitudes lingüísticas hacia el catalán, mientras que la identificación con España y el uso del castellano daban por resultado una actitud más positiva hacia el castellano. Los autores sostienen que la lengua catalana sigue funcionando como marcador exclusivo de la identidad catalana. En

apoyo a estos resultados, Lapresta-Rey, Huguet-Canalís y Janés-Carulla (2018), también han encontrado la relación entre la identidad y las actitudes lingüísticas. En su experimento, los investigadores investigaron los efectos de la identificación en las actitudes lingüísticas de los inmigrantes catalanes. Los resultados mostraron que una fuerte identificación con Cataluña dio lugar a una actitud lingüística más positiva hacia el catalán.

Por otro lado, algunos estudios han argumentado que la relación entre la lengua y la identidad no es tan fuerte, ya que se afirma que una mayoría, incluida la de los jóvenes catalanes, no ve la lengua catalana como una expresión de identidad (Frekko, 2013; Pujolar y González, 2013; Woolard y Frekko, 2013; Woolard, 2016). En un estudio de Pujolar y González (2013), se demostró que casi tres cuartas partes de los participantes, todos ellos jóvenes catalanes, no utilizan la lengua como expresión de identidad grupal. Los autores argumentan que el uso de la lengua catalana se está convirtiendo más en una preferencia individual, que en una expresión de identificación con un grupo. Según Woolard y Frekko (2013), la juventud catalana percibe hoy en día el vínculo entre la lengua y la identidad como "híbrido, múltiple y fluido" (Woolard & Frekko, p. 134, como se cita en Van Hooft et al., 2019), lo que coincide con la visión cosmopolita de la lengua y la identidad (Woolard, 2013).

En base a la literatura discutida anteriormente, es evidente que no hay consenso sobre el grado en el que la lengua es una expresión de identidad para los bilingües catalanes. Se podría afirmar que el desarrollo del multilingüismo en Cataluña ha disminuido el efecto del catalán como marcador exclusivo de la identidad (Van Hooft et al., 2019), lo que contrarresta la existencia de un vínculo fuerte entre la lengua y la identidad encontrado en estudios anteriores (Lapresta-Rey et al., 2010; Ianos et al., 2017; Lapresta-Rey et al., 2018). No obstante, es posible que el aumento de la tensión política en la batalla por la independencia de Cataluña haya intensificado las actitudes hacia la lengua y la cultura y la identificación con ellas, como argumentan Van Hooft et al. (2019). En base a ello, cabe esperar que los bilingües catalanes tengan una actitud general más positiva hacia su primera lengua y se identifiquen más con su L1 que con su L2:

H1a: Los bilingües que tengan el catalán como su L1 tendrán una actitud más positivo hacia el catalán, y se identificarán más con el catalán.

H1b: Los bilingües que tengan el castellano como su L1 tendrán una actitud más positivo hacia el castellano, y se identificarán más con el castellano

Bilingüismo en la comunicación publicitaria

En general, se pueden distinguir tres líneas de investigación en el ámbito de la elección de la lengua. En primer lugar, diversos estudios han investigado los efectos del uso de una lengua extranjera en la publicidad (Hornikx & Van Meurs, 2019; Nederstigt & Hilberink-Schulpen, 2018). En segundo lugar, hay investigaciones sobre los efectos de la elección de lenguas minoritarias en países donde esta lengua no se considera oficial (Koslow et al., 1994; Kubat & Swaminathan, 2015; Luna & Peracchio, 2005). Por último, existe una línea de investigación que estudia los efectos de la elección de lengua en comunidades donde la mayoría es bilingüe y dos o más lenguas se consideran oficiales, como es el caso de Cataluña (Van Hooft et al., 2019).

En el caso de la publicidad catalana, se puede decir que la identificación y las actitudes lingüísticas de los bilingües catalanes afectan a la respuesta hacia la publicidad, como se ha encontrado en estudios anteriores (Koslow et al., 1994, Van Hooft et al., 2019). Las investigaciones sobre los efectos de las actitudes lingüísticas en la publicidad suelen basarse en la teoría de la acomodación del habla, que fue propuesta por primera vez por Giles, Taylor y Bourhis (1973). De forma simplificada, la teoría de la acomodación implica que la medida en la que el emisor de un mensaje se adapta a la lengua o el lenguaje del receptor, afectará positivamente a la percepción del receptor. Aplicada a la publicidad, según Koslow et al. (1994), la teoría podría predecir que los anuncios (parcialmente) en la L1 de los bilingües provocarán respuestas más positivas que los anuncios en su L2. Koslow et al. (1994) estudiaron la respuesta de los hispanos en Estados Unidos hacia la publicidad en inglés, castellano o una mezcla de estas lenguas. En EE.UU., el español es una lengua minoritaria y suele estar infravalorada por la comunidad nativa americana (Koslow et al., 1994). Los resultados del experimento demostraron que los participantes mostraron una respuesta más positiva hacia los anuncios que contenían algún tipo de español, parcial o exclusivamente, que los anuncios completamente en inglés. Según Koslow et al. (1994), el uso del español es visto como una acomodación cultural por parte del emisor del mensaje y, por tanto, es más apreciado por el receptor, lo que coincide con las implicaciones basadas en la teoría de la acomodación del discurso.

A partir de los resultados encontrados por Koslow et al. (1994), cabría de esperar que, en la comunidad catalana, el uso del catalán en la publicidad suscitara una respuesta más positiva para los hablantes de la L1 catalana, mientras que el uso del castellano provocara la valoración positiva de los hablantes de la L1 castellana. Van Hooft et al. (2019) investigaron

la respuesta de los bilingües catalanes hacia el uso lingüístico del catalán y/o el castellano en la publicidad y los resultados de su estudio mostraron que los participantes tenían una actitud general más positiva hacia su primera lengua. Sin embargo, a diferencia de los resultados de Koslow et al. (1994), esto no afectó a la respuesta hacia los anuncios, que estaban en catalán, castellano o mixtos. Estos resultados apoyan la perspectiva cosmopolita de lengua e identidad de Woolard (2013) que implica que la lengua catalana ya no es un marcador significativo de la identidad.

En línea con las conclusiones de Koslow et al. (1994), según Luna y Peracchio (2005), la respuesta del consumidor a la elección de la lengua en la publicidad se basa en actitudes lingüísticas más generales. Los resultados del estudio de Luna y Peracchio (2005) mostraron que la eficacia del cambio de código, que consiste en el uso (parcial) de la lengua extranjera en la publicidad (Luna & Peracchio, 2005), en la publicidad dependía de las actitudes generales hacia la L1 y la L2 del consumidor. Los resultados encontrados por Koslow et al. (1994) y Luna y Peracchio (2005) no apoyaron los resultados del estudio de Van Hooft et al. (2019). Sin embargo, todos estos estudios anteriores se centran en los efectos de la elección de la lengua en la comunicación publicitaria. En la actualidad, las investigaciones hacia los efectos de la elección del lenguaje en la comunicación institucional y/o sanitaria siguen siendo muy escasas o incluso inexistentes.

