



**HAL**  
open science

# Les formes de désignation de l'allocutaire dans l'espagnol du Costa Rica. Approche dialectologique, sociolinguistique et pragmatique

David Morales Ramirez

► **To cite this version:**

David Morales Ramirez. Les formes de désignation de l'allocutaire dans l'espagnol du Costa Rica. Approche dialectologique, sociolinguistique et pragmatique. Linguistique. Université Rennes 2, 2022. Français. NNT : 2022REN20017 . tel-03772903

**HAL Id: tel-03772903**

**<https://theses.hal.science/tel-03772903v1>**

Submitted on 8 Sep 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Thèse de doctorat de

L'UNIVERSITE RENNES 2

Ecole Doctorale n° 595

*Arts, Lettres, Langues*

Spécialité : Linguistique hispanique

Par

**David MORALES**

**Las formas de tratamiento del español de Costa Rica. Una aproximación dialectológica, sociolingüística y pragmática**

**Les formes de désignation de l'allocutaire dans l'espagnol du Costa Rica. Approche dialectologique, sociolinguistique et pragmatique**

Thèse présentée et soutenue à Rennes, le 29 juin 2022

Unité de recherche : EA 4327 ERIMIT

## Composition du Jury :

Rapporteurs: Mercè Pujol Berché  
José Antonio Vicente Lozano

Professeure, Université de Perpignan Via Domitia  
Professeur, Université de Rouen Normandie

Président : José Antonio VICENTE LOZANO  
Examineurs: Élodie BLESTEL  
Mercè PUJOL BERCHE

Professeur, Université de Rouen Normandie  
Maîtresse de Conférences, Université Sorbonne Nouvelle  
Professeure, Université de Perpignan Via Domitia  
Professeure, Université Rennes 2  
Professeur, Université du Costa Rica

Dir. de thèse : Chrystelle FORTINEAU-BREMOND  
Co-dir. de thèse: Jorge MURILLO MEDRANO



**SOUS LE SCEAU DE L'UNIVERSITÉ BRETAGNE  
LOIRE**

UNIVERSITÉ RENNES 2

Ecole Doctorale – Arts, Lettres et Langues (ALL – 595)

Unité de Recherche ÉRIMIT (EA 4327)

**Las formas de tratamiento del español de Costa Rica. Una aproximación dialectológica, sociolingüística y pragmática.**

**Les formes de désignation de l'allocutaire dans l'espagnol du Costa Rica. Approche dialectologique, sociolinguistique et pragmatique**

Thèse de Doctorat

Discipline : Linguistique hispanique

Volume 1/1

Présentée par David MORALES

Directrice de thèse : Chrystelle FORTINEAU-BRÉMOND

Soutenue le 29 juin 2022

Jury :

M. José Antonio VICENTE LOZANO, Professeur, Université de Rouen Normandie (Président et Rapporteur)

Mme. Mercè PUJOL BERCHE, Professeur, Université de Perpignan Via Domitia (Rapporteur et Examineur)

Mme Élodie BLESTEL, Maître de Conférences, Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3 (Examineur)

Mme Chrystelle FORTINEAU-BRÉMOND, Professeur, Université Rennes 2 (Directrice de thèse)

M. Jorge MURILLO MEDRANO, Professeur, Université du Costa Rica (Co-Directeur de thèse)



# AGRADECIMIENTOS

*Llegar juntos es el principio. Mantenerse juntos, es el progreso. Trabajar juntos es el éxito. (Henry Ford).*

Si bien la tesis queda registrada bajo mi autoría, debo reconocer que, en la obtención, sistematización y análisis de los resultados, me vi favorecido enormemente con la ayuda invaluable de diferentes agentes. Entonces, las ayudas de diversa naturaleza —intelectual, humana e institucional— son las que me han encausado a ir en pos de la consecución del proyecto académico, porque por mí mismo, nada más, habría sido imposible llegar a la meta.

A mi familia, porque las barreras geográficas no impidieron que su amor traspasara el espacio y el tiempo. Incluso, en este segmento de la tesis no puedo dejar de aludir a una serie de familiares que han fallecido durante mi formación profesional. Concretamente antes de que iniciara mi transitar por el doctorado, muere mi padre Lubín Morales Sánchez. Ya en el contexto del doctorado el primer deceso le correspondió a mi abuelito José Ramírez Herrera, luego a mi primo Manuel Rodríguez Morales; tiempo después a mi tía Lucía Morales Sánchez y, recientemente, a mi abuelita Mercedes Granados Mendoza. Un homenaje a todos ellos hasta el cielo.

