

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**Uso de los pronombres en el tratamiento del habla de la
comunicación publicitaria costarricense.**

Armando Solano Arroyo

San José, agosto 2017

TABLA DE CONTENIDO

TRIBUNAL EXAMINADOR.....	i
DECLARACIÓN JURADA	ii
CÓDIGO DE ÉTICA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DEDICATORIA	v
CAPÍTULO I: INTRODUCTORIO.....	1
Planteamiento del Problema de Investigación	1
Objetivos de la Investigación	2
Justificación de la Investigación.....	3
Antecedentes de la Investigación	4
Proyecciones de la Investigación.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
Idioma	8
Idioma Español	9
Conjugación Verbal.....	10
Pronombres	11
Tratamiento del Habla.....	13
Costa Rica y su identidad.....	17
Publicidad	31
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	38
Enfoque de la Investigación	38
Diseño de la Investigación	39
Muestra de la Investigación.....	40
Unidades de Análisis	41
Instrumentos Utilizados en la Investigación	43
Proceso para la Recolección de Datos	44
Método de Análisis de la Investigación.....	45
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	46
Unidad de análisis 1: Frecuencia de uso de los pronombres	47
Unidad de análisis 2: Factores determinantes de uso de pronombre en tratamiento del habla	51
Unidad de análisis 3: Posición de los publicistas con respecto al uso de los pronombres en la comunicación publicitaria	56

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES59

 PROPUESTA.....63

 Cronograma.....83

REFERENCIAS.....84

APÉNDICES85



CAPÍTULO I: INTRODUCTORIO

Planteamiento del Problema de Investigación

Durante los últimos años el avance exponencial de la tecnología hace que una sociedad tenga mayor contacto con otros países, pero a su vez se han ido adoptando aspectos culturales ajenos, desaprovechando los propios, uno de ellos es el tratamiento del habla con el uso de los pronombres en la comunicación tanto diaria como en la de medios masivos en los que se involucra la publicidad, haciendo de esto una mezcla que llega a ser inadecuada según la percepción e idiosincrasia de una sociedad, dando como resultado un exceso subordinación.

El uso de los pronombres en el tratamiento del habla varía según zona, región y país, lo que hace del uso de estos un elemento de pertenencia en la comunicación de interlocutores en una sociedad diferenciándoles de otras. Conociendo esto es evidente que las profesiones correspondientes a las ciencias de la comunicación colectiva juegan un papel importante y deben desempeñar sus labores ajustándose a este estilo en el tratamiento del habla, el uso del pronombre y su debida conjugación en verbos.

Más allá de una cuestión de identificación e idiosincrasia en la comunicación de una sociedad, el uso incorrecto y la mezcla de pronombres y su conjugación verbal es considerando como un error en la ejecución y aplicación de la lengua española, dejado de lado la historia y todos aquellos aspectos que son considerados como propios en la lengua española costarricense.

Es de ahí de donde se deriva el problema a tratar en esta investigación: ¿Cuál es el uso de los pronombres en el tratamiento del habla de la comunicación publicitaria costarricense?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Analizar el uso de los pronombres en el tratamiento del habla de la comunicación publicitaria costarricense.

Objetivos específicos

- Establecer la existencia de factores determinantes en la escogencia de uno u otro pronombre para el tratamiento del habla.
- Descubrir la frecuencia del uso de los tres pronombres; vos, usted y tú en la comunicación integral publicitaria de Costa Rica.
- Valorar la posición de los comunicadores en relación con el uso de los pronombres en el tratamiento del habla de la comunicación costarricense.

Justificación de la Investigación

Actualmente la constante comunicación y contacto con diferentes culturas ha ido provocando deterioro y adopción de diferentes costumbres y tradiciones ajenas a las propias, como lo es el uso de los tres diferentes pronombres existentes de la segunda persona en singular gramatical en el tratamiento del habla, lo que para muchos profesionales en el área de la comunicación oral y escrita e historiadores está mal empleado en el dialecto costarricense y su forma de comunicación, puesto que se tiene comprobado que mucho antes de la apertura de las comunicaciones, Costa Rica se manejaba bajo el sistema del voseo y ustedeeo en el tratamiento del habla omitiendo el tuteo.

El tema en cuestión es importante tratar y demuestra viabilidad, puesto que se ha dejado que muchos elementos externos a la cultura costarricense se involucren en la comunicación pronominal y su tratamiento del habla, generando confusión en los espectadores e involucrándoles en el uso inapropiado de los tres principales y de lo cual se tiene poco control.

Por lo que la presente investigación busca con el planteamiento del problema y definición de objetivos, presentar datos con respecto a la frecuencia del uso de los tres pronombres utilizados en el tratamiento del habla, mismos que son implementados en la publicidad costarricense, de igual forma el pensar y la posición de los comunicadores, redactores creativos y demás profesionales responsables del manejo de este tipo de comunicación en nuestro país.

Antecedentes de la Investigación

Proyectos anteriores se han realizado fundamentados en el estudio y análisis en relación con los pronombres en el tratamiento del habla de la lengua española. A nivel internacional se pudo obtener dos referentes que carecen de similitud con el proyecto en desarrollo, las cuales cumplen con ciertas características que pueden aportar información y hasta aristas de orientación para la presente investigación.

Un estudio basado en la forma del tratamiento y forma lingüística del voseo en el castellano en América, publicado en Tolima, Colombia por el autor Lizandro Angulo Rincón como proyecto de investigación para HISULA. Con el tema “Voseo el otro castellano de América” el investigador pretende con el objetivo general, dar conocimiento del voseo como otra forma del tratamiento y forma lingüística de conjugación del castellano en América, del mismo se llegan a las conclusiones de que el voseo es una forma de expresión tan diversa y rica en América Latina, que resulta imposible presentarla como una unidad lingüística. Así mismo todo apunta a que las condiciones geográficas y culturales influyen para que el voseo sea tan divergente entre Chile, Bolivia, Colombia y otras naciones, e incluso en el interior de estos territorios.

Investigación de las formas del tratamiento, realizado en la Universidad de Masaryk, República Checa por el investigador Bronislav Bursík, para optar por el grado de licenciatura en la Facultad de Artes. El investigador concreta el tema “Las formas de tratamiento en la publicidad periodística de hoy y de hace 25 años” para obtener información y abundar en el tema con el objetivo de conocer y analizar las formas de tratamiento en la publicidad periodística de hoy y de hace 25 años. Llegando a las conclusiones que, en cuanto al análisis,

podemos decir que no hemos registrado notables modificaciones en el empleo de los pronombres personales o posesivos que expresaban el tuteo o el trato de usted. El número de los pronombres ha sido similar, pero en los años ochenta prevalece el trato de usted mientras que en la actualidad predomina el tuteo. Si nos referimos a los tiempos verbales podemos constatar que hoy como antes prevalece el uso del presente, y el futuro y el pasado se emplean solo excepcionalmente. En lo que se refiere al uso de los modos verbales, los preferidos son el indicativo y el imperativo.

En Costa Rica se encontraron varios estudios de este carácter, unos en análisis y otros con intenciones de implementación bajo una campaña de comunicación.

Campaña de implementación para rescatar el voseo en Costa Rica, corresponde al MEP (Ministerio de Educación Pública), para alejar a los costarricenses del uso del tuteo, un pronombre ajeno en la comunicación del país. Esta campaña tiene como objetivo Rescatar el uso del vos en los estudiantes de primaria y secundaria administrados por este ente gubernamental. En cuanto a sus conclusiones, se puede decir que la exposición a la televisión internacional en la que se tutea, es una de las principales razones por las que los costarricenses adquieren el uso del tú como pronombre base de conjugación, generando una mezcla extraña contra el voseo.

Una investigación acerca del uso de los apelativos y pronombres por parte de estudiantes universitarios, implementado por Marianela Camacho Alfaro en San José Costa Rica, para optar por el grado de licenciatura. Investigación ejecutada con el tema; “Análisis pragmático de los apelativos empleados por jóvenes universitarios en el español de Costa Rica” teniendo como objetivos; Analizar los apelativos empleados por una muestra

estadísticamente representativa de jóvenes universitarios en el español de Costa Rica como estrategia de cortesía verbal, Estudiar la función y las estrategias de cortesía verbal presentes en el uso de los apelativos, al tomar en consideración los factores que determinan su empleo en correlación con la situación comunicativa y el contexto. Esta investigación se concluye con que se entrevistó a una muestra representativa a partir de un cuestionario con preguntas referidas a seis diferentes situaciones de habla y redactadas en dos enunciados diferentes: uno para el hombre como destinatario y otro para la mujer, con el objetivo de determinar si existía incidencia de la variable género en la selección de los apelativos. Además, cabe mencionar que, en la redacción y escogencia de las diferentes situaciones de habla del cuestionario, se tomaron en cuenta factores que promovieran un lenguaje coloquial entre los interlocutores, para que así la relación entre ellos se estableciera en un ámbito de mayor solidaridad y de mayor fin interpersonal de la interacción. Esto facilitó el que los informantes señalaran una amplia variedad de apelativos que usarían en las situaciones de habla propuestas y no formas de tratamiento usuales como los vocativos pronominales o el nombre del posible interlocutor.

En relación a un artículo publicado por el diario La Nación, San José Costa Rica, para brindar al lector un conocimiento amplio del voseo costarricense en la nueva gramática, con el tema; “El voseo costarricense en la nueva gramática con relación de los datos postulados por la RAE en los tomos uno y dos del año 2009”. Tomado como objetivo, Informar sobre datos de la RAE en relación a la forma de acentuación diptongada del voseo en Costa Rica, llegando así a las conclusiones con que se publica un documento con detalle de las correctas conjugaciones del pronombre vos para Costa Rica, y con esto los lectores tengan un conocimiento de mayor amplitud sobre la utilización y conjugación verbal diptongada del pronombre vos para la lengua española costarricense.

Proyecciones de la Investigación

Conocer de forma amplia y clara que pronombres se utilizan en la comunicación publicitaria costarricense y la frecuencia en la que estos son empleados en los diferentes anuncios gráficos y audiovisuales presentados tanto en medios de comunicación convencional como medios digitales y punto de venta, como forma de integración en la forma de hablar de una marca. Asimismo la influencia que ha tenido la apertura de las comunicaciones y la implementación de nuevos medios en el tratamiento de los pronombres y su conjugación verbal en la sociedad costarricense.

Profundizar en estudios del manejo de la lengua española costarricense, para conocer los antecedentes y formas del tratamiento del habla antes de verse influenciado por la llegada de las nuevas tecnologías y su exponencial crecimiento en la comunicación publicitaria de Costa Rica.

Estudiar cuál es la posición e ideologías que se manejan desde una agencia de publicidad, propiamente de los directores y redactores creativos en relación a la creación de material y contenido de la publicidad costarricense para las diferentes marcas y empresas. Son estos profesionales responsables de una comunicación eficaz y certera en el manejo de los pronombres correspondientes a la identidad de una sociedad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se define la base teórica sobre la cual se fundamenta el estudio. Se explican conceptos y demás aspectos que se consideran importantes para la comprensión de este proyecto y de las variables que en él se estudian.

La finalidad de este marco teórico es ayudar al lector (es) de este estudio a comprender términos que sean desconocidos o a enriquecer su conocimiento mediante la explicación de diversos temas relacionados con la comunicación visual, fotografía y publicidad en general.

Idioma

Corresponde a un sistema de signos que utiliza una comunidad para comunicarse oralmente o por escrito. Un idioma es la lengua propia de un pueblo o nación, o de varios pueblos y naciones. Como tal, es un sistema de comunicación lingüístico, que puede ser tanto oral como escrito, y que se caracteriza por regirse según una serie de convenciones y normas gramaticales que garantizan la comunicación entre las personas. De allí que idioma y lengua sean términos sinónimos. Real Academia Española, RAE (2014). Diccionario Español. España: RAE.

En el mundo existen aproximadamente entre seis mil y siete mil idiomas, sin embargo, los tres más hablados son el chino mandarín, el español y el inglés. Por otro lado, idioma también puede referirse a una manera particular de hablar o expresarse, de acuerdo al contexto o la ocasión. De este modo, podemos hablar, por ejemplo, del idioma de la calle, o del idioma del tribunal. La palabra idioma, como tal, proviene del latín *idiōma*, y este del griego ἰδίωμα (idioma), que significa ‘propiedad privada.

Idioma Español

La lengua española o idioma español es el segundo idioma más importante mundialmente, representado por 400 millones de hablantes nativos.

Los historiadores reconocen que los idiomas empiezan a existir y a desarrollar cuando las poblaciones se separaban, el hecho de vivir en lugares aislados daba con resultado una variación en la connotación y dialecto lo que resultaba en nuevas lenguas.

El español propiamente en el interés de esta investigación, también es llamado castellano que conforma la familia de lenguas indoeuropeas provenientes de las lenguas de sustrato, únicas en utilizar los verbos ser y estar, que no existen en otros idiomas y que proviene del Celta.

Cuando el imperio Romano conquista toda la región alrededor del mediterráneo, impone la lengua Latín como única y al pasar de los años evolucionan las lenguas romances: italiano, francés, rumano, portugués, catalán y español.

Entre conquista y conquista el idioma se enriquece adoptando palabras como del idioma árabe.

En 1492, los reyes católicos; Isabel Primera de Castilla y Fernando Segundo de Aragón, se unen y consiguen expulsar a los invasores, en ese entonces los árabes, y hacen del castellano el idioma oficial, los eruditos unifican su gramática y ortografía y lo expanden por todo el país (hoy día España), en el siglo de oro aparece el Español Áurico, aunque ya unificado presenta diversas variaciones regionales, por ejemplo, en gran parte de España la c y la z tienen pronunciación diferente a la s, por esta razón el español latinoamericano tiene una

variación de acento en relación al castellano o español de España haciendo de esto una marca diferenciadora.

Cuando España conquista América, el castellano se mezcla con las lenguas de sustrato nativas como el aimara, el guaraní, el mapuche, el náhuatl, el taíno, el maya y el quechua, entre otras muchas de las lenguas habladas por las diferentes tribus que habitaban América y se aportan nuevas palabras a la lengua española, a su vez marcado más variables diferenciadoras entre el español latino y castellano. Este fenómeno no solo sucede con la misma lengua, se conocen adopciones de palabras entre diferentes idiomas.

