

De la elección lingüística en la publicidad *De l'elecció lingüística en la publicitat*

Andreu van Hoof, Communication and Information Studies (CIW) Radboud University; The Netherlands. andreu.vanhooft@ru.nl.
<https://orcid.org/0000-0002-4004-7431> 01/2024;
Publicación: 23/07/2024

Resumen

El artículo publicado recientemente en la revista *Folia Linguistica* titulado “First language as a determinant of implicit and explicit languages attitudes. Catalan/Spanish bilinguals’ general language attitudes and response to language choice in a COVID-19 vaccination advertisement” (van Hoof et al. 2023) presenta los resultados de una de las primeras investigaciones de corte experimental realizadas en sociedades bilingües en Europa sobre los efectos de la elección lingüística en campañas publicitarias de salud. Se trata de un estudio centrado en el efecto de la lengua usada en un anuncio institucional (catalán o castellano) a favor de la vacunación contra el COVID-19 en ciudadanos bilingües en Catalunya. La presente reseña describe esta investigación, reflexiona acerca de la relevancia científica y práctica en el ámbito de la publicidad institucional.

Palabras clave

Primera lengua; bilingües; Cataluña; campañas de salud pública; experimento

Resum

L'article publicat recentment a la revista *Folia Linguistica* titulat “First language as a determinant of implicit and explicit languages attitudes. Catalan/Spanish bilinguals’ general language attitudes and response to language choice in a COVID-19 vaccination advertisement” (van Hoof et al. 2023) presenta els resultats d'una de les primeres investigacions de tall experimental realitzades en societats bilingües a Europa sobre els efectes de l'elecció lingüística en campanyes publicitàries de salut. Es tracta d'un estudi centrat en l'efecte de la llengua usada en un anunci institucional (català o castellà) a favor de la vacunació contra el COVID-19 en ciutadans bilingües a Catalunya. Aquesta ressenya descriu aquesta recerca, reflexiona sobre la rellevància científica i pràctica en l'àmbit de la publicitat institucional..

Paraules clau

Primera llengua; bilingües; Catalunya; campanyes de salut pública; experiment



Andreu van Hoof et al.: <https://doi.org/10.1515/fiin-2023-2018>

RESEÑA pp. 95-98

como citar este artículo/referencia normalizada

Andreu van Hoof (2024) “ De la elección lingüística en la publicidad”. *Questiones Publicitarias*, 34, pp. 95-98

Tal y como indica la Organización Mundial de la Salud (2024) las campañas de publicidad dedicadas a la salud pública son necesarias para aumentar la concienciación y los conocimientos sobre problemas de salud que afectan a toda sociedad. Junto a este primer objetivo, puede añadirse un segundo objetivo aún más ambicioso, provocar un cambio de actitud y convencer a los ciudadanos para que adopten el comportamiento propuesto. Precisamente, la investigación de van Hooft et al. (2023) se sitúa en el contexto de la reciente pandemia de COVID-19 y las campañas publicitarias de concienciación sobre la necesidad de vacunarse. Campañas que tenían y tienen como objetivo modificar o eliminar posibles prejuicios o recelos, reforzar actitudes positivas ya presentes hacia la necesidad de vacunarse, y promocionar la necesidad de que los ciudadanos se vacunen, es decir, pasen a la acción. El mensaje del anuncio institucional que utilizaron los investigadores se basaba en el argumento de que vacunarse es un acto de solidaridad que protege a los más cercanos y a la sociedad en general.

Uno de los factores que puede determinar el impacto del mensaje de un anuncio que divulga la adopción de una medida médico-sanitaria entre una población de hablantes bilingües, como es el caso de la sociedad catalana, es la elección de la lengua para transmitir el mensaje central de la campaña. Los autores plantean una relevante pregunta de investigación: ¿Hasta qué punto el uso de la primera lengua en un anuncio institucional sobre un tema de salud pública motivará una respuesta más positiva que el uso de la segunda lengua en hablantes bilingües catalanes? En este sentido, este trabajo de investigación es un ejemplo de cómo una aproximación interdisciplinar en la que se combinan dos corrientes de investigación empíricas y cuantitativas, es decir, los estudios sobre los efectos de la publicidad y la sociolingüística, puede ayudarnos a comprender mejor cómo funciona el proceso de la persuasión en la publicidad en sociedades bilingües.