Según la investigación de Moran y Susmann (2014) sobre los efectos de la identidad social en las campañas antitabaco, el grado de identificación con un grupo sí influye en las intenciones y creencias. Además, Das (2011) sostiene que la eficacia de la comunicación de salud puede mejorarse si se establece una conexión con el entorno del grupo objetivo. En el caso de este estudio, los resultados comentados anteriormente podrían implicar que el uso del lenguaje sea un factor que aumente la identificación con un grupo y su entorno. Sin embargo, estos estudios no se llevaron a cabo en comunidades bilingües, lo que significa que queda una laguna de investigación. Como proponen Luna y Peracchio (2005), esta brecha en la investigación podría abordarse y explicarse por las diferencias en los factores socioculturales. Por lo tanto, el presente estudio probará si la relación entre la lengua y la identidad en la situación actual influye en la eficacia de la comunicación institucional. Según la teoría de la acomodación (Giles et al, 1971) y los descubrimientos de Koslow et al. (1994) y Luna y Peracchio (2005) se espera que la preferencia de las actitudes lingüísticas generales de la L1 del catalán sobre L2, se traduzca en una mayor eficacia de la campaña de vacunación cuando se presente en la L1 del participante:

H2a: Los bilingües catalanes con el catalán como L1 evaluarán más positivamente la campaña de vacunación cuando se presente en catalán.

H2b: Los bilingües catalanes con castellano como L1 evaluarán más positivamente la campaña de vacunación cuando se presente en castellano.

El etnocentrismo

Además, como proponen Van Hooff et al. (2019) en la conclusión de su estudio, habría que investigar algunos factores moderadores relacionados con la lengua y la identidad. Uno de esos factores moderadores que podría desempeñar un papel en la relación entre la lengua y la identidad y, por tanto, la eficacia de las campañas, es el etnocentrismo. Según Bizumic (2015), el etnocentrismo puede definirse como la medida en que un grupo, por medio de valores y características como la lengua, se siente superior a un grupo que no coincide con dichos valores y características.

Más concretamente, en el caso de Cataluña y como se ha comentado anteriormente, la lucha por el independentismo catalán ha incrementado posiblemente la polarización de la comunidad catalana (separatistas catalanes contra nacionalistas españoles), lo que podría significar que el sentido de superioridad del grupo "propio" hacia el "otro" ha aumentado. Es plausible que un separatista catalán, y viceversa, menospreciara a quien no forma parte de ese grupo, lo que elevaría el nivel de etnocentrismo. En suma, y como describen Van Hooff et al. (2019), es probable que el nivel de etnocentrismo en la comunidad catalana haya aumentado. El aumento del etnocentrismo podría ser responsable de un desarrollo de actitudes lingüísticas más fuertes hacia la L1 y la L2 de un catalán. En el caso de la comunicación pública y la publicidad, basándose en la teoría de la acomodación (Giles et al., 1971), esto podría afectar a la evaluación de las campañas. Este estudio investigará el efecto que el etnocentrismo podría tener en la respuesta del consumidor hacia las campañas de vacunación y su posible interacción con la elección de la lengua.

H3: Un nivel alto de etnocentrismo de los catalanes bilingües llevará a una respuesta más positiva a la campaña de vacunación en la L1 y una respuesta más negativa a la campaña en su L2

Método

Materiales

Las variables independientes consistieron en la lengua de la campaña (catalán / castellano), la primera lengua de los participantes (L1 catalán / L1 castellano) y el nivel de etnocentrismo (alto / bajo). Una representación visual de las diferentes condiciones en este experimento se puede encontrar en la tabla 1. La primera lengua de los participantes se ha decidido con las siguientes preguntas *¿Cuál es tu primera lengua?* (catalán / castellano / otro) y *¿Cuál es tu segunda lengua?* (catalán / castellano / otro). La variable independiente del etnocentrismo se operacionalizó utilizando la mediana del nivel de etnocentrismo (la mediana fue 1.67); los participantes que puntuaron más alto que 1.67 fueron asignados al grupo con un alto nivel de etnocentrismo, los participantes que puntuaron más bajo que la mediana fueron puestos en el grupo con un bajo nivel de etnocentrismo. La variable etnocentrismo se midió utilizando la Escala de Etnocentrismo Revisada, desarrollada por Neuliep (2002) y adaptada por Van Hooff et al. (2019). Los participantes reaccionaron a 3 afirmaciones en una escala Likert de 7 puntos: (1) *La mayoría de las otras culturas están atrasadas en comparación con la mía*, (2) *Mi cultura debería ser el modelo a seguir para otras culturas* y (3) *Los estilos de vida de la gente de mi cultura son los mejores del mundo*.

Como estímulo, se utilizó una campaña adaptado de la vacunación de COVID-19, bajo el nombre del Instituto de Salud de Cataluña. El anuncio se adaptó de una campaña real de AD Council, que se ha utilizado en los Estados Unidos de América. Se cambió el eslogan original “Volver a disfrutar la familia comienza por estar informado” a “Volver a disfrutar de la familia comienza por vacunarse” en la versión castellana y “Tornar a gaudir de la família comença per estar vacunat” en la versión catalana. El enlace se cambió a “infórmate en detidepende.cat” (castellano) y a “informa’t a detudepèn.cat” (catalan). Ambas versiones se pueden consultar en la figura 1. Se puede consultar el cuestionario en su totalidad en el apéndice 1.

Tabla 1. Resumen de las condiciones del experimento.

	Lengua de la campaña	L1 del participante
Condición 1	catalán	catalán
Condición 2	catalán	castellano
Condición 3	castellano	catalán
Condición 4	castellano	castellano

Figura 1. Los estímulos usados en el cuestionario, en catalán y en castellano.



Sujetos

En total, el estudio contó con 143 participantes. De esos 143 participantes, 43 (32,6%) fueron eliminados del archivo de datos por no haber terminado el cuestionario o no haber dado su consentimiento para participar en el experimento. Además, se borraron 13 participantes al indicar que tenían otra L1/L2 que no era el catalán o el castellano, o debido a que sus respuestas eran incompletas. De los 87 participantes que quedaron, el 70,1% ($N = 61$) eran mujeres, el 27,6% ($N = 23$) eran hombres y dos participantes prefirieron no decirlo. En general, el 77% ($N = 67$) indicaron que su primera lengua era el catalán, el otro 23% ($N = 23$) consistía en hablantes de L1 castellano. La distribución del género y de la primera lengua en las dos condiciones (lengua de la campaña; castellano / catalán) se puede consultar en la tabla 2. La edad media de los participantes era de aproximadamente 44 años ($M = 44.44$, $DS = 15.30$), y su rango oscilaba entre los 18 y los 66 años. En media, los participantes indicaron que su competencia tanto en catalán ($M = 6.64$, $DS = 0.50$), como en castellano ($M = 6.71$, $DS = 0.49$) era muy alta. Las medias y desviaciones estándares de la edad y el dominio de las lenguas se encuentran en la tabla 3.