Fernández Vítors, D (2016). El español: una lengua viva:, 1(1), p.10-17. Recuperado de: http://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2016.pdf

Verbo

Conjugación Verbal

El verbo es una palabra con la que se expresan acciones, estados o existencias que afectan o influyen a las personas o cosas, este funciona como el núcleo del predicado. Real Academia Española, RAE (2014). Diccionario Español. España: RAE.

Conjugación

Dentro del contexto en desarrollo, constituye la forma de emplear un verbo correctamente según tiempo, aspecto, voz, modo, número y persona, dentro del modelo indicativo, subjuntivo e imperativo.

Verbo	Ustedeo	Voseo	Tuteo
Ser	Es	Sos	Eres

Estar	Está	Estás	Estas
Poner	Pone	Ponés	Pones
Tener	Tiene	Tenés	Tienes

Modelos de conjugación verbal

Estos permiten que la comunicación sea entendible dentro de la comunicación cotidiana de los interlocutores en relación al tiempo y espacio, es decir situar los contextos hablados en el pasado, presente o futuro en relación al número y persona. Dentro de los mismos se establece el modelo indicativo, subjuntivo e imperativo.

Pronombres

Clase de palabras cuyos elementos hacen las veces del sustantivo o del sintagma nominal y que se emplean para referirse a las personas, los animales o las cosas sin nombrarlo.

Real Academia Española, RAE (2014). Diccionario Español. España: RAE.

Pronombres personales

Pronombre que posee flexión de persona, número y caso y que designa a los participantes en el discurso.

Pronombre personal singular de la segunda persona gramatical	Usted
	Vos
	Tú

Voseo

En términos generales, se denomina «voseo» el empleo de la forma pronominal vos para dirigirse al interlocutor. Se distinguen dos tipos:

1. Voseo reverencial. Consiste en el uso de vos para dirigirse con especial reverencia a la segunda persona gramatical, tanto del singular como del plural. Esta fórmula de tratamiento de tono elevado, común en épocas pasadas, solo se emplea hoy con algunos grados y títulos, en actos solemnes, o en textos literarios que reflejan el lenguaje de otras épocas. Vos es la forma de sujeto (vos decís) y de término de preposición (a vos digo), mientras que os es la forma de complemento directo (os vi) y de complemento indirecto sin preposición (os digo). El verbo va siempre en segunda persona del plural, aunque nos dirijamos a un solo interlocutor: «Han luchado, añadió dirigiéndose a Tarradellas, [...] por mantenerse fieles a las instituciones que vos representáis» (GaCandau Madrid-Barça [Esp. 1996]). Como posesivo se emplea la forma vuestro: Admiro vuestra valentía, señora. Los adjetivos referidos a la persona o personas a quienes nos dirigimos han de establecer la concordancia correspondiente en género y número: Vos, don Pedro, sois caritativo; Vos, bellas damas, sois ingeniosas.

2. Voseo dialectal americano. Más comúnmente se conoce como «voseo» el uso de formas pronominales o verbales de segunda persona del plural (o derivadas de estas) para dirigirse a un solo interlocutor. Este voseo es propio de distintas variedades regionales o sociales del español americano y, al contrario que el voseo reverencial (→ 1), implica acercamiento y familiaridad.

Tuteo

En gramática el tuteo consiste en el empleo de las formas verbales y pronominales de la segunda persona singular del español Tú

Es el pronombre con mayor uso dentro de la lengua española. Real Academia Española, RAE (2014). Diccionario Español. España: RAE.

Ustedeo

Uso del pronombre “Usted” y su debida conjugación verbal dentro del tratamiento del habla de la lengua española. Se considera un pronombre neutro y universal dentro de los hablantes de la lengua española, en su mayor parte es utilizado para dirigirse a una personas de carácter importante, personas mayores, desconocidos o en conversaciones de índole de respeto. Real Academia Española, RAE (2014). Diccionario Español. España: RAE.

Tratamiento del Habla

Existen dos parámetros para definir el concepto, el primero corresponde a la forma correcta de hablar desde el punto de vista lingüístico que permite el entendimiento entre interlocutores. La segunda y de la cual se toma referencia para esta investigación es la que determina la forma en que los interlocutores utilizan la combinación de signos dentro de un idioma. En Costa Rica se encuentran variantes en el habla conocidas como costarrriqueñismos, estas hacen referencias a las palabras utilizadas dentro de la comunicación diaria y su entendimiento, asimismo el tratamiento del habla constituye los factores descriptivos de las formas de conjugación verbal según el pronombre empleado.

De igual manera, el uso de los diferentes pronombres forman parte del tratamiento de habla dentro de una zona, región o país, dando como resultado la identidad cultural representativa de un lugar determinado.

En el siguiente escrito se conoce un poco más detallado como es el uso de los pronombres en la comunicación cotidiana de Costa Rica.

En Costa Rica conviven dos pronombres singulares en segunda persona: Usted y Vos. El "usted" es la forma dominante, pero el voseo es muy usado también, en especial entre familiares, amigos y personas cercanas al locutor. El uso del tuteo es mal visto si es usado por un costarricense en general y especialmente entre hombres, sin embargo es tolerado si lo habla un extranjero. Los costarricenses suelen mostrar más apego al usted y luego al voseo en situaciones en que el resto de centroamericanos tutearían (a excepción de Nicaragua, donde según la Real Academia Española el voseo es también considerado formal). Existen registros elaborados por viajeros Europeos y Latinoamericanos sobre el uso del voseo en Costa Rica desde el Siglo XIX. A pesar de su tamaño, Costa Rica posee diferentes acentos y usos del pronombre singular de acuerdo a la zona: En las provincias de Cartago, Heredia Centro y San José el uso del 'vos' es bastante común, mientras que en Alajuela, resto de Heredia y zonas rurales el 'usted' es dominante. En Guanacaste se utiliza 'vos' y en las provincias costeras (Limón y Puntarenas) se utilizan ambos.

En Costa Rica pasa algo muy curioso: El voseo convive con el ustedeo de manera que el empleo del usted no se usa exclusivamente para demostrar respeto o grado de superioridad, sino que adopta la misma posición del "tu" o el "vos". Por ejemplo, los niños en la escuela se "ustedean" entre ellos. El fenómeno del "ustedeo" y el voseo

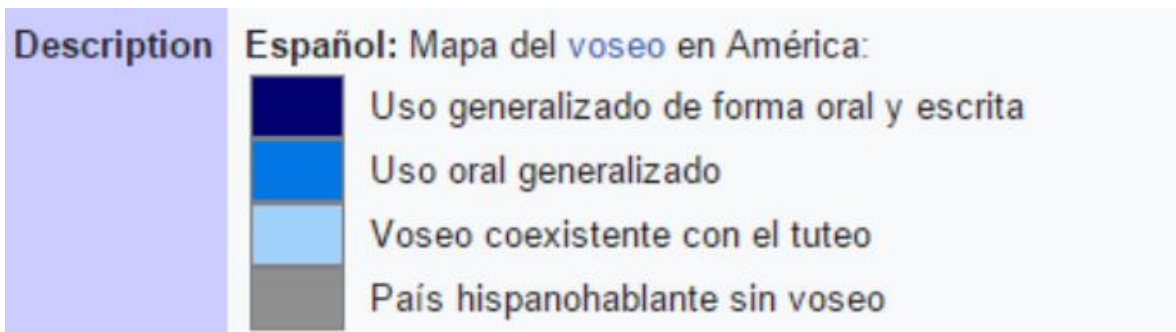
van de la mano, el "ustedeo" como algo más propio de Costa Rica y el voseo como fenómeno centroamericano. La gente vosea con algunas personas y "ustedeo" con otras sin saberlo. Lo más frecuente es que las personas los mezclen, primero construyen una frase con usted (¿Cómo le va?), y luego combinen (Bien ¿y vos?).

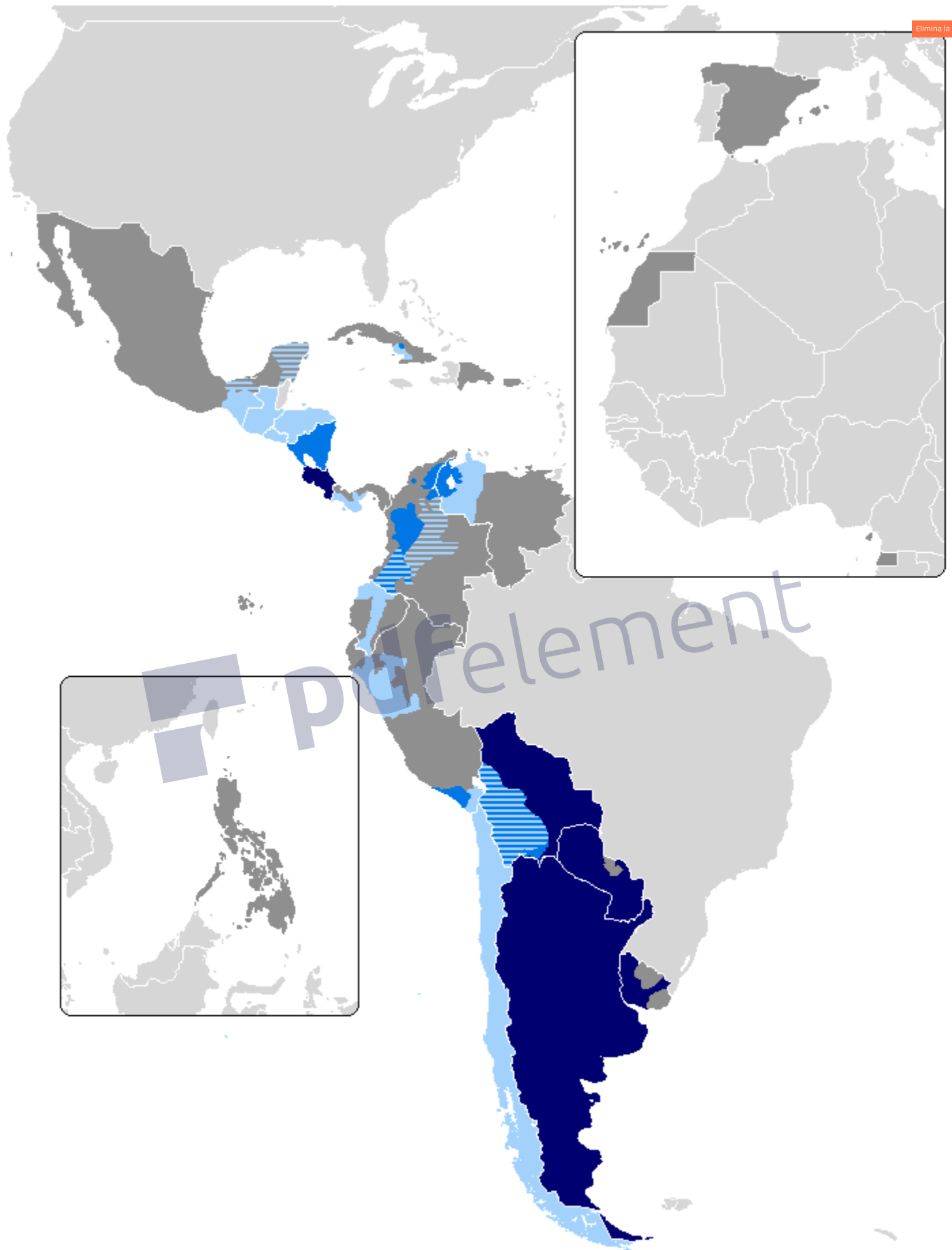
Para hacer la cosa más difícil, la influencia del "tu" es muy fuerte (México, Panamá, Colombia, etc). La gente ya no solo alterna entre "vos" y "usted" en las frases sino que mezclan el "vos" agregándole la forma verbal del "tu". Por ejemplo no es nada raro oír a la gente decir: "Vos tienes (debería ser tenés)"... o incluso "Tu no podés (debería ser puedes)" ... menos común, pero pasa.

Si he notado que la gente no ve con muy buenos ojos cuando el "tu" es utilizado más prolongadamente. Además de un costarricense le molestaría una frase como "Tu si que eres así o asá" pero con la influencia de otros países ya no se dan cuenta de lo introducido que está el "tu" en sus diferentes maneras. Costa Rica: ¿Tuteo o Voseo?.

(2012, Marzo 13). Recuperado de:<http://pluralidadcultural.blogspot.com/2012/03/costa-rica-tuteo-o-voseo.html>

A continuación se ilustra el uso del pronombre “vos” dentro de Latinoamérica.





Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Voseo>

Costa Rica y su identidad.

Una pequeña porción de tierra de 51.100 kilómetros cuadrados situada en el istmo centroamericano llamada Costa Rica, alberga millones de cualidades y virtudes que la diferencian y la hacen resaltar en el mundo. Se conoce como el país más feliz del mundo, con una biodiversidad exuberante, el país de la paz, en donde conviven aproximadamente 5 millones de habitantes llamados “ticos”. Meza Ocampo, T.A (2004). Geografía de Costa Rica. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

El país está conformado por infinidad de subculturas, todas con ideologías, gustos, preferencias y opiniones diferentes, en cuanto a la comunicación se rige bajo el tratamiento de los pronombres “vos” y “usted”

Límites

Norte: Nicaragua

Suroeste: Océano Pacífico

Noreste: Mar Caribe

Sureste: Panamá

Ubicación

Costa Rica está localizada en el centro del istmo centroamericano, entre las latitudes $8^{\circ} 02' 26''$ y $11^{\circ} 13' 12''$ norte y las longitudes $82^{\circ} 33' 48''$ y $85^{\circ} 57' 57''$ oeste.

Relieve

El relieve de Costa Rica es quebrado. Presenta tierras bajas de 0 a 800 metros; medias, de 800 a 1.500 metros, y altas de 3.819 metros. Además, ofrece un alto Valle Central. El sistema montañoso está dividido en 3 cordilleras: La de Guanacaste, Volcánica Central y la de Talamanca.

- **Cordillera de Guanacaste**

Longitud: 112 km.

Volcanes: Orosi, Rincón de la Vieja, Miravalles, Tenorio y Arenal.

- **Cordillera Volcánica Central**

Longitud: 76 km.

Volcanes: Irazú, Turrialba, Poás, Barba.

- **Cordillera de Talamanca**

Longitud: 180 km.

Es la estructura montañosa más antigua y elevada del país -en ella se encuentra el pico más alto: Cerro Chirripo Grande (3.819 mts); no presenta actividad volcánica.