Junto a la relevancia social y práctica de este estudio, realizado en línea durante plena pandemia del coronavirus (segunda mitad del año 2021), los autores encuadran su trabajo en dos teorías lingüísticas fundamentales: la teoría de la preferencia de los hablantes por su (primera) lengua De Saussure (1915 [2005]) y Fergusson (1968: 251); y la Teoría de la Acomodación de la Comunicación (TAC) de Giles (Giles et al. 1973; Giles et al. 1991). Estamos ante un estudio que subraya tanto la relevancia social como la relevancia teórica de los estudios experimentales sobre la publicidad institucional en el ámbito de la salud, y, por ende, de los programas de educación universitaria centrados en la comunicación y la lengua. Investigaciones y programas necesarios para entender y establecer hasta qué punto las elecciones realizadas para componer un anuncio institucional generan los efectos deseados en los ciudadanos.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación ha combinado dos métodos. El de la investigación de campo con el uso de un cuestionario que ha medido la preferencia de la primera y segunda lengua por parte de los hablantes bilingües con el catalán o castellano como primera lengua en Catalunya. Técnica ésta de uso habitual en la sociolingüística. Y el de una investigación experimental en la que de forma aleatoria un participante ha sido expuesto a una u otra condición, en este experimento, el anuncio en catalán o castellano. Y en la que han sido utilizadas tres variables dependientes habituales en las investigaciones de publicidad experimentales (Geuens and De Pelsmacker 2017: 7): la actitud hacia el anuncio, actitud hacia el mensaje del anuncio (la importancia de la vacunación), y la intención de comportamiento (vacunarse).

Merece la pena resaltar que este estudio experimental se realizó con una muestra considerablemente grande de 696 hablantes bilingües en Catalunya, 358 (51.4%) hablantes de catalán como primera lengua y 338 (49.4%) hablantes de castellano como primera lengua. Las muestras fueron representativas desde el punto de vista geográfico pues fueron extraídas de diferentes pueblos y ciudades de las cuatro provincias catalanas. También lo fueron en cuanto al género y la edad. Aunque la representatividad de las muestras estuvo ligeramente sesgada en cuanto al nivel de estudios de los participantes dado que los participantes con estudios secundarios y universitarios fueron mayoría. Los investigadores controlaron también, entre otros factores relevantes, las competencias lingüísticas percibidas por los mismos participantes en cuanto a su nivel de catalán y castellano. Para más datos y detalles metodológicos remito

al lector a la consulta del artículo, accesible a través del siguiente enlace de Open Access: <https://repository.ubn.ru.nl/handle/2066/295322>.

Los hallazgos de este estudio han confirmado la teoría sobre la preferencia de la primera lengua en términos de actitudes lingüísticas generales. En cuanto a la Teoría de la Acomodación de la Comunicación, los hallazgos han confirmado dicha teoría sólo parcialmente. Por un lado, los hablantes bilingües en Catalunya no mostraron diferencias en cuanto a la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la vacunación y la intención de vacunación. En los tres casos las respuestas fueron muy positivas independientemente de la lengua usada en el anuncio institucional. Pero, por otro lado, los hablantes bilingües con el catalán como primera lengua consideraron que el anuncio en catalán era el más apropiado y el que expresaba más respeto hacia la cultura catalana. Mientras que los hablantes con el castellano como primera lengua consideraron el uso de ambas lenguas era igual de apropiado y también que ambas versiones de los anuncios eran una muestra de respeto cultural. Un mismo mensaje provoca reacciones similares y distintas a la vez. Un mismo mensaje apela a la razón: el reconocimiento de la necesidad de vacunarse en tiempos de pandemia independientemente de la lengua usada. Y a la emoción: el uso de la lengua catalana en la publicidad institucional en Catalunya como expresión de respeto cultural.

Los hallazgos del estudio de van Hooft et al. (2023) sugieren que las políticas lingüísticas en Catalunya y las estrategias de comunicación institucional de las instituciones catalanas, es decir, la elección del catalán como lengua vehicular de las campañas publicitarias sobre temas de salud en Cataluña son válidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- De Saussure, F. (1915 [2005]). *Cours de Linguistique Générale*. Genève : Arbre d'Or.
- Ferguson, Ch. A. (1968) Myths about Arabic. In Joshua A. Fishman (ed.), *Readings in the sociology of language*, 375–381. The Hague: Mouton & Co.
- Geuens, M. & De Pelsmacker, P. (2017). Planning and Conducting Experimental Advertising Research and Questionnaire design. *Journal of Advertising* 46(1). 83-100. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1225233>
- Giles, H., Coupland, N. & Coupland, J. (1991). Accommodation theory: Communication, context, and consequence. In Howard Giles, Nikolas Coupland & Justine Coupland (eds.), *Contexts of accommodation: Developments in applied sociolinguistics*, 1–68. Cambridge, UK: Cambridge University Press. http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/accommodation_theory-_communication_context_and_consequences.pdf
- Giles, Howard, Donald M. Taylor & Richard Bourhis. (1973). Towards a theory of interpersonal accommodation through language: Some Canadian data. *Language in Society* 2(2). 177–192. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0047404500000701>
- Organización Mundial de la Salud (2024). Campañas mundiales de salud pública de la OMS. Consultado el 22 de marzo de 2024 en <https://www.who.int/es/campaigns>
- van Hooft, A., van Meurs, F., van de Wouw, M., & van Maren Díaz, P. (2023). First language as a determinant of implicit and explicit language attitudes: Catalan/Spanish bilinguals' general language attitudes and response to language choice in a COVID-19 vaccination advertisement. *Folia Linguistica*, 57(2), 413-447.