Para comprobar la distribución homogénea del género, la primera lengua, la edad y el dominio de la lengua en las distintas condiciones, se han realizado diferentes pruebas estadísticas. Varias pruebas de chi-cuadrado no mostraron valores significativos para el género ($\chi^2 (2) = 2,57, p = .227$), para la L1 del participante ($\chi^2 (1) = .281, p = .596$) y para la L2 del participante ($\chi^2 (1) = .281, p = .596$), a través de las diferentes condiciones (lengua de la campaña; catalán / castellano). En cuanto a la edad, un ANOVA de una vía no mostró una relación significativa entre la edad y la lengua de la campaña ($F (1, 86) < 1$). Otro ANOVA de una vía no mostró valores significativos para el dominio del catalán en las diferentes versiones de la lengua de la campaña ($F (1, 86) = 2.71, p = .103$). Sin embargo, otro ANOVA de una vía mostró una relación significativa entre la lengua de la campaña y el dominio del castellano ($F (1, 86) = 4,28, p = .042$). Los participantes de la versión catalana indicaron tener un nivel más alto del castellano ($M = 6,83, SD = 0.37$) que los participantes que vieron la campaña castellana ($M = 6,61, SD = 0.55$). Otras ANOVA's de una vía no mostraron un relación entre la lengua de la campaña y la actitud general hacia vacunas ($F (1, 86) = 1.17, p = .283$) y entre la lengua de la campaña y la actitud general hacia la vacunación COVID-19 ($F (1, 86) = 2.11, p = .153$). Las medias y desviaciones estándares de la edad, el dominio de las lenguas, la actitud general hacia las vacunas y la actitud general hacia la vacunación COVID-19, dividido por condición, se puede encontrar en la tabla 3.

Tabla 2. Distribución del género y de la primera lengua en las dos condiciones (lengua de la campaña; castellano / catalán)

		Condición		
		Catalana	Castellano	Total
		N (%)	N (%)	N (%)
Género	Mujer	27 (70.1%)	34 (70.8%)	61 (69.9%)
	Hombre	10 (27.6%)	14 (29.2%)	24 (27.7%)
	Indefinido	2 (2.8%)	0 (0%)	2 (2.4%)
	Total	39	48	84
L1	Catalán	29 (74.4%)	38 (79.2%)	63 (77%)
	Castellano	10 (25.6%)	10 (20.8%)	20 (23%)
	Total	39	48	87

Tabla 3. Medias y desviaciones estándares de la edad y el dominio de las lenguas por condición. Escala de dominio y actitudes generales de 1 (= muy bajo) ha 7 (= muy alto).

	Condición		
	Catalana (<i>N</i> = 39)	Castellano (<i>N</i> = 48)	Total (<i>N</i> = 87)
	<i>M</i> (<i>DS</i>)	<i>M</i> (<i>DS</i>)	<i>M</i> (<i>DS</i>)
Edad	43.95 (14.60)	44.83 (15.98)	44.44 (15.30)
Dominio catalán	6.73 (0.43)	6.56 (0.54)	6.64 (0.50)
Dominio castellano	6.83 (0.37)	6.61 (0.55)	6.71 (0.49)
Actitud general vacunas	5.65 (1.10)	5.90 (0.99)	5.79 (1.04)
Actitud general vacunación			
COVID-19	5.36 (1.37)	5.76 (1.19)	5.58 (1.28)

Diseño

En este estudio se trató de un diseño entre sujetos de 2 (lengua de la campaña, catalán / castellano) x 2 (lengua primera del participante, L1 catalán / L1 castellano) x 2 (etnocentrismo, nivel alto / nivel bajo).

Instrumentos

La variable dependiente de la actitud hacia la campaña se midió mediante cuatro ítems, basada en Koslow et al. (1994, p. 580). Se pidió a los participantes que indicaron sus reacciones a la afirmación en una escala bipolar de siete puntos: *Opino que el anuncio de la campaña institucional es: (1) Desagradable-Agradable, (2) Repelente-Atractivo, (3) Aburrido-Interesante y (4) Malo-Bueno*. La Alfa de Cronbach fue buena ($\alpha = .89$).

La actitud hacia la vacuna se midió mediante cuatro ítems, adaptada de Van Hooft et al. (2019). Se pidió a los participantes que indicaron sus reacciones a la afirmación en una escala bipolar de siete puntos: *Opino que vacunarme contra el COVID-19 es: (1) Innecesario-Necesario, (2) Ineficaz-Eficaz, (3) No protege-Protege y (4) Malo-Bueno*. La Alfa de Cronbach fue buena ($\alpha = .97$).

La intención de dejarse vacunar se midió con un ítem en una escala Likert de 7 puntos que iba de totalmente en desacuerdo ha totalmente de acuerdo, basado en Van Hooft y Truong (2012): *Tengo la intención de vacunarme...*

La actitud lingüística general se midió mediante cinco ítems de diferencial semántico de 7 puntos, basado en Schoel et al. (2012): *La lengua catalana/castellano es: (1) Desagradable-Agradable, (2) No tiene nada de estilo-Tiene estilo, (3) Fea-Bella, (4) Repelente-Atractiva y (5) Grosera-Graciosa*. La Alfa de Cronbach fue buena ($\alpha = .97$).

La identificación con la lengua catalana/castellana se midió mediante tres ítems de 7 puntos basado en Van Hooft et al. (2019) en una escala de Likert: (1) *Me identifico con la lengua catalana, (2) Me identifico con la lengua castellana y (3) Me identifico con ambas lenguas*. La Alfa de Cronbach fue buena ($\alpha = .97$).

Para garantizar la validez externa de este estudio, se comprobaron las siguientes variables de control: (1) La competencia en castellano y catalán, (2) La actitud general hacia las vacunas y (3) La actitud general hacia la vacunación de COVID-19.

(1) El constructo de competencia en castellano y catalán se midió mediante una autoevaluación en una escala de 7 puntos que va de muy bajo a excelente, para los siguientes cuatro ítems: comprensión oral, comprensión escrita, comprensión de lectura y comprensión auditiva, inspirada en Van Hooft et al. (2019). Los participantes reaccionaron a la afirmación *Por favor, indique cómo evalúa su castellano / catalán en las siguientes cuatro habilidades...* La Alfa de Cronbach del dominio catalán fue buena ($\alpha = .80$), la Alfa de Cronbach del dominio castellano fue aceptable ($\alpha = .73$).

(2) La actitud general hacia las vacunas se midió mediante cinco ítems en una escala de Likert de 7 puntos, desarrollado por López (2016): (1) *Las vacunas, en general, son eficaces para protegernos contra una enfermedad*, (2) *Generalmente, las vacunas son necesarias*, (3) *Los medios de comunicación crean una alarma excesiva sobre ciertas enfermedades*, (4) *Confío en la información que me ofrece la Industria Farmacéutica* y (5) *Confío en la información que me ofrecen las Autoridades Sanitarias*. La Alfa de Cronbach no fue aceptable ($\alpha = .55$). No obstante, después de suprimir el tercer ítem, la Alfa de Cronbach fue buena ($\alpha = .84$).