- **Llanuras y Valles**

Zonas llanas en las alturas intermedias o altiplanos intermontanos.

Corresponden al Valle Central y al Valle de El General-Coto Brus.

Hidrografía

Costa Rica cuenta con una red fluvial muy extensa, que se encauza hacia la vertiente del Pacífico o la vertiente del Atlántico.

- **Vertiente del Pacífico**

Cubre el 53% de la superficie del país. Los principales ríos son: Tempisque, Grande de Tárcoles, Parrita, Grande de Terraba y Coto Colorado.

- **Vertiente del Atlántico**

Abarca un 46% del territorio nacional. Se subdivide en:

- **Subvertiente Caribe**

Los principales ríos son: Reventazón, Moín, Tortuguero, Parismina, Pacuare, Matina, Estrella, Bananito, Banano y Sixaola.

- **Subvertiente Norte**

Los principales ríos son: San Carlos, Zapote, Sarapiquí, Chirripo, Frío y Curena.

Costas e Islas

Longitud total: 1.466 km.

- **Litoral Pacífico**

Tiene una longitud de 1.254 km; es el más poblado y el más activo en lo que respecta al comercio y al turismo. En este litoral se hallan: La península de Santa Elena, El Golfo de Papagayo, Golfo de Nicoya (Islas: Chira, San Lucas), el Golfo Dulce, Bahía de Colorado, Penínsulas de Osa y Burica.

Se reconoce la existencia del tuteo dentro de los pobladores la provincia de Puntarenas principalmente, como influencia de las personas emigrantes y contacto directo y constante con los pobladores del país vecino Panamá, en donde el tuteo es el pronombre de la segunda persona singular gramatical con mayor uso, omitiendo casi que en su totalidad el uso del voseo.

- **Litoral Atlántico**

Tiene una extensión de 212 kms., abarca desde Punta Castilla, en la desembocadura del río San Juan, hasta el río Sixaola.

Comprende entre otros: Punta Blanca, Puerto Limón, Canales del Tortuguero, Puntas Cahuita, Uva y Mona.

Está constituido por la provincia de Limón, en donde el uso del tuteo predomina sobre el voseo, esto como consecuencia de la gran cantidad de emigrantes de los países del caribe como Jamaica, una cultura que se estableció en esta provincia, con un enfoque ideológico totalmente ajena y con diferentes formas en el tratamiento del habla que el resto de Costa Rica.

Etnia

Se define como etnia a un conjunto de personas que pertenecen a una misma raza y, generalmente, a una misma comunidad lingüística y cultural.

Desde la llegada de Cristóbal Colon a tierras costarricenses, lo que hoy día es conocido como Isla Uvita, frente a las costas de Puerto Limón, más de 250.000 personas vivían en el área, conformando no menos de ocho diferentes grupos étnicos.

Entre los diferentes grupos étnicos que habitaban lo que hoy es territorio costarricense, encontramos a Los Chorotegas, cultura residente en el norte de Costa Rica se encontraban influenciados tanto por la cultura maya como azteca. Los Chorotegas eran considerados como la cultura Mesoamericana que se encontraban más al sur de Centroamérica. Prueba está en que ellos también hablaban el dialecto “nahuatl” de los Mayas y los Aztecas. La zona de Guanacaste era el punto de convergencia de las culturas del norte y las del sur, para su constatación existen piezas de cerámica encontradas en la zona y actualmente son exhibidas en el Museo Nacional de Costa Rica, con figuras y diseños tanto de la cultura azteca como inca en una misma pieza.

Otros grupos étnicos como los Borucas, Bribri, Cabecar, Guaymí y Guatuso hablaban dialectos que tenían gran influencia de las culturas de Suramérica. Estos dialectos se hicieron más complejos después de la llegada de las culturas Arawak y Caribe provenientes de las islas del Caribe y que se establecieron en la costa atlántica adicionando nuevos sonidos.

Hasta la actualidad de lo que se tiene muy poco conocimiento es de la cultura indígena ubicada en la zona del Valle Central y región del Pacífico central, los huetares. Según

diferentes estudios de este grupo indígena se conoce que, sus labores se basaban en la elaboración y confección de la cestería, trabajos en paja y su dialecto totalmente perdido. Se han encontrado algunos vestigios en la zona de San Antonio de Belén, algunas calzadas de piedra, pero no de construcciones ya que los materiales usados eran paja para sus techos y barro para sus cimientos.

Hoy día es posible conocer las diferentes culturas indígenas y las diferentes zonas donde habitaban, gracias a la gran riqueza arqueológica de los diferentes artefactos confeccionados por dichos grupos culturales, encontrados a lo largo y ancho del territorio nacional. Las zonas conocidas con mayor influencia donde se establecieron dichas comunidades son:

1. Territorio Indígena Guatuso (Maleku)
2. Territorio Indígena Matambú
3. Territorio Indígena Quitirrisí
4. Territorio Indígena Zapatón
5. Territorio Indígena Nairi-Awari (Barbilla)
6. Territorio Indígena Chirripó
7. Territorio Indígena Bajo Chirripó
8. Ngäbes (Guaymíes) / Península de Osa
9. Ngäbes (Guaymíes) / Conte Burica
10. Ngäbes (Guaymíes) / Coto Brus
11. Ngäbes (Guaymíes) / Abrojos Montezuma
12. Territorio Indígena Curré
13. Territorio Indígena Boruca

14. Territorio Indígena Térraba
15. Territorio Indígena Ujarrás
16. Territorio Indígena Salitre
17. Territorio Indígena Cabagra
18. Territorio Indígena Taynín
19. Territorio Indígena Telire
20. Cabecar-Talamanca
21. Bribri Talamanca
22. Territorio Indígena Kekuldi (Cocles)

Las culturas indígenas destacadas que habitaron nuestras tierras y de las que se tiene mayor conocimiento son:

1. Bibrís.
2. Cabécares.
3. Ngäbes (Guaymíes).
4. Guatusos o Malekus.
5. Borucas o Bruncas.
6. Térrabas.
7. Huetares.
8. Chorotegas.
9. Miskitos y Sumos.
10. Teribes.

De estas los Bribri y los Cabecar han sido las únicas dos culturas que se han podido mantener a través de los siglos en nuestro país, sus creencias religiosas libres de la influencia de los cambios sociales y culturales. La fuerza de “Sibú” su ser supremo y creador del universo aún se mantiene fuertemente en las mentes de todos aquellos que se hacen llamar Bribri o Cabecar. Esta tradición se mantiene basada en las narraciones que han sido pasadas de generación en generación por más de 500 años y un fuerte arraigo a sus creencias.

Desde el día en que llegaron aquellas embarcaciones españolas a costas costarricenses, las culturas que residían en esos momentos recibieron un enorme cambio, puesto que dichos emigrantes impusieron muchas de las costumbres y tradiciones que se mantienen hasta la fecha. De igual manera se las razas se vieron afectadas y con el tiempo modificadas por el mestizaje que se dio entre los europeos y las mujeres indígenas. Meza Ocampo, T.A (2004). Geografía de Costa Rica. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Es importante recalcar que parte de las palabras y distinciones en la fonética existentes hoy día en el español costarricense, provienen de las diferentes etnias que habitaban el país antes y durante la colonización, y que, al momento de adoptar el idioma español como oficial, se fusionaron varias palabras que hoy constituyen como parte de los vocablos usados en la comunicación oral entre interlocutores.

Educación

En Costa Rica la enseñanza general básica es obligatoria y gratuita a partir de 1869, según el artículo 78 de la Constitución Política, y esta supervisada por el Ministerio de Educación Pública (MEP).

A parte de las instituciones de preescolar, primaria y secundaria, Costa Rica cuenta con cinco universidades públicas; Tecnológico de Costa Rica (TEC), Universidad Nacional (UNA), Universidad de Costa Rica (UCR), Universidad Estatal a Distancia (UNED) y Universidad Técnica Nacional (UTN). También cabe destacar al Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) institución encargada de brindar carreras técnicas para personas con escasos recursos, tal y como lo estipula la misión de esta: “Es una institución autónoma que brinda Servicios de Capacitación y Formación Profesional a las personas mayores de 15 años y personas jurídicas, fomentando el trabajo productivo en todos los sectores de la economía, para contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida y el desarrollo económico-social del país.”

El país cuenta a su vez con importantes centros de investigación tanto a nivel regional como mundial, como lo son: Escuela de Agronomía de la Región Trópico Húmedo (EARTH), Instituto Nacional de Biodiversidad (InBio) INCAE Business School (Adscrita a la Universidad de Harvard) Universidad para la paz, adscrita a la Organización de las Naciones Unidas y el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE).

En relación a la publicación de La Nación el día 12 de noviembre del 2014:

“Escolaridad Promedio de los costarricenses apenas llega a 9°”

“Según el XX Informe Estado de la Nación, presentado ayer, el costarricense promedio apenas llega hasta noveno año.

El documento es elaborado por el Programa Estado de la Nación, un sistema de seguimiento y evaluación en materia de desarrollo humano.

En 1990, Costa Rica dedicaba el 3,6% del producto interno bruto (PIB) a la educación y en la actualidad utiliza el 7,2%.

El análisis afirma que el bajo nivel de estudios impide al 20,4% de los hogares salir de la pobreza en la que viven.

En un escenario simulado, el Estado de la Nación concluyó que si las personas que no completaron la secundaria tuvieran el ingreso de los que sí la terminaron, la pobreza total se reduciría a la mitad, un 10,2% de los hogares.

“No ha habido sistemas para poder evaluar impactos y eso es una cuestión básica para entender si se están asignando bien o no los recursos”, comentó Jorge Vargas Cullell, director del Programa Estado de la Nación.

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), solo el 45,3% de los costarricenses entre 25 y 39 años tiene secundaria completa o más.

Vargas agregó que la población está empezando a comprender que concluir el colegio es una necesidad para progresar.

“La sociedad entendió hace mucho tiempo que la gente tenía que llegar a la escuela, pero muy recientemente ha entendido que tiene que ir más allá. Eso es un cambio que tiene que ver con el clima educativo de los hogares”, puntualizó.

El XX Informe Estado de la Nación también descubrió que el país encara la mayor desigualdad de los últimos 30 años. El ingreso neto promedio de los hogares con mayores ingresos es 13 veces superior al de las familias con menos ingresos económicos.” Bosque Granados, D (2014). La nación. “Escolaridad promedio de los costarricenses apenas llega a 9”, citado el 4 enero de 2017, Recuperado de: http://www.nacion.com/nacional/Escolaridad-promedio-ticos-apenas-llega_0_1450854970.html

Costa Rica tiene una tasa de alfabetización con más del 95% y 2,4% en porcentaje de analfabetismo, lo que lo convierte en uno de los países más alfabetizados de América Latina.

Español de Costa Rica

Costa Rica tiene como idioma oficial el español. Este país centroamericano nunca fue una colonia americana que despertara un profundo afán de poblamiento o que presentara grandes probabilidades de rápido enriquecimiento, a diferencia de sus vecinos; Guatemala, México o Panamá, los cuales poseían prósperos asentamientos mucho antes de que se iniciara el proceso conquistador y colonizador de la última de las provincias de la Audiencia de Guatemala, en 1561. Durante la Colonia Costa Rica era el territorio más austral de la Nueva España y una de las que recibió menos influencia de la Corona Española. (A diferencia de regiones como México y Perú).

A pesar de su pequeño tamaño territorial, cada provincia de Costa Rica cuenta con características distintivas en su trato, forma de hablar, acento y fonética. La provincia de Guanacaste tiene mucha influencia del vecino Nicaragua, El Valle Central (Cartago, San José, Alajuela y Heredia) mantienen una línea en común, pero aun así los dichos, expresiones y fonética varían de provincia en provincia y cambian según la educación y clase social del locutor. La provincia del Caribe costarricense, Limón, presenta características totalmente propias en su habla y cultura, influenciado por el inglés criollo y la inmigración jamaicana que se dio en dicha provincia. En Puntarenas se conservan características del Valle Central y Guanacaste; es además donde más se registra el uso del tuteo en el país, al sur cerca de la frontera con Panamá. Moreno Fernández, Otero Roth, F, J (2006). Demografía de la lengua española, 1(1), 21. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/8936/1/DT03-06.pdf>

Fonética de Costa Rica

El acento tradicional del Valle Central de Costa Rica, donde viven más de la mitad de los costarricenses, tiene más características en común con el acento de Bogotá, Colombia que con el resto de Centroamérica, incluso en el uso del ustedeeo casual, característico de Colombia y Costa Rica. Cabe recordar que, durante la Colonia, Panamá era parte de la Gran Colombia y Costa Rica mantuvo mayor relación con sus vecinos del Sur que con el resto de América Central, cuando en países como: El Salvador, Honduras y Nicaragua se mantienen muchas características similares en su habla y trato, Costa Rica, al estar al extremo sur del istmo centroamericano, desarrolló un acento, habla y trato diferente al del resto de América Central. Por otro lado, en Panamá se utiliza una variante del español caribeño. Moreno Fernández, Otero Roth, F, J (2006). Demografía de la lengua española, 1(1). Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/8936/1/DT03-06.pdf>

Las características únicas o distintivas de la fonética costarricense se incluyen las siguientes:

- Muchos costarricenses pronuncian la "rr" no como un trino alveolar, como se hace en la mayoría de las regiones de habla española, sino como una [ɾ] similar a como se hace la erre inglesa o siciliana (Italia).
- La pronunciación espontánea de «r-» y «-r» como una fricativa alveolar rótica sorda [ɻ] y el grupo /tr/ como africada retrofleja sorda [tʂ]. Esta variante convive con la primera. En el habla culta es menos común.
- La "s" implosiva en casi todo el país, posición contraria al resto de Centroamérica, donde muchas veces se omite: en Costa Rica más bien se enfatiza su pronunciación.

- En las zonas rurales se omite la pronunciación de la 'd' al final de una palabra y se acentúa la última vocal (por ejemplo, calidad-calidá / usted-usté).

Pronombres personales en segunda persona del singular usados en Costa Rica

En Costa Rica conviven dos pronombres singulares en segunda persona: usted y vos; en cambio, el pronombre tú es prácticamente inexistente. Ello se explica debido a que el afianzamiento del tuteo en la mayoría de América Latina provino, no sólo del mayor contacto con España de zonas como las Antillas, México y Perú, sino también de la labor cultural de las universidades. Las regiones más alejadas, con menor influencia de la metrópoli (como Costa Rica y Argentina), mantuvieron el voseo que había llegado en los primeros tiempos de la colonización.