De igual manera brindo un merecido reconocimiento a las siguientes personas: Teresita Ramírez (mi madre), Mario (mi hermano), Marlen (mi hermana), Bertilia Ramírez, Maritza Ramírez, Marco Cruz, José Alfredo Quesada, Gueorgui Paniagua, Mónica Varela, Evelyn Varela, Carmen Sandí, Melissa Villalobos, Pablo Sequeira, Yasuara Bryan, Cinthia Porras, Miriam Espinoza, Ruth Espinoza, Mauricio Aguilar, Jose Umaña, Magdalena Venegas, Elvia Camacho, Carlos Romero, Karen Ruiz y Cristina Moreno, quienes bregaron junto a mí en sus investiduras como colaboradores para sentar las bases de lo que hoy en esencia es esta investigación.

Mi gratitud se extiende también a tres instituciones, a saber, la Universidad de Costa Rica, la Embajada de Francia en Costa Rica y al Servicio de Cooperación y de Acción Cultural para América Central.

En el caso de la Universidad de Costa Rica mi agradecimiento se manifiesta en cuatro vías para con esta casa de estudios, debido a que uno de los mensajes va dirigido a la Sede de Occidente, Unidad Académica que me ha reservado la plaza en propiedad, con la finalidad de poner al servicio de esta institución de educación superior todos los conocimientos aprendidos de mi título de doctor en la especialidad profesional. Al mismo tiempo externo mi gratitud hacia mis compañeros de trabajo tanto del Bachillerato como de la Maestría en la Enseñanza del Castellano y la Literatura, debido a que ellos fueron los gestores iniciales para que yo me fuera a preparar en el extranjero.

El otro reconocimiento se lo otorgo a la Oficina de Asuntos Internacionales y Cooperación Externa (OAICE), una oficina que aparte de haber tramitado mi beca de estudios en tierra francesa, está integrada por personas profesionales y con vocación humanística. Karol Cordero Fuentes y Wajiha Sasa Marín son vivos ejemplos de las buenas prácticas que permean a los becarios, porque el accionar de ellas dejan

huellas indelebles en la memoria y en la historia de los futuros doctorandos. Y la cuarta mención va dirigida al Instituto de Investigaciones Lingüísticas (Dr. Antonio Leoni, Dr. Sergio Cordero, Sra. Kattia Sancho, Sr. Allan López y Sr. José Masis), ya que dicho organismo me respaldó en la gestión técnica para proteger y almacenar los corpus lingüísticos de la tesis doctoral.

Y en cuanto al Servicio de Cooperación y de Acción Cultural para América Central le doy las infinitas gracias a los diferentes consejeros regionales que ha tenido dicho ente y a su gestora de proyectos doña Yadira Vargas.

Ahora bien, estas menciones no solo son para personas e instituciones costarricenses, sino para individuos y entes de otras latitudes del mundo, porque la generosidad no tuvo límites a tal punto de surcar el mismo océano Atlántico. De hecho, la familia del catedrático Néstor Ponce, Nadège Centelles, Marine Poirier, Emilie Gesnys y Luc Manoeuvrier me brindaron el calor humano para insertarme con mayor facilidad a la vida social y cultural de Francia. Jamás olvidaré cada una de esas acciones de fraternidad y de solidaridad.

Aunado al espíritu humanista antes nombrado, el acuerpamiento logístico y administrativo que me brindaron en Francia se hizo realidad gracias a la labor mancomunada entre Campus France Amérique Centrale, las residencias universitarias del Crous, la Escuela Doctoral de Arts, Lettres et Langues y al equipo de investigación de Interlangue: Mémoires, Identités, Territoires (ERIMIT) de la Universidad de Rennes 2. Estas intervenciones fueron cruciales para conseguir los fines académicos que me propuse y que a la postre me llevaron a terminar de concretar la tesis doctoral.

Por otra parte, mi trabajo académico se ha visto favorecido con la oportuna dirección de Chrystelle Fortineau Brémond, quien en su función como directora de tesis me ha enseñado a crecer en el campo de la investigación. Su formación ha sido trascendente, porque no solo marcará mi presente sino también mi porvenir académico. En síntesis, la ética y el profesionalismo de la señora Fortineau han calado hondo en mi ejercicio profesional. Paralelo a ello, quiero agradecer los aportes pertinentes y rigurosos por parte del co-director (Jorge Murillo Medrano) y del Comité Asesor de la tesis (Mercè Pujol, Élodie Blestel y José Vicente Lozano).

Asimismo, en el germen, conformación y culminación del proyecto investigativo conté con ayudas auxiliares de gran valía. Profesionales (Daniel Sáez Rivera, Miguel Calderón Campos, Isabel Molina Martos, Leandra de Oliveira, Santiago Sánchez Moreano y Karolin Moser) con un gran bagaje intelectual que estuvieron dispuestos a dar consejos y a suministrarme materiales en aras de enriquecer los análisis de la tesis. Les manifiesto mi agradecimiento por el acompañamiento que de forma altruista me brindaron en cada una de las fases de la investigación.