(3) La actitud general hacia la vacunación de COVID-19 se midió mediante cinco ítems en una escala de Likert de 7 puntos, adaptado de López (2016): (1) *Las vacuna contra el COVID-19 es eficaz para protegernos*, (2) *La vacuna contra el COVID-19 es necesaria*, (3) *Los medios de comunicación crean una alarma excesiva sobre COVID-19*, (4) *Confío en la información sobre el COVID-19 que me ofrece la Industria Farmacéutica* y (5) *Confío en la información sobre el COVID-19 que me ofrecen las Autoridades Sanitaria*. La Alfa de Cronbach no fue aceptable ($\alpha = .65$). No obstante, después de suprimir el tercer ítem, la Alfa de Cronbach fue buena ($\alpha = .89$).

Se puede consultar el cuestionario en su totalidad en el apéndice 1.

Procedimiento

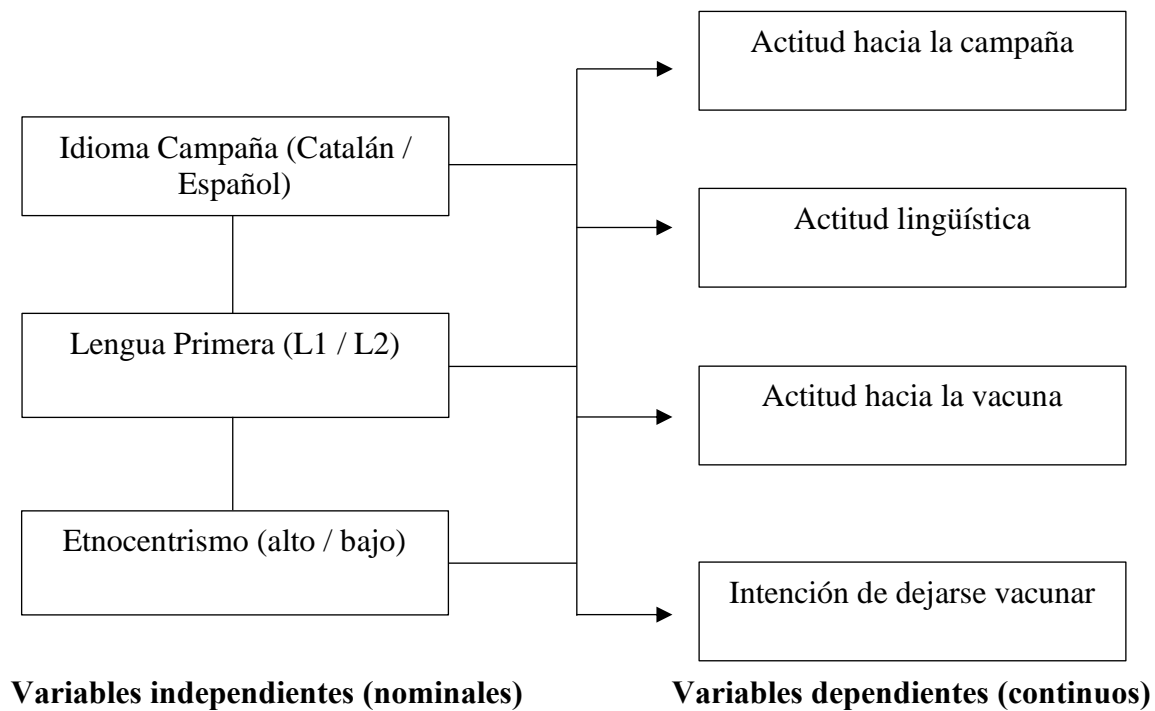
Los participantes fueron contactados en línea y podrían acceder al cuestionario, diseñado en Qualtrics y totalmente en catalán, a través de un enlace (URL). A continuación, se asignaron a los participantes de manera aleatoria a la condición con la campaña en catalán o a la condición con la campaña en castellano. Se les informaron de que no hay respuestas incorrectas y de que la participación fue totalmente voluntaria y anónima. Antes de comenzar, los participantes tuvieron que dar su consentimiento para la participación en este estudio y garantizar que habían leído las instrucciones. Los participantes podrían dejar de participar en cualquier momento.

Análisis Estadísticas

Varias pruebas de la t compararon en qué medida las actitudes lingüísticas generales difieren para los distintos grupos de hablantes de L1. Además, basado en el modelo analítico (véase figura 2), se comprobaron los posibles efectos principales y/o de interacción de las variables independientes sobre las variables dependientes mediante un MANOVA de tres vías. Asimismo, dado que las variables de control actitud general hacia las vacunas y actitud general hacia la vacunación contaron con altas medias (véase tabla 3), se realizaron una serie de regresiones simples para comprobar el papel predictor de estas variables en la respuesta a la campaña.

Para las prueba multivariantes, si se han violado los asunciones, se utilizó Pillai's Trace, para controlar la significancia de la prueba, como sugiere Tabachnick y Fidell (2007, p. 252). Encima de eso, como aconseja Pallant (2011, p. 286), en el caso de que la prueba de Levene fue significativa, el valor de la p se reducirá a .01 para considerarse significativo.

Figura 2. Modelo analítico de las variables independientes y dependientes



Resultados

Actitud hacia la lengua

Una prueba de la *t* para muestras independientes no mostró una diferencia significativa entre los participantes con L1 catalán y los participantes con L1 castellano en cuanto a sus actitudes lingüísticas generales hacia el catalán ($t(85) = .430, p = .668$). Tanto los participantes con catalán L1 como castellano L1 mostraron tener actitudes favorables hacia las dos lenguas (ambas medias fueron ≥ 6). Consúltese tabla 1 para las medias y desviaciones estándares. Otra prueba de la *t* para muestras independientes no mostró una diferencia significativa entre los participantes con L1 catalán y los participantes con L1 castellano en cuanto a sus actitudes lingüísticas generales hacia el castellano ($t(85) = -1.93, p = .057$).

Dentro del grupo de participantes con el catalán como su L1, una prueba de la *t* para muestras relacionadas mostró una diferencia significativa entre la actitud hacia el catalán y la actitud hacia el castellano ($t(66) = 3.67, p < .001$). Los participantes con L1 catalán indicaron tener una actitud más favorable hacia el catalán ($M = 6.38, DS = 1.42$) que hacia el castellano ($M = 5.94, DS = 1.60$).

Por otra parte, dentro del grupo de participantes con el castellano como su L1, una prueba de la t para muestras relacionadas mostró una diferencia significativa entre la actitud hacia el catalán y la actitud hacia el castellano ($t(19) = -2.60, p = 0.02$). Los participantes con L1 castellano notaron una actitud más favorable hacia el castellano ($M = 6.45, DS = 0.78$) que hacia el catalán ($M = 6.23, DS = 0.99$).