Costa Rica fue un caso peculiar, al no tener mayor contacto con España ni con otros centros importantes en esa época, por lo que se desarrolló una sociedad bastante homogénea e igualitaria y un trato social de respeto generalizado en un lugar donde los colonizadores estuvieron aislados y tampoco hubo importantes comunidades indígenas ni latifundios. Como resultado de ello, el tratamiento respetuoso en la sociedad costarricense no se ha basado en razones de poder ni de dominio, sino más bien en solidaridad. Probablemente, el uso de "don" y "doña", tan arraigado en Costa Rica, se da por igual. Y no es asociado con esclavitud, servicio ni jerarquización social, como sí lo era en México o el Triángulo Norte de Centroamérica.

Razón de uso del Usted en Costa Rica

Usted es el pronombre en segunda persona del singular dominante en situaciones formales en el español de Costa Rica. Su uso es extendido entre extraños, autoridades, adultos mayores y otras formalidades. Los costarricenses suelen mostrar más apego al usted, incluso en situaciones informales: de hecho, se da el peculiar fenómeno de que el ustedeo es la forma de tratamiento más frecuente del país. Es la más dominante en las zonas rurales, en especial en la provincia de Alajuela, donde se acentúa la última vocal y se elimina la última d (ej: usted-usté). En Heredia, San José y las provincias costeras, el ustedeo se alterna con el voseo, según corresponda.

Razón de uso del Vos en Costa Rica

El vos es uno de los pronombres de la segunda persona singular utilizado por muchos oradores en determinadas relaciones coloquiales o contextos informales en Costa Rica. Es comúnmente usado entre familia, amigos, compañeros de trabajo, personas cercanas al locutor o con las que se establece una relación de cercanía. Desde tiempos de la colonia Costa Rica es reconocido a nivel latinoamericano por el uso del voseo. Se utiliza también para "romper el hielo" en situaciones que lo admiten. Su utilización es mayoritaria en las provincias de Cartago, San José y Guanacaste, mientras que en el resto del país el ustedeo es dominante. Al igual que ocurre en el español rioplatense, el uso del pronombre vos es parte de la norma culta.

Razón de uso del Tú en Costa Rica

La influencia del uso del tuteo por los costarricenses yace en la afinidad y exposición de los programas y diferentes materiales audiovisuales nativos de otros países, principalmente México, o también de programas estadounidenses traducidos en países donde se tutea. Se tiene conocimiento que muchos padres costarricenses le hablan a sus hijos en tuteo siguiendo el parámetro de habla utilizado en las fabulas o programas de entretenimiento para infantes.

Publicidad

La publicidad es una rama de las ciencias de la comunicación colectiva, es una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia y más eficaz de la promoción, que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo. Eguizábal, Raúl (2008). Teoría general de la Publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra.

Según estudios la publicidad nace en Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada. En su deambular constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y la pregonan, la vocean, de alguna forma la anuncian. Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El "álbum" y el "libellus".

El Albúm es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquellos liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

El Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Albúm. Una vez que se había escrito en él el mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

Publicidad Social

Se refiere a todo aquel trabajo publicitario, que tenga como objetivo temáticas sociales, es decir que desee resaltar alguna cuestión de interés social, no busca estimular la compra de ningún bien o servicio, sino producir un efecto en la sociedad que se refleje, a mediano o largo plazo, en un cambio de actitud hacia una causa o en un mayor desarrollo social.

Campaña Publicitaria

Son un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado. Las campañas son diseñadas en forma estratégica para impactar en un grupo de sectores y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Mercadeo

Se enfoca en la elaboración y diseño de estrategias que promuevan la comercialización de un producto o servicio. Se desarrolla bajo el término “las 4 p” que son los principales ejes del mercadeo (Producto, Plaza, Precio y Promoción).

“El mercadeo es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (Kotler, Philip, 2012. Pág. 5).

Agencia de publicidad

Es una organización comercial independiente, compuesta por profesionales en áreas de la comunicación colectiva y afines, que tienen como objetivo principal desarrollar, preparar y colocar las estrategias necesarias para anunciar una marca, producto o servicio que así lo requiera. Misma está compuesta por diferentes departamentos que cumplen sus funciones para agilizar, controlar y satisfacer de la mejor manera las necesidades de su cartera de clientes, las cuales serían:

1. Departamento de cuentas

Este departamento cumple la función de recibir, enviar y controlar de manera minuciosa y eficaz lo demandado por el cliente. Son la cara que representa la agencia puesto que se mantienen en constante relación con los clientes. Está conformado por su debido director así como los supervisores, ejecutivos y planners.

2. Departamento de Creatividad

Este es uno de los puntos fuertes de una agencia, puesto que este departamento es el encargado de realizar las propuestas con fundamentos estratégicos que brinden y solventes lo requerido por sus clientes. Para efectos de esta investigación el departamento de creatividad es un foco importante, dado que parte de sus funciones corresponde a la redacción de titulares, encabezados y cuerpos de texto, los mismos se rigen bajo un tratamiento de habla definido utilizando los pronombres y su conjugación verbal correcta.

Los encargados de la estrategias e idealización son los creativos, quienes bajo el concepto de “peloteo” reúnen características comunes con la solicitud del cliente para la generación de ideas. Posteriormente los redactores o “copywriter” se encargan de generar y crear textos publicitarios relacionados con las ideas expuestas por los creativos, tienen la responsabilidad de cómo se escucha, se lee y se logra ver un anuncio publicitario.

En el departamento también se encuentra el director de arte visual que se encarga de controlar y manipular las ideas para poder llevarlas a un nivel físico ya conceptualizado con ayuda de los diseñadores gráficos y/o publicitarios que también se encargan de las elaboración de las piezas gráficas para los diferentes medios de comunicación, para luego pasar por los arte finalistas para una revisión detallada de lo realizado y así minimizar los errores en su totalidad posible.

Asimismo se encuentra al director de digital y su equipo de “Content manager” y “Community management” los cuales cumplen las funciones de la administración total de un “fan page” o perfil en las diferentes redes sociales, estos al igual que todo el equipo del

departamento, deben destacar en su afinidad con la ortografía y por ende en la aplicación correcta de los pronombres y respectiva su conjugación verbal.

3. Departamento de producción

Las grandes agencias cuentan con un departamento donde es producida toda la parte audiovisual y fotográfica requerida en las estrategias publicitarias, mientras que otras agencias realizan la subcontratación de una productora.

4. Departamento de investigación

No está presente en la mayoría de agencias, pero básicamente es un departamento encargado del estudio y observación de las características comportamientos y demás cualidades que ayuden a una realización más acertada de las estrategias, así mismo como al cliente.

5. Departamento de medios

Es el departamento responsable de planificar y recomendar los medios de comunicación idóneos para la ejecución de una campaña, llamado mix de medios, asimismo realizan las negociaciones con los medios respectivos y miden la capacidad de impacto del anuncio o campaña.

6. Departamento administrativo

Como es de obviar es el que administra los ingresos de la agencia, abona a proveedores, compra insumos y realiza pagos.

Costa Rica y la publicidad

En la actualidad, se ven reflejados muchos estilos de vida en la comunidad costarricense, se vive con una mentalidad más abierta y liberal que hace unos años atrás, lo cual da como resultado la pluriculturalidad que se denota y diferencia en el comportamiento de cada una de las personas en todos los rincones del país.

Dentro del país la influencia de la comunicación ha deteriorado la utilización de los pronombres, aumentando el uso del tuteo considerablemente dentro de la población ya se de manera directa o indirecta. En cuanto organizaciones gubernamentales, como lo es el caso del MEP (ministerio de educación pública), han salido al rescate del voseo con campañas a nivel institucional.

Asimismo se denotan grandes cambios con el uso de las herramientas de publicidad que otorgan las diferentes redes sociales y el impacto que las mismas tienen hoy en día para las diferentes marcas, que han trasladado parte de sus presupuestos a estos medios de comunicación, aplicando el uso correcto en cuanto a la conjugación pronominal pertinente.

Como se puede apreciar en el siguiente artículo publicado en el diario la nación:

MEZCLA DE TUTEO Y VOSEO

El voseo identifica y diferencia al tico.

"¡Alerta, ustedes!" Así tituló nuestro preclaro escritor, Fabián Dobles, su artículo publicado en Cultura y Signos (Cátedra de Comunicación y Lenguaje, UCR, 1994).

El artículo es un laudatorio del voseo y contiene refrescantes verdades que vale la pena resumir: "...me parece grave corrosión interna (la redacción de un artículo que

entremezcla el tuteo con el voseo) demostrativa de que, ... también nos están arrastrando desde fuera a ser y sentirnos al conjugarnos los unos hablando con los otros, extraños y ajenos a lo que somos y traemos del pasado".

En Costa Rica, "Si no se tratan de 'usted', en relación de confianza entre amigos o cariñosamente lo corriente y normal es tratarse de vos, como de padres a hijos o entre hermanos, a veces, hasta entre desconocidos que al relacionarse se sienten iguales..., porque el voseo es signo que nos identifica y diferencia, por de fuera, en la forma, mas, desde muy adentro, en la sustancia psicológica" (sic, pág. 142). Y dice más: "Existe entre cierta gama de intelectuales de altos pujos y publicistas de altos vuelos una especie de vergüenza generalizada con respecto al idioma que hablamos, particularmente en lo concerniente al voseo,... producto de la ignorancia como nación pequeña de que en otros países y regiones mayores también se vosea y todo el mundo feliz de la vida, pero aquí nadie aparenta saberlo". Anónimo, anón (1999). La nación. Mezcla de tuteo y voseo, Recuperado de: http://www.nacion.com/opinion/Mezcla-tuteo-voseo_0_322167821.html.

Con esto se puede constatar que desde hace ya varios años muchos costarricenses y comunicadores se sienten invadidos y preocupados por el uso creciente del tuteo dentro de la comunicación entre individuos así como entre medios y espectadores, esto lo han hecho saber cómo una pérdida de identidad del país que se debe controlar.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

El enfoque cualitativo se caracteriza por su inclinación a la opinión y los diferentes puntos de vista de investigadores o expertos en el área que se investiga, como su nombre bien lo dice, este enfoque se fundamenta desde el punto de las cualidades del fenómeno en estudio abundando en este recolectando mayor cantidad de información.

“El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas” (Hernández, Fernández, Baptista. 2010, pág. 7).

La presente investigación se desarrolla en el enfoque cualitativo, pues presenta las características típicas de este tipo de enfoque y a su vez trata un problema derivado de las ciencias de la comunicación colectiva, la misma es una ciencia inexacta, heterogénea y variable en cuanto a las dimensiones que sean estudiadas.

Diseño de la Investigación

El Paradigma naturalista o interpretativo se centra en el estudio de las acciones de los seres humanos en base a las costumbres adquiridas por parte de su cultura. Intenta sustituir los fundamentos científicos de explicación, predicción y control que conforman al paradigma positivo por su dependencia de comprensión, significado y acción. El paradigma interpretativo o naturalista busca, como su nombre lo dice, interpretar bajo la objetividad en el ámbito de los conceptos utilizando como criterio de evidencia el acuerdo intersubjetivo en el contexto educativo.

Una vez planteado el problema de investigación y la orientación del estudio, es evidente que se debe desarrollar en el paradigma interpretativo, puesto que sus sujetos de investigación y referencia serán datos cualitativos correspondiendo a sus conocimientos teóricos y adquiridos y no serán evidenciados en un contexto numérico.

El método fenomenológico “Es un método que intenta entender de forma inmediata el mundo del hombre, mediante una visión intelectual basada en la intuición de la cosa misma, es decir, el conocimiento se adquiere válidamente a través de la intuición que conduce a los datos inmediatos y originarios” (Husserl. 1992, pág. 35).

Conocido el significado de lo que es fenomenología, se deja en evidencia que la presente investigación se desarrolla en este método, puesto que en los objetivos planteados y en el problema se demuestra que la orientación de la investigación se centra en las cualidades presentes en el uso de los pronombres en el tratamiento del habla con relación a la comunicación publicitaria de Costa Rica.

Muestra de la Investigación

Población

En términos generales la población que se utilizará como sujetos claves en cuanto a la valoración de datos para lograr respaldar la investigación serán profesionales en las ciencias de la comunicación colectiva y autores de obras costarricenses.

Muestra

Con respecto a los criterios de selección se toma como base el parecer de comunicadores como parte esencial de la muestra de la investigación en desarrollo, puntualmente se obtendrá la opinión de directores creativos, gerentes de marca y publicistas, así como cantautores, escritores y cineastas nacionales. Para así tener datos exactos y relevantes para la debida respuesta de los objetivos definidos y esclarecer lo más detallado posible el problema correspondiente a esta investigación.

Es importante destacar que los entrevistados deberán contar con trayectoria mayor a los 10 años, desempeñando las funciones, ya sea de comunicadores o autores de obras costarricenses, para así obtener datos y criterios de mayor valor según las experiencias vividas y su percepción con relación al tema en desarrollo.

Cuadro correspondiente a los entrevistados.

Nombre.	Puesto.	Experiencia.
Roy Rodríguez	Director Creativo - YORK	17 años

Carla Ramírez	Gerente de Marca Riviana Pozuelo.	25 años
Raymundo Vega	Director Creativo	24 años
Rogelio Umaña Martínez	Consultor	22 años
Pablo Chaves	Director Creativo - Madison	18 años
Tomás Carrizo	Creativo Senior - Jotabequ	12 años
Daniel Patiño Quintana	Cantautor Costarricense	14 años

Unidades de Análisis

Frecuencia de uso de los pronombres.

Definición conceptual: El término proviene del latín *frequentia* y es una magnitud que mide el número de repeticiones por unidad de tiempo de cualquier fenómeno o suceso periódico, es decir la repetición mayor o menor de un suceso.

Definición operacional: Se entiende por frecuencia a la cantidad de veces que se utiliza o sucede un hecho, medible en parámetros de mayor o menor medida que llega a implicar la afinidad de un individuo con respecto a un suceso.

Definición instrumental: La información para esta unidad de análisis se obtendrá de la pregunta número dos de la entrevista.

Factores determinantes de uso de pronombre en tratamiento del habla.

Definición conceptual: Siendo factores el plural de la palabra “factor”; haciendo referencia a elemento, circunstancia, influencia, que contribuye a producir un resultado.

Definición operacional: Se interpreta como la influencia que tiene una acción dentro de los resultados de un hecho o comportamiento, tomando como parámetros de medición:

- Mercado meta.
- Formalidad o informalidad de la comunicación.
- Tipo de producto, marca, institución o empresa.
- Medio o canal donde se ejecuta la comunicación.

Definición instrumental: La información para esta unidad de análisis se obtendrá de las preguntas número tres, cuatro, cinco, seis, siete y ocho de la entrevista.

Posición de publicistas con respecto al uso de los pronombres en la comunicación publicitaria.

Definición conceptual: Vocablo derivado del latín “*positio*”, permite describir la posición como actitud que asume un individuo frente a una determinada cuestión.

Definición operacional: Se comprende como la forma de pensar, opinión y posibles comportamientos de una persona con relación a un tema específico. De igual manera es la medida o nivel de comprensión y conocimiento de un experto en relación al tema en desarrollo y su aporte para la comprensión del mismo.

Definición operacional: La información para esta unidad de análisis se obtendrá de las preguntas número nueve, diez, once y doce de la entrevista.

Instrumentos Utilizados en la Investigación

Los instrumentos de investigación son herramientas que se utilizan para el análisis del problema. Los instrumentos de investigación deben representar verdaderamente las variables de la investigación y se definen bajo tres principios esenciales. El primero de ellos es la confiabilidad, que es el grado en que un instrumento produce resultados conscientes y coherentes. El segundo aspecto es la validez, que se puede entender como el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir. Por último, la objetividad, que básicamente es el grado en que un instrumento es permeable a los sesgos y tendencias del investigador que lo administra, califica e interpreta.

La presente investigación al ser de carácter cualitativo, se tomará la entrevista como instrumento de investigación, desarrollada bajo un patrón de preguntas diseñadas especialmente para escudriñar en el tema de interés y poder dar con la o las posibles respuestas de los objetivos y el problema planteado en esta investigación.

Entrevista

Técnica correspondiente para la recolección de los datos necesarios y relevantes a la investigación. “La entrevista es información que se recoge solicitándola a otra persona. El investigador no puede tener experiencia directa en el evento; es otro quien la tiene, la información se obtiene dialogando” (Hurtado. 2008, pág. 154).

La herramienta de investigación corresponde a una conversación a profundidad y estructurada con una serie de 13 preguntas que abundan en aspectos relacionados con el tema de investigación tratado, donde los entrevistados son profesionales en la comunicación publicitaria. Asimismo se implementa una entrevista a autores de diferentes obras

costarricenses para tomar datos de la afinidad que tienen con el tema y su opinión en cuanto a una forma alternativa de comunicación que nos identifica como país.

Proceso para la Recolección de Datos

Fuentes secundarias

Toda aquella información obtenida de diferentes medios digitales y escritos, así sean revistas, libros, documentos, paginas, artículos, etc. Es decir, toda aquella información citada de textos reales y ya públicos disponibles para lectores interesados.

En este caso corresponde a los sitios web, documentación, libros, artículos y demás escritos relevantes y relacionados con esta investigación que facilitan al investigador un mejor entendimiento de los parámetros y variables en estudio ampliando los conocimientos.

Fuentes primarias

Información no preliminar que debe ser obtenida por el investigador utilizando el instrumento y la técnica seleccionada para la obtención de datos, que para efectos de la presente investigación se utiliza la entrevista como herramienta primordial para recabar en los datos relevantes que faciliten el desarrollo de los objetivos establecidos, esto comprende un proceso para su recolección:

En primera instancia se debe llamar al entrevistado para la coordinación de una cita con hora y fecha definida, posteriormente ya en la entrevista es necesario realizar una grabación para documentar todos los hechos consultados al entrevistado durante la visita, los

mismos con el propósito de aprovecharlos en la investigación y como parte probatoria de la aplicación del instrumento, por último se concluye con la depuración de los datos obtenidos.

Método de Análisis de la Investigación

Con el conocimiento previo de la definición teórica y metodológica, la presente investigación se plantea que la opción más viable y que cumple con las características necesarias para el desempeño investigativo del tema en desarrollo la aplicación de entrevistas a profesionales en el ámbito de la comunicación y especialistas en el tratamiento del habla de la lengua española. El tratamiento de la información es el proceso mediante el cual la persona que realiza la investigación ordena y clasifica los datos recolectados para su posterior análisis. Existen dos formas principales para el tratamiento de datos, el manual y el automático. El manual se realiza sin ayuda de un ordenador o programa especializado computacional. En el caso del presente informe, los datos se van a analizar de manera manual puesto que son datos muy amplios y de carácter descriptivo ante una pregunta planteado y contestada de manera precisa según los conocimientos del entrevistado.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas con la muestra de investigación. El capítulo se organiza de manera tal que primero se muestre una tabla que grafica las categorías que emergieron por cada unidad de análisis explorada. Las unidades que se exploraron corresponden a los contenidos de los tres objetivos específicos de la presente investigación.

Para la segunda parte del capítulo se contempla la descripción y análisis de cada categoría. El análisis se hace confrontando lo expresado por las fuentes de información seleccionadas para el sustento del estudio. Una vez descritas y analizadas cada una de las categorías se realiza un apartado de interpretación, este apartado consiste en interrelacionar las categorías para darle respuesta al problema de investigación.

Unidad	Categorías
Frecuencia de uso de los pronombres	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trato en calidad de respeto o confianza 2. Persona a la que se dirige el interlocutor
Factores determinantes de uso de pronombre en tratamiento del habla	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado meta. 2. Formalidad o informalidad de la comunicación. 3. Tipo de producto, marca, institución o empresa. 4. Medio o canal donde se ejecuta la comunicación.
Posición de los publicistas con respecto al uso de los pronombres en la comunicación publicitaria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Un deber con la idiosincrasia 2. Aplicación de conocimientos como comunicadores

Unidad de análisis 1: Frecuencia de uso de los pronombres

Esta unidad de análisis hace referencia a la utilidad que le dan los costarricenses a uno u otro pronombre a la hora de establecer cualquier tipo de comunicación con otro interlocutor y medir en cuestión cuál de los pronombres de la segunda persona singular es el más utilizado, así como el menos utilizado y sus razones.

Con la realización de las entrevistas se pudo constatar que los comentarios y opiniones son amplias pero en su mayoría concuerdan en aspectos interesantes lo que se refleja en dos unidades de análisis:

1. Trato en calidad de respeto o confianza.
2. Persona a la que se dirige el interlocutor.

A continuación cada categoría será descrita con las frases expresadas por los entrevistados, de esta manera serán ejemplificadas. El análisis se realiza confrontando, a conveniencia y satisfacción de dichas expresiones.

Categoría 1: Trato en calidad de respeto o confianza.

Descripción.

Según lo indicado por los comunicadores en la entrevista, se conformó la categoría uno de la primera unidad; la cual hace referencia al uso de los pronombres en el tratamiento del habla de los costarricenses. Lo anterior se evidencia en las siguientes frases:

- *“El lenguaje responde a nuestra cultura, parte de nuestra idiosincrasia es el vos pero convive con el usted y va ligado a una cuestión generacional, mi mamá me decía si*

la persona es 2 años mayor que usted tiene que hablarle de usted y en el ámbito de lo privado usamos el vos, por lo tanto a mí me gusta que mis amigos me hablen de vos, pero no tanto que una persona menor me venga a hablar de vos, eso te lo digo como persona. Deberíamos de respetar nuestra idiosincrasia hablar en vos y usted en caso de que sea una persona mayor o de respeto, pero jamás acepto que se hable en tú, eso no nos representa. (Carla Ramírez, entrevista)

- *“Partiendo de que todo el tema gira sobre la segunda persona gramatical, definitivamente sería el vos, Aunque en el español en general el uso del vos y del tú está relacionado con la confianza y el uso del usted con el respeto, personalmente percibo a Costa Rica como un país con reglas más laxas con ese uso tradicional. Primero, aquí mucha gente tiende a usar el vos aún con desconocidos (algo impensable en otros países de latinoamérica) y por otro lado, entre personas de confianza (como familia y amigos) es muy común ir y venir entre el vos y el usted indiscriminadamente. Aparte, el tú en Costa Rica no sólo es usado muy poco, sino que puede llegar ser visto como fingido, copiado o poco genuino”. (Rogelio Umaña, entrevista)*

Como parte de lo descrito por los autores de obras costarricenses, se destaca que al igual que los comunicadores, también existe una relación con el trato que se le otorga al interlocutor para la utilización de un pronombre.

- *“Se usa mucho el usted como forma de superioridad o dirigirse a desconocidos o a personas mayores, en segundo lugar se usa mucho el vos más entre familia y compas por una cuestión más de confianza, he escuchado el tú pero es algo más adquirido y sinceramente no lo comparto porque yo hablo y mi pueblo habla en usted o en vos”*
(Daniel Patiño, entrevista)

Análisis

Dentro de las opiniones y comentarios de los entrevistados se refleja que la mayoría concuerdan con que el vos es el más utilizado en relaciones de confianza o para dirigirse a iguales, mientras que el usted también es utilizado para cuestiones de respeto superiores o por la brecha generacional que existe entre los interlocutores.

Se menciona que el tuteo es una forma gramatical inapropiada y que no representa nuestra identidad y cultura, es más una adquisición por la apertura de mercados, por el crecimiento exponencial de la tecnología y por convivencia con otras culturas.

Por tanto, lo descrito en el marco teórico concuerda con los resultados obtenidos del instrumento de investigación, en donde se determina que en la morfología de la comunicación de los costarricenses, el uso del pronombre usted se relaciona con respeto o superioridad, mientras que el uso del voseo responde a características de confianza, cercanía y familiaridad.

Categoría 2: Persona a la que se dirige el interlocutor.

Descripción.

En relación con lo expuesto por los entrevistados, se deduce esta categoría, puesto que se reitera en las entrevistas que las características con las que cuneta el interlocutor son un factor determinante a la hora de dirigirse a este por medio de un pronombre, esto se evidencia en lo siguiente:

- *“Las personas mayores no aceptan que se les dirija por vos, lo consideran una falta de respeto así como ellos también se dirigen por usted hacia las personas menores, todo se debe a la generación a la que pertenecen”* (Roy Rodríguez, entrevista)

- *“Una persona menor no me puede hablar de vos, yo a mis hijos les hablo de usted al igual que ellos a mí. De igual forma el uso del usted se utiliza en cuestiones de mucho respeto ante una persona con un alto puesto”* (Carla Ramírez, entrevista)

En relación a las entrevistas de los autores de obras costarricenses se rescata lo siguiente:

- *“Las personas mayores les gusta y les parece correcto que les hablen de usted como forma de respeto y superioridad”* (Daniel Patiño, entrevista)

Análisis

Se evidencia que los entrevistados concuerdan que las características de la persona con la que se desea establecer comunicación es fundamental para dirigirse por un pronombre determinado, dentro de lo expresado el hecho de que sea una persona mayor o posea un título

de peso inmediatamente exige a la persona dirigirse por medio del pronombre usted, reflejando respeto.

Es claro que en los resultados de las entrevistas tienen relación y apuntan a que un factor determinante a la hora de utilizar un pronombre u otro se relaciona con el tipo de persona con el que se desea establecer comunicación.

Unidad de análisis 2: Factores determinantes de uso de pronombre en tratamiento del habla

Para la segunda unidad de análisis, se conoce que dentro de las estrategias de comunicación publicitaria existen varios elementos a tomar en cuenta para su debida ejecución, por lo que se toman algunos de estos aspectos considerados como influyentes dentro de las utilización de los pronombres en la forma de hablar o transmitir el mensaje, dando como resultado cuatro categorías de análisis:

1. Mercado meta.
2. Formalidad o informalidad de la comunicación.
3. Tipo de producto, marca, institución o empresa.
4. Medio o canal donde se ejecuta la comunicación.

Categoría 1: Mercado Meta

Descripción

Tomando en cuenta que las entrevistas se realizaron a dos tipos de personas; profesionales en la comunicación y autores de obras nacionales, esta categoría aplica similar ya que tanto una campaña de publicidad como una obra obedecen a un público objetivo.

Por lo que se conocerá si el mercado meta marca una diferencia en cuanto a la utilización de los pronombres y su conjugación verbal para la comunicación y expresión partiendo de las opiniones brindadas por los entrevistados:

- *“Claro, no es lo mismo que una institución quiera comunicar confiabilidad como lo es el caso de las aseguradoras, los bancos e instituciones similares con el uso del usted, a marcas o empresas que se dirigen a un público más juvenil que apelan por el uso del vos”. (Carla Ramírez, entrevista)*

En este punto cabe destacar que los resultados varían en relación a la muestra utilizada para la aplicación del instrumento de investigación, en donde los autores de obras nacionales, rescatan que el uso de un pronombre define sus obras y determina lo que representan, por lo que el mercado meta no representa un factor determinante al momento de dirigir sus materiales, por tanto se rescata lo siguiente:

- *“Dentro de mis composiciones omito el tuteo y el uso de “vosotros” porque no es lo que me representa y no representa de dónde vengo y como hablamos, me planto en el uso del vos y del usted. Actualmente mi disco está siendo producido*

y va dirigido a un público mexicano al cual no le hablo en tú". (Daniel Patiño, entrevista)

Análisis

Para la comunicación publicitaria es válido y considerable el hecho de que el uso de un pronombre u otro está vinculado con el mensaje que se quiere dar a conocer proporcionando un aspecto de confiabilidad y seriedad para el uso del usted, y algo más cercano y amigable a la hora de utilizar el voseo.

Dentro de los mercados a los que se dirigen las obras de artistas y autores costarricenses se vela por no incurrir en un cambio al que no esté acostumbrado o no represente las obras del autor, por lo que el uso de los pronombres en este aspecto no constituyen un factor determinante para el público meta, siendo el vos o el usted los utilizados por los autores y artistas.

Categoría 2: Formalidad o informalidad de la comunicación.

Descripción

Anteriormente se pudo corroborar que el uso de un pronombre u otro a la hora de comunicarnos tiende a ser relacionado con respeto o confianza, por lo que para esta categoría se toma como referencia si la formalidad o informalidad del mensaje y de la comunicación se relaciona con el uso de los pronombres en la segunda persona singular gramatical.