Identificación con la lengua

Una prueba de la t para muestras independientes mostró una diferencia significativa entre los participantes con L1 catalán y L1 castellano en cuanto a su identificación con el catalán ($t(19.75) = 3.00, p = .007$). Los participantes con L1 catalán ($M = 6.88, DS = 0.37$) mostraron tener una identificación más alta con el catalán que los participantes con L1 castellano ($M = 5.90, DS = 1.45$). Otra prueba de la t para muestras independientes mostró una diferencia significativa entre los dos grupos en cuanto a su identificación con el castellano ($t(84.99) = -7.34, p < .001$). Los participantes con L1 castellano ($M = 6.70, DS = 0.57$) mostraron una identificación más alta con el castellano que los participantes con L1 catalán ($M = 4.70, DS = 1.97$). Una prueba de la t para muestras independientes también reveló una diferencia significativa entre los dos grupos con respecto a la identificación con ambas lenguas ($t(69.44) = -3.20, p = .002$). Los participantes con L1 castellano ($M = 6.40, DS = 1.00$) mostraron una identificación más alta con ambas lenguas que los participantes con L1 catalán ($M = 5.27, DS = 2.14$).

Dentro del grupo de participantes con el catalán como su L1, una prueba de la t para muestras relacionadas mostró una diferencia significativa entre la identificación con el catalán y el castellano ($t(66) = 8.92, p < .001$), una diferencia significativa entre la identificación con el catalán y ambas lenguas ($t(66) = 5.97, p < .001$) y una diferencia significativa entre la identificación con el castellano y ambas lenguas ($t(66) = -4.26, p < .001$). Los participantes con L1 catalán indicaron identificarse más con el catalán ($M = 6.88, DS = 0.37$) que con el castellano ($M = 4.70, DS = 1.97$) y ambas lenguas ($M = 5.27, DS = 2.14$). Además, los participantes se identificaron más con ambas lenguas ($M = 5.27, DS = 2.14$) que con el castellano ($M = 4.70, DS = 1.97$).

Dentro del grupo de participantes con el castellano como su L1, una prueba de la t para muestras relacionadas mostró una diferencia significativa entre la identificación con el catalán y el castellano ($t(19) = -2.43, p = .025$) y una diferencia significativa entre la identificación con el catalán y ambas lenguas ($t(19) = -3.25, p = .004$). La diferencia entre la identificación con el castellano y ambas lenguas no fue significativa ($t(19) = 1.30, p = .209$).

Los participantes con L1 castellano indicaron identificarse más con el castellano ($M = 6.70$, $DS = 0.57$) que con el catalán ($M = 5.90$, $DS = 1.45$). Además, los participantes se identificaron más con ambas lenguas que ($M = 6.40$, $DS = 1.00$) que con el catalán ($M = 5.90$, $DS = 1.45$). Consúltese la tabla 4 para las medias y desviaciones estándar de las actitudes lingüísticas y la identificación con las lenguas

Tabla 4. Medias y desviaciones estándar de las actitudes lingüísticas y la identificación con las lenguas (1 = puntuación más baja posible, 7 = puntuación más alta posible)

	L1 Catalán (N = 67)	L1 Castellano (N = 20)
	<i>M (DS)</i>	<i>M (DS)</i>
Actitud hacia el catalán	6.38 (1.42)	6.23 (0.99)
Actitud hacia el castellano	5.94 (1.60)	6.45 (0.78)
Identificación con la lengua catalana	6.88 (0.37)	5.90 (1.45)
Identificación con la lengua castellana	4.70 (1.97)	6.70 (0.57)
Identificación con ambas lenguas	5.27 (2.14)	6.40 (0.96)

Respuesta a la campaña (actitud hacia la campaña, actitud hacia la vacunación e intención de vacunarse)

Una MANOVA de tres vías para actitud hacia la campaña, actitud hacia la vacunación e intención de vacunarse, con condición (catalán / castellano), primera lengua y nivel de etnocentrismo como factores, no reveló un efecto significativo principal de nivel de etnocentrismo ($F(2, 86) = < 1$), primera lengua ($F(2, 86) = 1.17$, $p = .326$) o condición ($F(2, 86) = < 1$). Además, el análisis no mostró efectos de interacción significativos entre nivel de etnocentrismo y L1 ($F(2, 86) = < 1$), no hay interacción entre nivel de etnocentrismo y condición ($F(2, 86) = < 1$), no hay interacción entre L1 y condición ($F(2, 86) = 1.385$, $p = .254$) y no hay interacción entre nivel de etnocentrismo, L1 y condición ($F(2, 86) = < 1$). Dado que tanto la prueba de Levene como la prueba de Box's M fue significativo, se redujo el nivel de p a .01 para ser significativo y se usó Pillai's Trace para determinar posibles valores significativos. Las medias y desviaciones de las variables dependientes de la respuesta a la campaña, separado por L1 del participante y el nivel de etnocentrismo, se puede encontrar en la tabla 5 para la condición catalana y en la tabla 6 para la condición castellana.

Tabla 5. Medias y desviaciones estándar de la evaluación de la campaña (1 = puntuación más baja posible, 7 = puntuación más alta posible), condición catalana

Nivel de Etnocentrismo		L1 Catalán	L1 Castellano
		<i>M (DS) - N</i>	<i>M (DS) - N</i>
Actitud hacia campaña	Bajo	4.43 (1.79) – 19	5.33 (2.08) - 3
	Alto	4.13 (1.55) – 10	5.54 (0.64) - 7
Actitud hacia vacunación	Bajo	5.53 (2.24) – 19	6.67 (0.58) - 3
	Alto	5.75 (1.78) – 10	6.86 (0.38) - 7
Intención de vacunarse	Bajo	6.16 (1.71) – 19	6.67 (0.58) - 3
	Alto	6.10 (1.91) – 10	6.86 (0.38) - 7

Tabla 6. Medias y desviaciones estándar de la evaluación de la campaña (1 = puntuación más baja posible, 7 = puntuación más alta posible), condición castellana

Nivel de Etnocentrismo		L1 Catalán	L1 Castellano
		<i>M (DS) - N</i>	<i>M (DS) - N</i>
Actitud hacia campaña	Bajo	4.82 (2.03) – 17	4.17 (0.76) - 3
	Alto	4.24 (1.12) – 20	5.25 (0.71) - 7
Actitud hacia vacunación	Bajo	6.34 (1.06) – 17	6.33 (0.63) - 3
	Alto	6.61 (0.87) – 20	6.50 (0.85) - 7
Intención de vacunarse	Bajo	5.94 (1.85) – 17	6.67 (0.58) - 3
	Alto	6.43 (1.40) – 20	6.71 (0.49) - 7

Regresiones

Para comprobar el papel predictor de las variables de control actitud general hacia las vacunas y actitud general hacia la vacunación COVID-19 sobre la eficacia de la campaña, se realizaron una serie de análisis de regresión lineal.

Actitud hacia la campaña

Un análisis de regresión lineal simple mostró que la variable analizada, la actitud general hacia la vacunación, explicaba el 6,4% de la varianza de la actitud hacia la campaña ($F(1, 84) = 5,74, p = .019$). La actitud general hacia la vacunación resultó ser un predictor significativo de la actitud hacia la campaña ($B = .37$). La actitud hacia la campaña aumenta con 0,37 por cada aumento de 1 en la escala medida de actitud general hacia la vacunación (1 = la más baja, 7 = la más alta), dado que todas las demás variables se mantienen constantes.