Para lo que se toma el criterio de los entrevistados, para constatar la veracidad o relación planteada en la presente categoría:

- *“Por supuesto. Esa es la base de la distinción aceptada, entre el tú/vos y el usted”.*
(Rogelio Umaña, entrevista)
- *“Si, el usted marca una diferencia y la formalidad va relacionada con el respeto que te comenté anteriormente y la generación, las personas mayores de 50 años ven y aceptan mejor un usted que el vos”* (Roy Rodríguez, entrevista)

Análisis

Con lo analizado en las diferentes entrevistas se puede decir que para los entrevistados el uso de los pronombres si imprime un nivel de formalidad o informalidad en la comunicación, y que lo mismo va relacionado con cuestiones de respeto, seguridad, confiabilidad, cercanía, etc.

Categoría 3: Tipo de producto, marca, institución o empresa.

Descripción

Dentro de los elementos tomados en cuenta para el desarrollo y planeamiento de la comunicación surge como factor determinante si la marca, institución o empresa tienen relación con la utilización de los pronombres, haciendo de este factor una categoría más de análisis que se ve reflejada en las opiniones de los entrevistados:

- *“Depende. Si la marca, producto o empresa ha sido consistente con su tono y su uso del pronombre, el público puede comenzar a establecer una relación directa a través de la costumbre, pero si no lo es así, no se creará ninguna asociación.”*
(Rogelio Umaña, entrevista)

- *“Si, como te mencioné anteriormente y era lo que hablábamos, una aseguradora, un banco hasta el mismo gobierno prefiere utilizar el usted antes que el vos, mientras que otras marcas con un poco más de libertar y por reflejar amistad utiliza el vos”*
(Carla Ramírez, entrevista)

Análisis

En esta categoría la mayoría de entrevistados tienen relacionada su opinión y aseguran que si es determinante el uso de los pronombres según sea el tipo de marca, empresa o producto. Mientras que existe la opinión de que puede existir una relación más cercana que rompa el esquema de la utilización de uno u otro pronombre, como lo han estado implementado ciertas entidades financieras que se desligan del usted y han realizado sus proyectos publicitarios bajo el pronombre vos lo cual es interesante e importante resaltar.

Categoría 4: Medio o canal donde se ejecuta la comunicación.

Descripción

La última categoría de esta unidad de análisis se relaciona con el medio o canal por el cual es transmitido el mensaje y si este impone la utilización de uno u otro pronombre en dicha comunicación.

Para lo cual se menciona el parecer de los entrevistados con relación a esta categoría revelando lo siguiente:

- *“No debería. El canal es sólo un medio o una herramienta para el mensaje. Aunque podrán existir excepciones (por ejemplo si la marca cambia de audiencia cuando*

cambia de medio), la marca debe tener una misma voz reconocible independiente del canal.” (Rogelio Umaña, entrevista)

- *“Para nada, la comunicación debe ser escrita y transmitida por igual en todos los medios de comunicación por la que sea ejecutada una campaña”.* (Carla Ramírez, entrevista)

Análisis

En esta categoría se puede decir que se divide la opinión de los entrevistados, siendo no la respuesta con mayor afinidad a la pregunta alegando que toda la comunicación debe tener un mismo lenguaje en todas sus formas y métodos de difusión, pero no se excluye la afirmación de unos cuantos entrevistados aduciendo a la fuerza o impulso que se requiera la ejecución.

Unidad de análisis 3: Posición de los publicistas con respecto al uso de los pronombres en la comunicación publicitaria

En esta unidad de análisis se pretende abundar y entender cuál es la situación de los comunicadores con respecto al tema de la presente investigación, así como las acciones que se pueden realizar para solventar el problema. Para lo cual se toman los comentarios más relevantes de los entrevistados y se determinan dos categorías:

1. Un deber con la idiosincrasia y la cultura del país
2. Aplicación de conocimientos como comunicadores

Categoría 1: Un deber con la idiosincrasia y la cultura del país

Descripción

En el momento que se realizó la pregunta a los entrevistados de su compromiso con el buen uso de los pronombres y su conjugación, las respuestas apuntan a que es un deber directamente vinculado con idiosincrasia y la cultura del país, rescatando los siguientes comentarios:

- *“Absolutamente. Todos los días de mi vida estoy comprometida con el buen uso del pronombres en el tratamiento del habla. Aparte de que es un tema de idiosincrasia y lo que tenemos que representar día a día, estoy comprometida y soy defensora del vos”.* (Carla Ramírez, entrevista)
- *“Todos los días de la vida, con la revisión de textos, de redacciones, estamos pendientes de que el compromiso está aquí y más aún cuando utilizamos mayoritariamente el voseo y algunas palabras los teclados no las reconocen. El compromiso es algo emotivo para poder tratar con los mercados”* (Roy Rodríguez, entrevista)

Análisis

Como se deja en evidencia en los comentarios de estos entrevistados, todos marcan su posición de un compromiso total correspondiendo al buen uso de un pronombre en específico con su debida conjugación, igualmente su compromiso va de la mano con representar una cultura en donde se habla en voseo o ustedeeo.

Categoría 2: Aplicación de conocimientos como comunicadores

Descripción

En esta categoría de la unidad de análisis, es claro que se debe ejercer una profesión con todas las características que esta conlleva aplicando todos los conocimientos estudiados y adquiridos, lo que se demuestra con lo dicho por los entrevistados:

- *No se puede vender comunicación si no somos comunicadores, tenemos el deber de cumplir y aplicar todas y cada una de las reglas gramaticales, estamos en un ámbito en donde todo debe ir correcto, con buena ortografía y que se entienda.* (Carla Ramírez, entrevista)
- *“Las fórmulas de tratamiento deben reflejar el uso real de la gramática del país. Y en ese ejercicio, incluso pueden tener el poder de devolver parte de esa identidad con la creación de piezas de lenguaje. Como por ejemplo “Tome Chichí”, que explota el uso tradicional ya existente de la segunda persona y le vuelve a dar importancia dentro del lenguaje cotidiano”.* (Rogelio Umaña, entrevista)

Análisis

Para esta categoría se concluye que la mayoría de entrevistados manifiesta que la aplicación de los conocimientos, involucrando el uso de un pronombre y sus formas verbales y gramaticales, es un factor determinante y crucial define su posición con el tema expuesto en la presente investigación.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se resume todo lo investigado a razón de conclusiones, tomando los aspectos más relevantes que permitieron dar con el resultado de la investigación y la respuesta tanto al problema de investigación planteado como los objetivos definidos. Una vez reflejado lo sucedido en la investigación se procede a realizar recomendaciones ligadas a cada conclusión.

CONCLUSIONES:

- **Conclusión:** Desde el punto de vista de identidad cultural, se conoce que el uso del tuteo para cualquier tipo de comunicación dentro de la comunidad costarricense está mal empleado y no pertenece a la estructura del habla del país, siendo el uso de este pronombre de la segunda persona singular gramatical, una adopción de otras culturas y como consecuencia de la exposición constante a programas de televisión, consumo de medios digitales y demás, que en su forma de dirigirse y hablar a los espectadores es por medio del tú.
- **Conclusión:** Para la elaboración de campañas y estrategias publicitarias existen una serie de factores que influyen a la hora de impulsar la comunicación y escogencia de la utilidad de un pronombre u otro, por tanto se establece que los principales factores que determinan e intervienen en la labor de los publicistas son:
 - Mercado meta.
 - Formalidad o informalidad de la comunicación.
 - Tipo de producto, marca, institución o empresa.

- Medio o canal donde se ejecuta la comunicación.
- **Conclusión:** Con el material estudiado para la investigación y lo expuesto por la muestra a la hora de aplicar el instrumento se determina que el uso de los pronombres conlleva una serie de características, por tanto; el uso del ustedeo se da en mayor medida dentro de la comunicación costarricense a la hora de dirigirse a personas mayores por el hecho de la brecha generacional que existente entre una persona u otra, la superioridad, el respeto y al dirigirse hacia un extraño. El uso del voseo es la segunda forma con mayor utilidad para la comunicación entre individuos, estos deben de tener una relación más estrecha puesto que se usa en términos de confianza, amabilidad, familiaridad e iguales. El tuteo coexiste en el habla de los costarricenses pero en menor medida, esto por diversos aspectos influyentes. Por tanto se debe de concluir que el uso del ustedeo y voseo marcan una diferencia y son los más utilizados por la comunicación publicitaria costarricense.
- **Conclusión:** La posición de los comunicadores en relación del uso de los pronombres en el tratamiento del habla de la comunicación costarricense, se expone como una forma de compromiso que los mismos aseguran tener día con día, y que contempla la aplicación de conocimientos y la determinación de la responsabilidad que implica no solo el uso de los pronombres si no también el alcance de sus objetivos.
- **Conclusión:** Con el estudio en desarrollo se pudo validar la existencia del tuteo en muchas formas de comunicación, lo que desencadena una preocupación en los comunicadores publicitarios, similar a la preocupación que tuvo el MEP (Ministerio

de Educación Pública) cuando lanzó una campaña institucional para rescatar el uso del voseo dentro de los centros educativos.

- **Conclusión:** Como parte de la pregunta de investigación ¿Cuál es el uso de los pronombres en el tratamiento del habla de la comunicación publicitaria costarricense?, se concluye que los pronombres predominantes son el usted y el vos dentro de la publicidad de las diferentes marcas, empresas e instituciones.

RECOMENDACIONES:

- **Recomendación:** Próximos investigadores pueden involucrarse en el tema desde otros aspectos que también se ven afectados o influyen en el uso del tuteo por parte de los costarricenses, ya que este es un problema existente y en constante crecimiento.
- **Recomendación:** Muchas veces por complacer al cliente se obedece a sus exigencias y requerimientos, lo que muchas veces implica o puede desencadenar errores en la comunicación. Por esta razón se recomienda tomar los conocimientos de comunicador y valorar siempre las indicaciones de los clientes para posteriormente explicar, mostrar con datos y recomendar ante sus objeciones.
- **Recomendación:** Propiciar el buen uso de las conjugaciones verbales pronominales dentro de la comunicación publicitaria costarricense y evitar desligar la comunicación de una marca, empresa o institución de un medio a otro. Se debe seguir un lineamiento y construir la comunicación de manera 360.

- **Recomendación:** No se trata solo de aplicación de los pronombres de la segunda personal singular gramatical del español, se debe conocer ampliamente las formas correctas de aplicación en cuanto a conjugación verbal, puesto que en muchas ocasiones se ven mezcladas dos formas de conjugación pronominal.
- **Recomendación:** Esta claro que el uso del tuteo ataca varios segmentos, pero el principal afectado es el costarricense, más puntualmente las nuevas generaciones que se exponen cada vez más al consumo de programas y medios digitales que les enseña a tutear. Por lo que la recomendación sería validar una propuesta que incentive a los padres y nuevas generaciones al uso del voseo como parte de la identidad cultural del país.
- **Recomendación:** Reforzar y tener siempre como objetivo la utilización de aquello que identifica la cultura e idiosincrasia de un país.

PROPUESTA

En este apartado se dan a conocer las estrategias utilizadas y su respectivo desarrollo para dar con el cumplimiento de los objetivos tanto de la presente investigación como de la propuesta que se desea implementar.

Aplicando los conocimientos en el área de publicidad y comunicación, se pretende elaborar un manual con impacto y que repercuta de manera positiva en la idealización, conceptualización y ejecución de las diferentes estrategias publicitaria elaboradas por profesionales en la comunicación.

Objetivos

- Incentivar el uso del pronombre de la segunda persona singular gramatical -vos-, dentro de las campañas y estrategias realizadas por las agencias de publicidad y los comunicadores.
- Orientar a los comunicadores sobre la aplicación del pronombre vos y su correspondiente conjugación verbal en tiempo y modo.

Justificación

En los últimos años se ha presentado un índice elevado en cuanto al uso del tuteo en diversas formas de comunicación, y la publicidad no se encuentra exenta de dicho fenómeno que ha llegado a incurrir dentro de la identidad de habla de Costa Rica. Por tanto, con la presente investigación se plantearon diferentes objetivos que ayudaron a investigar más a fondo el tema en desarrollo y a su vez concretar una propuesta que involucre al comunicador

a utilizar el voseo y su correcta conjugación verbal en diferentes tiempos y modos, y evitar una mezcla que repercute en lo erróneo, y que en muchas ocasiones no es considerada la importancia del tema y sus consecuencias, contribuyendo así con el rescate del voseo dentro de la comunidad costarricense y no perjudicar a los públicos meta con el uso de un pronombre que no pertenece a la idiosincrasia del país.

Tácticas

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Mensaje Clave
<p>Orientar a los comunicadores sobre la aplicación del pronombre vos y su correspondiente conjugación verbal en tiempo y modo.</p>	<p>Poner a disposición de las agencias de publicidad, creativos, gerentes de marca y comunicadores en general un manual que establece la importancia del uso del voseo, así como las formas correctas de la conjugación verbal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manual instructivo con el tema de la conjugación verbal del voseo, físico en empaste de lujo o empaste tradicional. • Manual instructivo con el tema de la conjugación verbal del voseo, digital en formato PDF disponible para todos los interesados. 	<p>“Vos comunicador” incentivo e instructivo para los redactores, creativos y comunicadores que deseen emplear de una manera correcta la conjugación verbal del voseo.</p>

Objetivo	Estrategia	Tácticas	Mensaje Clave
<p>Incentivar el uso del pronombre de la segunda persona singular gramatical -vos-, dentro de las campañas y estrategias realizadas por las agencias de publicidad y los comunicadores.</p>	<p>Ejecutar una campaña digital que comprende redes sociales y correos electrónicos con la finalidad de informar a los comunicadores sobre el uso del voseo, así como el acceso al documento en versión digital. Creando un tipo de comunidad que ayude como punto medio para compartir opiniones y discusiones, así como reforzar la idea central del tema desarrollado en la investigación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña digital que involucra página de Facebook como punto medio de conocimiento, discusión y opinión. • Correos directos que proporcionen información a los comunicadores sobre la importancia del uso del voseo en Costa Rica. • Pieza en diario la nación, El Financiero y La República. 	<p>“Vos comunicador” incentivo e instructivo para los redactores, creativos y comunicadores que deseen emplear de una manera correcta la conjugación verbal del voseo.</p>

pdfelement

Presupuesto

Dentro de la propuesta se determina que el presupuesto se comparte en tres factores:

Medio	Tiempo	Descripción	Costo	
La nación	2 semanas rotativo 4 días a la semana, banner en página web.	Formato digital, filtrado por temas de interés relacionados.	\$105	\$315
El Financiero	2 semanas, una pauta por edición semanal	Columna comunicación	\$86	\$172
La República	2 semanas presente, banner lateral derecho rotativo.	Formato digital, filtrado por temas de interés relacionados.	\$113	\$226

Medio	Tiempo	Descripción	Costo	
Facebook	15 días	Pauta y filtrada con visión de impacto y alcance previo	\$200	\$200

Medio	Tiempo	Descripción	Costo	
Manual impreso	No aplica	Impresión de dos tipos de manual: empaste de lujo y empaste tradicional	\$30 unidad empaste de lujo	\$13 unidad empaste tradicional

Presupuesto total: \$913 de publicidad sin contar con la impresión de los manuales.