Otro análisis de regresión lineal simple mostró que la variable analizada, la actitud general hacia la vacunación contra la COVID-19, explicaba el 5% de la varianza de la actitud hacia la campaña ($F(1, 84) = 4,46, p = .038$). La actitud general hacia la vacunación contra la COVID-19 resultó ser un predictor significativo de la actitud hacia la campaña ($B = .27$). La actitud hacia la campaña aumenta con 0,27 por cada aumento de 1 en la escala medida de actitud general hacia la vacunación contra la COVID-19 (1 = la más baja, 7 = la más alta), dado que todas las demás variables se mantienen constantes.

Actitud hacia la vacunación

Un análisis de regresión lineal simple mostró que la variable probada, la actitud general hacia la vacunación, explicaba el 60% de la varianza en la actitud hacia la vacunación ($F(1, 85) = 125,87, p < .001$). La actitud general hacia la vacunación demostró ser un predictor significativo de la actitud hacia la vacunación ($B = .90$). La actitud hacia la vacunación aumenta con 0,90 por cada aumento de 1 en la escala medida de la actitud general hacia la vacunación (1 = la más baja, 7 = la más alta), dado que todas las demás variables se mantienen constantes.

Otro análisis de regresión lineal simple mostró que la variable analizada, la actitud general hacia la vacunación contra la COVID-19, explicaba el 48% de la varianza de la actitud hacia la vacunación ($F(1, 85) = 77,36, p < .001$). La actitud general hacia la vacunación contra el COVID-19 resultó ser un predictor significativo de la actitud hacia la vacunación ($B = .77$).

La actitud hacia la vacunación n aumenta con .77 por cada incremento de 1 en la escala medida de actitud general hacia la vacunación COVID-19 (1 = la más baja, 7 = la más alta), dado que todas las demás variables se mantienen constantes.

Intención de vacunarse

Un análisis de regresión lineal simple mostró que la variable analizada, la actitud general hacia la vacunación, explicaba el 55% de la varianza en la intención de vacunarse ($F(1, 85) = 102,26, p < .001$). La actitud general hacia la vacunación se mostró como predictor significativo de la intención de vacunarse ($B = 1,06$). La intención de vacunarse con 1,06 por cada aumento de 1 en la escala medida de la actitud general hacia la vacunación (1 = más baja, 7 = más alta), dado que todas las demás variables se mantienen constantes.

Otro análisis de regresión lineal simple mostró que la variable analizada, la actitud general hacia la vacunación contra el COVID-19, explicaba el 60% de la varianza de la intención de vacunarse ($F(1, 85) = 125,87, p < .001$). La actitud general hacia la vacunación COVID-19 se mostró como un predictor significativo de la actitud hacia la vacunación ($B = .90$). La intención de vacunarse aumenta con .90 por cada aumento de 1 en la escala medida de actitud general hacia la vacunación COVID-19 (1 = más baja, 7 = más alta), dado que todas las demás variables se mantienen constantes.

Conclusión y Discusión

El objetivo de este estudio fue examinar los efectos del uso del catalán y del castellano, el efecto de la primera lengua del bilingüe catalán y la posible influencia del etnocentrismo en la respuesta a una campaña de vacunación contra el COVID-19 en Cataluña. Además, el presente estudio volvió a comprobar las actitudes lingüísticas generales y la identificación con una lengua de los bilingües catalanes, ya que la situación puede haber cambiado debido a las circunstancias políticas.

Los análisis estadísticos han mostrado que las actitudes lingüísticas generales hacia el catalán entre los grupos de hablantes de L1 catalán y de L1 castellano no difirieron significativamente. Sin embargo, los resultados mostraron que dentro del grupo de hablantes de L1 catalán, la actitud hacia el catalán era más alta que la actitud hacia el castellano. Además, los hablantes de L1 catalán demostraron identificarse más con la lengua catalana que con el castellano. Por tanto, la hipótesis 1a (**H1a**) puede ser aceptada parcialmente. En cuanto a los hablantes de L1 castellano, los resultados demostraron que estos participantes tenían una

actitud más positiva hacia el castellano que los hablantes de L1 catalán. Además, dentro del grupo de hablantes de L1 castellano, la actitud hacia el castellano fue mayor que la actitud hacia el catalán y los participantes indicaron identificarse más con el castellano que con el catalán. Por lo tanto, se puede aceptar la hipótesis 1b (**H1b**).

Estos resultados están en consonancia con los encontrados por Huguet (2007) y Van Hooft et al. (2019), quienes también encontraron una actitud más favorable hacia la L1 del participante que hacia su L2 y una mayor identificación con la primera lengua. Por tanto, para esta población, se podría concluir que la primera lengua de un bilingüe catalán influye en sus actitudes e identificaciones lingüísticas generales. No obstante, dado que las actitudes e identificaciones lingüísticas generales se evalúan positivamente para ambas lenguas, e incluso son más altas que en Van Hooft et al. (2019), se puede discutir que esto indica que la relación entre la lengua y la identidad se ha vuelto más fluida e híbrida, lo que está en línea con la visión cosmopolita de la lengua y la identidad, como se discute en Woolard y Frekko (2013)

Sin embargo, los resultados demostraron que estas actitudes lingüísticas generales y las identificaciones no se manifestaron en la respuesta hacia la campaña. Tanto los hablantes de L1 catalán como los de L1 castellano evaluaron positivamente la campaña en ambas lenguas, pero no se encontraron diferencias entre la campaña en catalán y la campaña en castellano ni entre los grupos de hablantes de L1 en general. Por lo tanto, tanto la hipótesis 2a (H2a) como la hipótesis 2b (H2b) fueron rechazadas.

En línea con los hallazgos de Van Hooft et al. (2019), que no encontraron un efecto de la lengua en la respuesta del consumidor hacia los anuncios en catalán, los resultados del presente estudio no pudieron confirmar los resultados de Koslow et al. (1994) y Luna y Peracchio (2005), cuyos estudios sí encontraron un efecto de la L1 en la respuesta del consumidor. Basándose en los resultados de este estudio, se puede afirmar que los resultados de Van Hooft et al. (2019) también podrían aplicarse a la comunicación de salud, o al menos a la comunicación de COVID-19, lo que significa que no hay diferencias en la elección de la lengua para la eficacia de una campaña.