Manual.



“ El uso de los pronombres en la segunda persona singular y su debida conjugación verbal, juegan un papel importante dentro de la comunicación e identidad cultural de un país. ”





pdfelement

VOS

“

Este es uno de los tres pronombres de la segunda persona singular gramatical de la lengua española. Este constituye la utilización del pronombre junto a ciertas conjugaciones verbales particulares para dirigirse al interlocutor en lugar de emplear el pronombre "TÚ" en situaciones de familiaridad y confianza mayoritariamente.

”



VOS

FORMAS DEL VOSEO

TIPO	-ar	-er	-ir
VOSEO ORTODOXO	-áis	-éis	-ís
VOSEO DIALECTAL AMERICANO	-ás	-és	-ís

El pronombre vos va acompañado de una forma verbal monoptongada, es decir que los elementos de un diptongo se funden en una sola vocal, dando como resultado el voseo dialectal americana



pdfelement





DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL VOSEO

- ▶ **Países con voseo generalizado oral y escrito.**
 - Argentina
 - Paraguay
 - Uruguay
- ▶ **Voseo generalizado; prestigio en ambientes formales.**
 - Bolivia
 - Costa Rica
- ▶ **Voseo coexistente con el tuteo.**
 - Chile
 - El Salvador
 - Guatemala
 - Honduras
 - Nicaragua



DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL VOSEO

- ▶ **Voseo no generalizado poco usado.**
 - Colombia.
 - Cuba.
 - Ecuador.
 - México.
 - Panamá.
 - Perú.
 - Puerto Rico.
 - Venezuela.
- ▶ **Voseo inexistente.**
 - España.
 - Filipinas.
 - Guinea Ecuatorial.
 - República Dominicana.



SER Y ESTAR

VERBO	VOSEO	TUTEO
Ser	Sos	Eres
Estar	Estás	Estas



ACENTUACIÓN DEL VOSEO



ACENTUACIÓN DEL VOSEO

Los verbos del presente indicativo terminados en vocal – consonante, por lo que se acentúan otorgando una tilde a la última vocal a la hora de su conjugación al voseo.

El voseo tiene formas verbales propias solo para tiempos de presente.

VERBO	VOSEO	TUTEO
Abrir	Abrís	Abres
Comer	Comés	Comes
Amar	Amás	Amas





CONJUGACIÓN VERBAL DEL VOS EN MODO Y TIEMPO

MODO Y TIEMPO	INFLEXIÓN VERBAL
Presente del indicativo	vos cantás
Pretérito imperfecto del indicativo	vos cantabas
Pretérito perfecto simple del indicativo	vos cantaste
Futuro simple del indicativo	vos cantarás
Condicional simple	vos cantarías

CONJUGACIÓN VERBAL DEL VOS EN MODO Y TIEMPO

MODO Y TIEMPO	INFLEXIÓN VERBAL
Presente del subjuntivo	que vos cantés
Pretérito del subjuntivo 1	que vos cantaras
Pretérito del subjuntivo 2	que vos cantases
Imperativo afirmativo	cantá (vos)
Imperativo negativo	no cantés (vos)



CONJUGACIÓN VERBAL DEL VOS EN MODO Y TIEMPO

El vos presenta irregularidades vocálicas, consonánticas o mixtas en el tiempo presente.

Presente del subjuntivo	Cambio en escritura	
	Vos	Tú
Hacer	Hace <u>lo</u>	Haz <u>lo</u>
Pedir	Ped <u>ilo</u>	Pid <u>elo</u>
Tomar	Tom <u>alo</u>	Tóm <u>alo</u>




VOS

“
Todos los verbos conjugados en vos en el imperativo afirmativo se deberán tildar en la última vocal.
Ejemplos: Aprovechá, Vení, Conocé.
”



VOS

IRREGULARIDADES VOCÁLICAS



IRREGULARIDADES VOCÁLICAS

El vos presenta irregularidades vocálicas, consonánticas o mixtas en el tiempo presente

Presente indicativo: Variaciones de I-E

Usted Mide
Tú Mides
Vos Medís



IRREGULARIDADES VOCÁLICAS

El vos presenta irregularidades vocálicas, consonánticas o mixtas en el tiempo presente

Presente indicativo: Variaciones de IE-E

Usted viene.
Tú vienes.
Vos venís.



IRREGULARIDADES VOCÁLICAS

El vos presenta irregularidades vocálicas, consonánticas o mixtas en el tiempo presente.

Presente indicativo: Variaciones de UE-O

Usted muerde
Tu Muerdes
Vos mordés.



IRREGULARIDADES VOCÁLICAS

El vos presenta irregularidades vocálicas, consonánticas o mixtas en el tiempo presente.

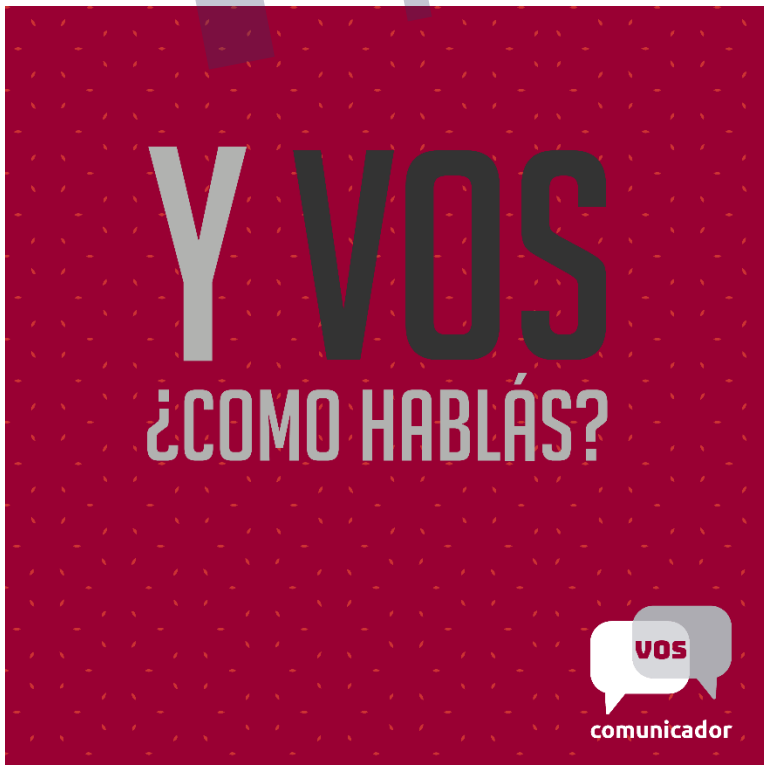
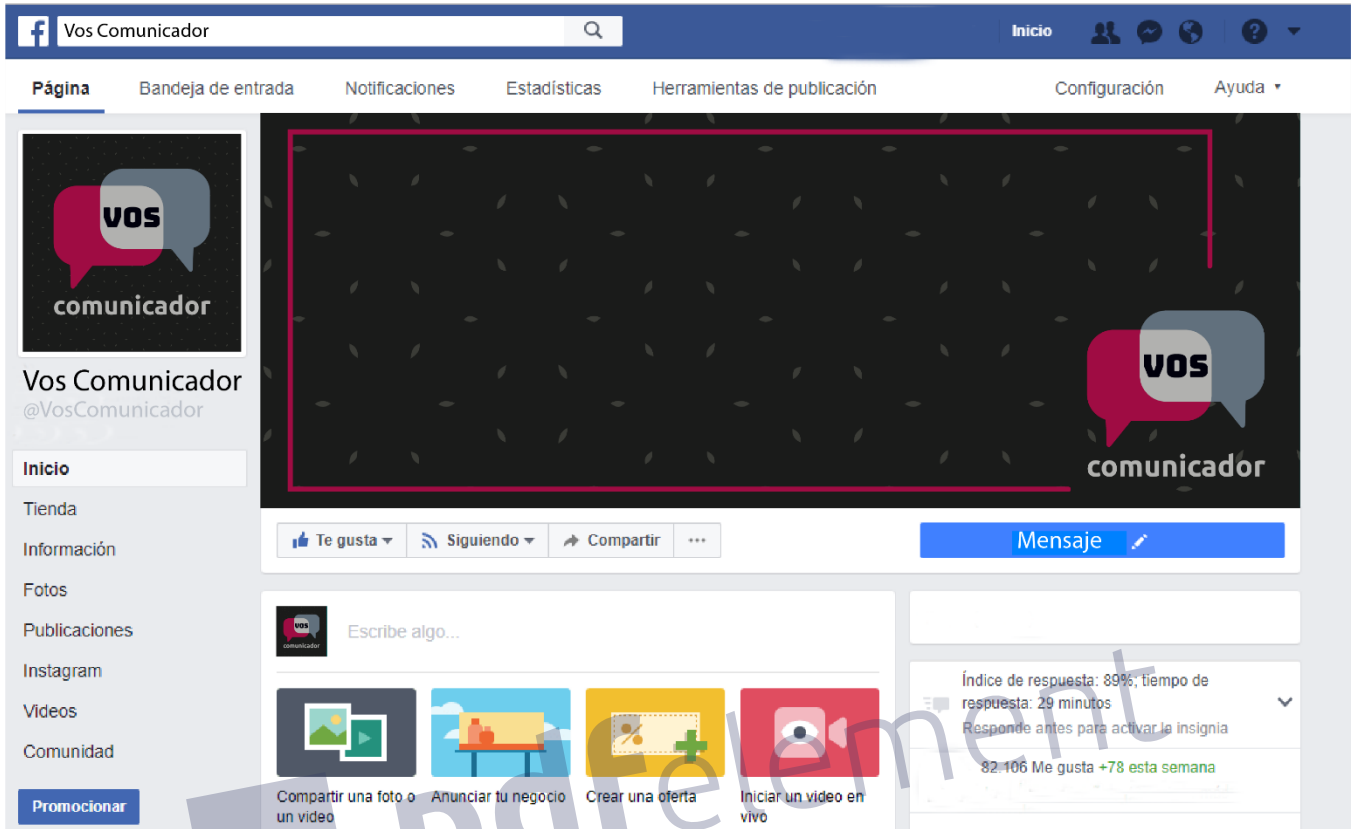
Presente indicativo: Variaciones de UE-O

Usted juega
Tú juegas.
Vos jugás.





Campaña de comunidad en Facebook.



El contenido de las página varía contemplando una pauta mensual.

Pauta en los principales periódicos dos digitales y uno impreso.

LA REPUBLICA.net



PÁGINA 2 NACIONALES MAGAZINE ACCIÓN GLOBAL DESTACADAS BLOGS PREMIUM

TENDENCIAS



¿Qué propone Juan Diego Castro sobre pluses, IVA y energía?

Juan Diego Castro, candidato del PIN, dio a conocer algunas de las propuestas para el país.



ÚLTIMA HORA

- 08:59 Ebáis promueven gestionar citas por internet
- 08:27 Industrias pide a Aresep rebaja de 50% en tarifas eléctricas
- 07:33 Inversionista de Uber quiere retirar a exlíder del directorio
- 06:16 Bezos de Amazon cae a tercer lugar de los más ricos por bajón bursátil

[Leer Más](#)

OCDE apunta tres retos fiscales para Costa Rica

Empresas tecnológicas apuestan por formación en ciberseguridad

Emprendimiento To The Wonder expande talleres de fotografía



VIDEOS



NACIONAL

Empresarios usan revelación del ICE para solicitar 50% de rebaja en tarifa eléctrica



JUAN FERNANDO LARA S. | San José. Los industriales se declararon sorprendidos por la revelación sobre el

costo real del ICE produciendo energía, debido a que los márgenes manejados por Aresep hasta hoy son distintos.

SUCESOS

Cinco indigentes trabajaban 15 horas al día a la fuerza y sin comida a cambio de drogas

EILLYN JIMÉNEZ B.

NACIONAL

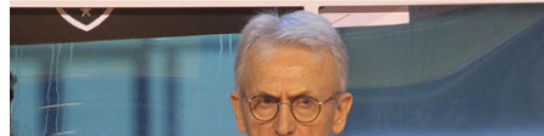
Director del BCR se contradice al explicar depósito bancario

ESTEBAN MATA, ESTEBAN OVIEDO Y ARMANDO GONZÁLEZ R.

El exdiputado del PAC, Francisco Molina, miembro de la Junta Directiva del Banco de Costa Rica (BCR), incurre en contradicciones al explicar por qué recibió un depósito de ₡4,5 millones desde Crhoy, S. A., el 5 de julio, en una cuenta bancaria en ese banco.

 Mario Barrenechea, gerente del BCR: 'Me dice que le parece que eso es un montaje'

 Francisco Molina, director del BCR: 'Esto es una novela'



EDITORIAL

Déficit fiscal y estrujamiento financiero

El crecimiento de la economía desmejora en el 2017, el déficit fiscal es más alto y tiende a elevarse ...

Opinión >



“ UNA FORMA
DE **HABLAR**
DE **TICOS** ”



Cronograma

Fecha	Medio	Duración
3 de setiembre de 2017	Digital La nación	2 semanas 3-5-7-9 de setiembre 10-12-15-17 de setiembre
3 de setiembre de 2017	Impreso el Financiero	2 semanas 3 de setiembre 10 de setiembre
4 de setiembre de 2017	Digital La República	2 Semanas benner rotativo en lateral derecho de la página web
4 de setiembre de 2017	Digital Facebook	2 semanas. Pautas segmentadas con 4 publicaciones semanales.
4 de setiembre de 2017	Digital correos	2 semanas. Envío de correos con el link del documento a directores creativos y comunicadores registrados en la base de datos generada desde las empresas pertenecientes a la comunidad de empresas de comunicación Costa Rica.