Los resultados no significativos de la efectividad de la campaña podrían explicarse por la situación (socio)lingüística del catalán y el castellano en contraposición a la situación de las lenguas utilizadas en Koslow et al. (1994). En Koslow et al. (1994), el castellano es una lengua minoritaria y a menudo infravalorada por la comunidad americana. Sin embargo, en Cataluña, donde ambas lenguas estudiadas en este estudio son lenguas oficiales, la diferencia en el número de hablantes de catalán (36%) y de castellano (48%) no es tan grande como la

diferencia entre el inglés y el castellano en la comunidad hispana en las EEUU, estudiada por Koslow et al. (1994). Además, tanto a nivel individual como social, la comunidad catalana está acostumbrada a estar expuesta a ambas lenguas. Según el efecto de mera exposición de Zajonc (1968), la actitud hacia un estímulo aumenta cuando se está expuesto a ese estímulo con frecuencia. En el caso del presente estudio, esto significaría que la exposición frecuente a ambas lenguas en la prensa, en los grupos sociales, en la publicidad o en otras formas de comunicación, llevaría a una valoración más positiva de ambas lenguas. Esta afirmación se ve respaldada por los resultados de este estudio, ya que se comprobó que las actitudes lingüísticas generales eran elevadas, tanto para los L1 catalanes como para los hablantes de L1 castellano.

Otra posible explicación de los resultados encontrados en este estudio es el efecto de las actitudes generales hacia las vacunas y la vacunación COVID-19. Los resultados de los análisis de regresión mostraron que tanto la actitud general hacia las vacunas como la actitud general hacia la vacunación contra el COVID-19 predicen la eficacia de la campaña. Los efectos de las actitudes generales hacia las vacunas y la vacunación con COVID-19 sobre la actitud hacia la vacunación y la intención de vacunarse resultaron ser muy fuertes. Estas conclusiones coinciden con los resultados de Paul, Steptoe y Fancourt (2021). En su estudio sobre los efectos de las actitudes generales hacia la vacunación participaron más de 32 mil residentes del Reino Unido de una amplia variedad de edades y etnias. Los resultados implican que las actitudes generales hacia la vacunación predicen la intención de vacunarse contra el COVID-19. Como una parte realmente grande de la intención de vacunarse y la actitud hacia la vacunación puede explicarse por las actitudes generales, es probable que esto atenúe los posibles efectos del lenguaje.

En cuanto al etnocentrismo, los resultados de este estudio no han mostrado un efecto del nivel de etnocentrismo sobre la eficacia de la campaña. Tanto el grupo con alto nivel de etnocentrismo como el grupo con bajo nivel de etnocentrismo evaluaron la campaña de forma bastante positiva, pero no hay diferencias significativas entre dichos grupos. Por tanto, se rechaza la hipótesis 3 (H3). Estos resultados no coinciden con las expectativas basadas en Bizumic (2015). Esto podría explicarse por el hecho de que, en promedio, los participantes indicaron un nivel bastante bajo de etnocentrismo ($M = 2,24$, $DS = 1,48$). Esta media fue incluso elevada por una serie de fuertes valores atípicos, presumiblemente participantes que defienden la independencia catalana.

El bajo nivel de etnocentrismo podría explicar la ausencia de un efecto de interacción entre el nivel de etnocentrismo y la L1 del participante, ya que se esperaba que niveles altos de etnocentrismo, en base a Bizumic (2015), llevaran a una evaluación más positiva de la campaña.

Limitaciones

Este estudio tiene una serie de limitaciones. En primer lugar, el proceso de reclutamiento de los participantes fue de todo menos exitoso. Debido a las circunstancias y restricciones por COVID-19, los investigadores no pudieron viajar a Cataluña para conseguir más participantes. Por ello, el número de participantes reclutados para el experimento se basó en un *muestreo de bola de nieve* en línea, lo que resultó en una distribución inconstante de la L1 de los participantes. Como resultado de los problemas de reclutamiento, el número de participantes fue bastante bajo, lo que dificultó la realización de análisis estadísticos adecuados para la mayoría de las condiciones. Además, la distribución desigual de los participantes entre las condiciones hizo que se violaron los supuestos, por lo que todas las conclusiones deben extraerse con cierta cautela.

Otra limitación de este estudio es la lengua de instrucción, que fue el catalán en todas las condiciones. La exposición a la lengua catalana como lengua de instrucción podría haber tenido su influencia, como se comprobó en los resultados que las actitudes lingüísticas generales diferían singularmente. Un hablante de L1 de catalán podría tener un sesgo más positivo hacia el catalán como lengua de instrucción que un hablante de L1 de castellano. Sin embargo, los resultados no mostraron diferencias significativas hacia el catalán en general entre dichos grupos. Además, la competencia en catalán no resultó ser un problema, ya que todos los participantes indicaron tener una alta competencia en catalán (la puntuación más baja fue 5 en una escala de 7). Futuras investigaciones en el campo de la elección lingüística en sociedades bilingües podrían facilitar los participantes con una opción para elegir la lengua de instrucción preferida.

Una tercera limitación es la ausencia de control del nivel educativo de los participantes. Aunque el cuestionario se envió a varias universidades de Cataluña, no se puede hacer ninguna afirmación sobre el nivel educativo de los participantes. Por lo tanto, dado que no hay datos sobre el nivel educativo, es complicado sesgar la muestra y es aún más difícil generalizar la muestra de este estudio a toda la población, la comunidad bilingüe catalana.

Sugerencias para futuros estudios

Como es obvio, futuros estudios podrían replicar el presente estudio con una muestra mejorada de participantes. El estudio debería intentar controlar la distribución de los participantes de L1 y L2 entre las condiciones, ya que podría haber influido en los efectos encontrados en los resultados. Además, otros estudios en el ámbito de la comunicación de salud y/o la comunicación de riesgo deberían investigar los efectos de la elección de la lengua, ya que este estudio sobre la comunicación COVID-19 no puede generalizarse a todo el ámbito de la comunicación sanitaria. Esta sugerencia puede ser apoyada por los resultados, ya que la eficacia de la campaña estuvo influenciada por las actitudes generales hacia las vacunas. Por lo tanto, es importante seguir examinando los efectos de la elección del idioma y las actitudes lingüísticas en la eficacia de la comunicación sanitaria. Por último, las investigaciones futuras deberían seguir estudiando los efectos de la elección de lengua en comunidades bilingües que cuentan con múltiples lenguas oficiales, como Valencia (catalán y castellano), Bélgica (francés y neerlandés), Frisia (neerlandés y fryske), Canadá (francés e inglés), etc., para comparar los resultados encontrados para la comunidad catalana y para poder hacer afirmaciones más generales sobre los efectos de la elección de lengua y las actitudes en las comunidades bilingües.

Implicaciones prácticas

En conclusión, aunque este estudio tiene sus limitaciones, se podrían hacer algunas implicaciones prácticas para la futura comunicación de COVID-19. Tal y como sugieren los resultados de este estudio, la elección de la lengua no tiene un efecto significativo, lo que significa que es aconsejable que el gobierno utilice tanto el castellano como el catalán para acercarse al bilingüe catalán para llegar al ciudadano catalán. .

Palabras de agradecimiento

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 Blanquerna (Dr. Jospe Rom) y el Institut Joan Oró (Lcda, Montse Irún).

Bibliografía

- Atkinson, D. & Kelly-Holmes, H. (2006). Linguistic Normalisation and the Market. Advertising and Linguistic Choice in 'El Periódico de Catalunya. *Language Problems & Language Planning*, 30(3), 239-260.
- Bizumic, B. (2015). Ethnocentrism. En R. A. Segal & K. von Stuckrad (eds.), *Vocabulary for the study of religion*, 1, 533–539. Leiden: Brill Academic Publishers. doi: 10.1163/9789004249707-vsr-all
- COVID-19 vaccine Education. (n.d.). Recuperado el 07-04-2021 de: <https://www.adcouncil.org/campaign/vaccine-education?l=spanish#banner>
- Das, E. (2011). Improving the effectiveness of mass-mediated health campaigns: Overcoming barriers to risk communication. *International Public Health Journal*, 3 (1, Special Issue on Health Risk Communication), 9-16.
- Ferré, P., García, T., Fraga, I., Sánchez-Casas, R., & Molero, M. (2010). Memory for emotional words in bilinguals: Do words have the same emotional intensity in the first and in the second language?. *Cognition and Emotion*, 24(5), 760-785.
- Gerritsen, M., H. Korzilius, F. van Meurs, & I. Gijsbert (2000). English in Dutch commercials: Not understood and not appreciated. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 17–31
- Giles, H.; Coupland, N. & J. Coupland (1991). Accommodation Theory: Communication, Context, and Consequence en: Giles, H.; Coupland, N.; Coupland, J. (1991) (eds.): *Contexts of Accommodation: Developments in Applied Sociolinguistics*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1- 68.
- Giles, H., & Coupland, N. (1991). *Language: Contexts and consequences*. Milton Keynes: Open University Press.
- Giles, H., & Johnson, P. (1981). The role of language in ethnic group relations. En J. C. Turner & H. Giles (Eds.), *Intergroup behavior*, 199-243. Oxford: Blackwell.

- Hooft, A. van, Meurs, F. van, & Mierlo, I. van (2019). Bilingual consumers' response to the use of Catalan and Spanish in advertising in Catalonia. En: E. Bigne, S. Rosengren (Eds.) *Advances in Advertising Research X. Multiple touchpoints in Brand communication* (pp. 177-189). Springer Gabler: Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-24878-9
- Hornikx, J., & Meurs, F. (2019). *Foreign Languages in Advertising* [E-book]. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-31691-4>. Consultado el 05-04-2021.
- Huguet, A. (2007). Language Use and Language Attitudes in Catalonia. En Lasagabaster, D. & Huguet, À. (2007) (eds.): *Multilingualism in European Bilingual Contexts: Language Use and Attitudes*. (pp. 17-39). Clevedon: Multilingual.
- Ianos M. A., Huguet A. & Lapresta-Rey, C. (2017). Attitudinal patterns of secondary education students in Catalonia. The direct and moderator effects of origin. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 38(2), 113-129. doi:10.1080/01434632.2016.1177060.
- Idescat. Indicadores anuales. Población a 1 de enero. Por sexo.* (2020). Generalitat de Catalunya. Recuperado el 05-04-2021 de: <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10328&lang=es&tema=xifpo>
- Idescat. Cultura · Lengua.* (2018). Generalitat de Catalunya. Recuperado el 05-04-2021 de: <https://www.idescat.cat/tema/cultu?lang=es>
- Koslow, Scott, Prem N. Shamdassani & Ellen E. Touchstone (1994). Exploring Language Effects in Ethnic Advertising: A Sociolinguistic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 575–85.
- Krishna, A., & Ahluwalia, R. (2008). Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 692-705. <https://doi.org/10.1086/592130>
- Lapresta-Rey, C., Huguet A., & Janés J.. (2010) Análisis Discursivo de las Actitudes Lingüísticas de los Escolares de Origen Inmigrante en Cataluna. *Revista de Educación*, 353, pp. 521–547

- Lasagabaster, D. (2004). Attitudes towards English in the Basque Autonomous Community. *World Englishes*, 23(4), 211-224. doi: 10.1111/j.1467-971X.2004.00346.x
- Lazarus, J. V., Ratzan, S. C., Palayew, A., Gostin, L. O., Larson, H. J., Rabin, K. & El-Mohandes, A. (2020). A global survey of potential acceptance of a COVID-19 vaccine. *Nature Medicine*, 1-4.
- Lawson, S. and Sachdev, I. (2004) Identity, Language Use, and Attitudes: Some Sylheti-Bangladeshi Data from London, UK. *Journal of Language and Social Psychology*, 23, No. 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), 760–65.
- Moran, M. B., & Sussman, S. (2014). Translating the Link Between Social Identity and Health Behavior Into Effective Health Communication Strategies: An Experimental Application Using Antismoking Advertisements. *Health Communication*, 29(10), 1057–1066. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.832830>
- Nederstigt, U., & Hilberink-Schulpen, B. (2018). Advertising in a foreign language or the consumers' native language? *Journal of International Consumer Marketing*, 30, 2–13.
- Neuliep, J. W. (2002). Assessing the Reliability and Validity of the Generalized Ethnocentrism Scale. *Journal of Intercultural Communication Research*, 31, 201-215.

- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.lanepe.2020.100012>
- Piller, I. (2000). Multilingualism and the modes of TV advertising. En F. Ungerer (Ed.), *English media texts past and present* (pp. 263–279). Amsterdam: Benjamins.
- Sachdev, I., & Bourhis, R. Y. (1990). Language and social identification. En D. Abrams & M. Hogg (Eds.), *Social identity theory: Constructive and critical advances*, 211-229. Hemel Hempstead, UK: Harvester Wheatsheaf.
- 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
- Scott R. Schroeder & Peiyao Chen (2021) Bilingualism and COVID-19: using a second language during a health crisis. *Journal of Communication in Healthcare*. DOI: 10.1080/17538068.2020.1864611
- Tieleman, A. (2018, 2 de octubre). Separatisten hebben weer even grip op Catalonië. Trouw. <https://www.trouw.nl/nieuws/separatisten-hebben-weer-even-grip-op-catalonie~b8ab03b8/>
- 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. Recuperado el 07-04-2021 de:
http://ceo.gencat.cat/web/.content/30_estudis/03_publicacions/Papers_treball/2015_05_05_papers_treball_idnacweb.pdf
- Villegas, A. & Lucas, T. (2002). Preparing Culturally Responsive Teachers: Rethinking the Curriculum. *Journal of Teacher Education, 53*, 20-32.
10.1177/0022487102053001003.

Wei, L. (2006). Bilingualism. *Encyclopedia of Language & Linguistics*. 1-12. 10.1016/B0-08-044854-2/01274-8.

Woolard, K. A. (1989). *Doubletalk: Bilingualism and the politics of ethnicity in Catalonia*. Stanford: Stanford University Press.

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:10.1080/13670050.2012.720670

Woolard, K. A., & Frekko, S. E. (2013). Catalan in the twenty-first century: romantic publics and cosmopolitan communities. *International Journal of Bilingual Education and Bilingualism*, 16(2), 129-137. doi:10.1080/13670050.2012.720663.

Apéndice 1 – Cuestionario Final

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 Hoof (a.vanhoof@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)

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 desarcord (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:

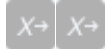
	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Desagradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradable
Repel·lent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input 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 desarcord (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

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

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