REFERENCIAS

- Real Academia Española. (2014). Diccionario Español, vigesimotercera edición.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio. (2010). Metodología de la investigación. (5ª ed.). Distrito Federal. México.
- Kotler, Philip. (2012). Principios de marketing. (14ª ed.). México. México.
- Moreno, Manuel. (2014). El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. Barcelona. España.
- Meza, Thompson. (2004). Geografía de Costa Rica.
- Eguizábal, Raúl (2008). Teoría general de la Publicidad.
- La nación, El voseo costarricense en la Nueva gramática. (2010)
http://www.nacion.com/archivo/voseo-costarricense-emNueva-gramaticaem_0_1128287203.html
- Pluralidad cultural, Costa Rica ¿Tuteo o Voseo?. (2014)
<http://pluralidadcultural.blogspot.com/2012/03/costa-rica-tuteo-o-voseo.html>
- MEP (Ministerio de Ecuación Pública), Voseo en Costa Rica. (2013)
<http://www.mep.go.cr/educatico/voseo-costa-rica>
- Demografía de la lengua española. <http://eprints.ucm.es/8936/1/DT03-06.pdf>
- El Español: una lengua viva.
http://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/pdf/espanol_lengua_viva_2016.pdf

APÉNDICES

- Entrevista realizada a comunicadores:

La presente entrevista corresponde a una investigación acerca de la opinión de los profesionales y especialistas en comunicación, específicamente en la parte creativa de una agencia de publicidad, con respecto a la utilización de los pronombres en el tratamiento del habla en la publicidad costarricense.

1. ¿Conoce usted qué es el tratamiento del habla?
2. ¿Cuál cree que es el pronombre (vos, tú o usted) con mayor uso en el tratamiento del habla de los costarricenses?
3. ¿Cuál o cuáles cree usted que son aspectos que influyen en el uso de los pronombres (vos, tú o usted) en el tratamiento del habla entre la población costarricense?
4. ¿Considera que el mercado meta al que va dirigida la comunicación es un factor determinante en el uso de los pronombre (vos, tú o usted) dentro del tratamiento del habla?
5. ¿Considera usted que el tipo de pronombre (vos, tú o usted) utilizado imprime un nivel de formalidad o informalidad a la hora de la comunicación publicitaria?
6. ¿Cree usted que el uso de los pronombres (vos, tú o usted) en la comunicación publicitaria tienen relación directa ya sea con producto, empresa o marca?
7. ¿Considera que el medio o canal por el cual se transmite el mensaje es un aspecto influyente en el uso de uno u otro los pronombres?
8. ¿Cómo comunicador se ve comprometido en el buen uso de los pronombres y su conjugación verbal en el tratamiento del habla? De un cien por ciento ¿Cuál es el

porcentaje relacionado al uso del voseo, ustedeo y tuteo dentro de la realización de sus campañas?

9. ¿Como comunicador creativo publicitario, considera que el mensaje publicitario y sus estrategias deben mantener una línea de unidad en cuanto al tratamiento del habla?
 10. ¿Cuál es para usted el pronombre que debería utilizarse mayoritariamente en las campañas para definir una identidad de habla?
 11. ¿Es relevante para los clientes establecer un uso de pronombre definitivo es su comunicación publicitaria dentro de Costa Rica?
 12. ¿Considera que el uso de un pronombre en específico y su debida conjugación, constituye o colabora como parte de la identidad de habla de una comunidad o en este caso de un país?
- Entrevista a autores de obras costarricenses.

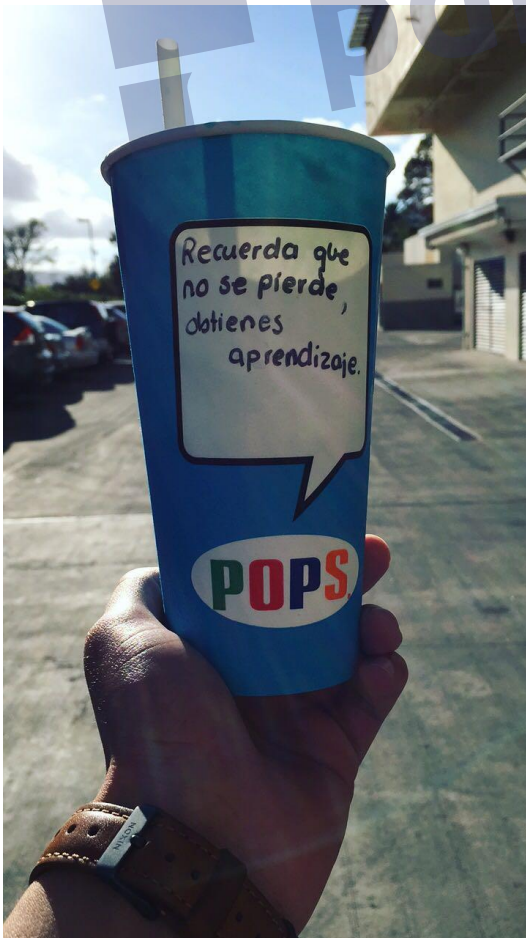
La presente entrevista corresponde a una investigación acerca de la opinión de los profesionales y autores de obras costarricenses, con respecto a la utilización de los pronombres en el tratamiento del habla en la comunicación dentro del país.

1. ¿Conoce usted qué es el tratamiento del habla?
2. ¿Cuál cree que es el pronombre con mayor uso en el tratamiento del habla de los costarricenses?
3. ¿Cuál o cuáles cree usted que son aspectos que influyen en el uso de los pronombres en el tratamiento del habla entre la población costarricense?

4. ¿Considera que el mercado meta al que va dirigida la obra (largometraje o cortometraje, canción, etc.) es un factor determinante en el uso de los pronombres dentro del tratamiento del habla (entiéndase también cómo guion literario o composición)?
5. ¿Considera usted que el tipo de pronombre utilizado imprime un nivel de formalidad o informalidad a la hora de realizar la obra (largometraje o cortometraje, canción, etc.)?
6. ¿Cómo autor, director y/o compositor se ve comprometido en el buen uso de los pronombres y su conjugación verbal en el tratamiento del habla? De un cien por ciento ¿Cuál es el porcentaje relacionado al uso del voseo, ustededeo y tuteo dentro de la realización de sus obras?
7. ¿Cuál es para usted el pronombre que debería utilizarse mayoritariamente en las obras para definir una identidad de habla?
8. ¿Considera que el uso de un pronombre en específico y su debida conjugación, constituye o colabora como parte de la identidad de habla de una comunidad o en este caso de un país?

- Casos del uso del tuteo y mezcla de pronombres en la publicidad costarricense.

La marca POPS implementa el voseo en la comunicación de Facebook, mientras que en punto de venta escriben con marcador en los vasos mensajes emotivos en la forma pronominal de tuteo.



En este caso de la marca Arenas, se puede apreciar cómo se mezclan los pronombres involucrados en su comunicación publicitaria de la página de Facebook.



Por otra parte la cadena de cines mexicana Cinépolis, hace un intento de la utilización del voseo, pero se denota una mezcla bastante marcada en la comunicación tanto de redes sociales como de otros medios.

This screenshot shows a Facebook post from the page 'Cinépolis' (@CinepolisCR). The post is dated August 5th at 10:15. The text of the post is: '#ComoAcabarConAnnabelle Decinos ¿Cómo acabarías con la maldición de Annabelle? Junto a tu nombre completo y el # de tu tarjeta Club Cinépolis. Quedarás participando por entradas dobles para mañana a las 7 p.m. en Cinépolis Terramall. *Restricción: Mayores de 18 años'. Below the text is a video thumbnail featuring a close-up of the character Annabelle. The post has 12 comments. On the right side of the post, there is a 'Comprar' button and a 'Comunidad' section showing that 15,599,251 people follow the page and 2,441,670 people have visited. The page's contact information includes the phone number 22789356 and the website www.cinepolis.co.cr.

This screenshot shows another Facebook post from the page 'Cinépolis' (@CinepolisCR), dated 11 hours ago. The text of the post is: '#RifasClubCinépolis Dinos el nombre del director de la película Valerian, junto a tu nombre completo y el # de tu tarjeta Club Cinépolis. Quedarás participando por entradas dobles para hoy a las 8 p.m. en Cinépolis Lincoln Plaza. *Restricción: Mayores de 15 años.'. Below the text is a video thumbnail featuring a close-up of the character Valerian. The post has 1 comment. On the right side of the post, there is a 'Comprar' button and a 'Comunidad' section showing that 15,599,251 people follow the page and 2,441,670 people have visited. The page's contact information includes the phone number 22789356 and the website www.cinepolis.co.cr.

Facebook post from Cinépolis. The post features a promotional graphic for a student discount. The graphic has a dark blue background with yellow dashed lines forming a circle around the text "PRECIO ESPECIAL PARA ESTUDIANTES". Below the text, there is an image of a bucket of popcorn and a cup of chocolate ice cream. The text on the graphic includes "Cinépolis.", "ENTRADA 2D", "₡2000", "₡2300", and "COMBO ESTUDIANTE ₡1900". The post text says: "Si sos estudiante y tenés el carnet al día. ¡Esta promo es perfecta para vos!". The post is from 6 hours ago and has a "Comprar" button. The right sidebar shows community statistics and information for Cinépolis.

Mientras que otras marcas extranjeras se esmeran por la correcta utilización del voseo en su comunicación para el público costarricense:

Facebook post from Coca-Cola. The post features a photograph of a Coca-Cola vending machine with a glass of Coca-Cola being dispensed. The text of the post says: "No sos el único, ¡bienvenido al club! --> <http://spr.ly/61848tAur>". The post is from August 2nd at 12:11. The right sidebar shows community statistics and information for Coca-Cola.

MEZCLA DE TUTEO Y VOSEO

El voseo identifica y diferencia al tico.

"¡Alerta, ustedes!" Así tituló nuestro preclaro escritor, Fabián Dobles, su artículo publicado en *Cultura y Signos* (Cátedra de Comunicación y Lenguaje, UCR, 1994). El artículo es un laudatorio del voseo y contiene refrescantes verdades que vale la pena resumir: "...me parece grave corrosión interna (la redacción de un artículo que entremezcla el tuteo con el voseo) demostrativa de que, ... también nos están arrastrando desde fuera a ser y sentirnos al conjugarnos los unos hablando con los otros, extraños y ajenos a lo que somos y traemos del pasado".

En Costa Rica, "Si no se tratan de 'usted', en relación de confianza entre amigos o cariñosamente lo corriente y normal es tratarse de vos, como de padres a hijos o entre hermanos, a veces, hasta entre desconocidos que al relacionarse se sienten iguales..., porque el voseo es signo que nos identifica y diferencia, por de fuera, en la forma, mas, desde muy adentro, en la sustancia psicológica" (sic, pág. 142). Y dice más: "Existe entre cierta gama de intelectuales de altos pujos y publicistas de altos vuelos una especie de vergüenza generalizada con respecto al idioma que hablamos, particularmente en lo concerniente al voseo,... producto de la ignorancia como nación pequeña de que en otros países y regiones mayores también se vosea y todo el mundo feliz de la vida, pero aquí nadie aparenta saberlo".

Esto sí es coloquial. Quienes hablamos de "vos" desde siempre y queremos demostrar nuestro enfado a las personas que reciben nuestra confianza y cariño, usualmente

voseadas, les esquivamos momentáneamente el "vos" y les plantamos un "usted" para evidenciarle nuestro enojo.

Es que el tico, el mismo que exuda orgullo cuando lo identifican por el voseo, que lo vive con las aventuras del Tío Conejo de Carmen Lyra, que lo ríe con algunas dramatizaciones que Anastasio Alfaro escribió allá por 1917, que lo canta en El huellón de la carreta, Caballito nicoyano y el punto guanacasteco, sabe que este tratamiento es tan vernáculo como el "upe", el "diay", el "maje" y el "achará". El Moto, cuya primera edición es de 1900, está lleno de él (sos, sabés, echá, parecés, asomate, traés, mirá, etcétera). Y el propio García Monge lo explicó: "Yo escribí lo visto y lo oído". ¿Y qué me dicen de nuestro Aquileo y sus innumerables "voseadas"?

PUBLICIDAD.

Sepan esto. "Los usos y costumbres del buen pueblo de Costa Rica,... todo dicho con sus provincialismos, con sus giros antigramaticales pero semejantes a los de algunas regiones de España, todo ello se encuentra en los versos de Echeverría". Pues, señores, esto lo escribió nada menos que Rubén Darío (La Poesía en Costa Rica, Editorial Costa Rica, 1963).

Sí, es que el mejor tico es el que vocea el voseo. Entonces, ¿por qué La Nación no hace un esfuerzo por desterrar el tuteo en su publicidad? En Gramática en Acción aparecen estos anuncios que confunden a nuestros niños: 94.7, que sí sabe expresarse (mis eternas felicitaciones para ellos) pues utiliza con destreza y exclusividad el voseo; luego viene la Coca Cola con su chocante "asocia", "busca", "llámanos",

etcétera; después aparece la Dos Pinos con ese "arroz con mango" de "Completa" y "Buscálos"; después ese horroroso Sueño Mágico y sus "formes", "ven", "espera", "lilenes", "eres" (y, para colmo, "peluches a escoger"); en la última página aparece la muy tica Pipasa diciéndole a nuestros niños: gánate, puedes, recorta, tengas, mételos, etcétera, y, finalmente, el propio texto del suplemento (penúltima página, al calce) dice: "Si usted tiene...".

¿Verdad que tengo razón? En un pequeñísimo suplemento de 16 páginas, dirigido a nuestros hijos, se les vosea, tutea y habla de usted, indistintamente. ¡Después se quejan de que ellos hablan mal!

Bueno, mi parabién para 94.7 y&...; para contrariar a Fernando Diez, preclaro español a quien, igual que a mi esposa peruana, se les respeta el tuteo. Anónimo, anón (1999). La nación. Mezcla de tuteo y voseo, Recuperado de: http://www.nacion.com/opinion/Mezcla-tuteo-voseo_0_322167821.html.