Con la exposición de mis ideas precedentes queda claro que nunca estuve solo en el largo camino del doctorado, porque en torno a mí se entretrejieron lazos fuertes y honestos que me recordaban constantemente que «lo más hermoso del trabajo en equipo es que siempre tienes a otros de tu lado» (Margaret Carty). Por eso, los resultados se multiplicaron, las fuerzas se renovaron, las individualidades se combinaron al ponerlas al servicio del conjunto, de la organización, de todos.

De hecho, cuando estuve a punto de desfallecer vinieron a mí personas que me dijeron con amor y sabiduría:

*No te rindas que la vida es eso,  
continuar el viaje,  
perseguir tus sueños,  
destrabar el tiempo,  
correr los escombros y destapar el cielo.  
No te rindas, por favor no cedas,  
aunque el frío queme,  
aunque el miedo muerda,  
aunque el sol se esconda y se calle el viento,  
aún hay fuego en tu alma,  
aún hay vida en tus sueños, [...] (Mario Benedetti).*

Por ello, desde lo más profundo de mi ser, quiero agradecerles a todas aquellas personas que siempre confiaron en mí, a pesar de los obstáculos, los sufrimientos y las vicisitudes. Gracias a ustedes pude enterrar mis miedos, quitar los cerrojos y abandonar las murallas que me aprisionaban. Gracias a ustedes pude desplegar las alas para retomar el vuelo y, por consiguiente, llegar hasta mi destino final: la culminación de los estudios doctorales.



# ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>ii</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN EN FRANCÉS.....</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>- 65 -</b>
INTRODUCCIÓN.....	- 65 -
Capítulo 1: Estado de la Cuestión.....	- 79 -
Introducción.....	- 79 -
1.El germen del período colonial .....	- 80 -
1.1 La conquista de América: un acontecimiento histórico que permea el desarrollo ulterior del castellano.....	- 80 -
1.2 Exploración, conquista y poblamiento .....	- 81 -
2.Período colonial .....	- 84 -
2.1 Costa Rica de cara al período colonial (A modo de introducción) .....	- 84 -
2.2 La consolidación del período colonial: 1591-1820 .....	- 87 -
2.3 Sumario .....	- 91 -
3.Siglo XIX: 1821-1900 .....	- 94 -
Sumario.....	- 95 -
4.Siglo XX: 1901-2000 .....	- 96 -
Sumario.....	- 103 -
5. Siglo XXI: 2001 hasta nuestros días .....	- 105 -
Sumario.....	- 113 -
Conclusiones.....	- 115 -
Capítulo 2: Entrevistas semi-dirigidas .....	- 117 -
Introducción.....	- 117 -
1.El marco metodológico .....	- 119 -
1.1 El instrumento.....	- 119 -
1.2 Variables, población y muestra .....	- 122 -
2.Análisis.....	- 123 -
2.1 Tendencias generales .....	- 124 -
2.1.1 Los hombres dicen vosear más y tutear menos: .....	- 124 -
2.1.2 Las mujeres consideran tutear un poco más y, en algunos contextos específicos, a bajar los niveles de voseo:.....	- 127 -

2.1.3 La frecuencia de uso del usted aumenta conforme la edad del interlocutor: .....	- 131 -
2.1.4 La incidencia del nivel educativo en la elección de uno u otro pronombre: .....	- 134 -
2.1.5 La percepción del espacio dialectal de acuerdo con la distribución de las formas de tratamiento (tendencias por provincias):.....	- 135 -
2.2 Tendencias específicas .....	- 141 -
2.2.1 I Módulo: Actitudes lingüísticas .....	- 141 -
2.2.2 II Módulo: Estados de ánimo.....	- 159 -
2.2.3 III Módulo: Estrategias comunicativas.....	- 163 -
2.2.4 IV Módulo: Vivencias.....	- 165 -
2.2.5 V Módulo: Mezclas pronominales.....	- 171 -
2.2.6 VI Módulo: Evolución de las formas de tratamiento .....	- 175 -
Conclusiones .....	- 181 -
Capítulo 3: Análisis de la publicidad escrita .....	- 191 -
Introducción.....	- 191 -
1.1 Presentación de las estrategias metodológicas .....	- 191 -
1.2 Análisis de los corpus escritos .....	- 193 -
1.2.1 Los anuncios publicitarios en los periódicos .....	- 193 -
1.2.1.1 El pronombre persona <i>usted</i> .....	- 194 -
1.2.1.2 El pronombre personal <i>vos</i> .....	- 209 -
1.2.1.3 El pronombre personal <i>tú</i> .....	- 226 -
1.2.1.4 Las alternancias pronominales .....	- 245 -
Sumario acerca del análisis cuantitativo y cualitativo de las formas de tratamiento.....	- 262 -
Sumario acerca de las formas pronominales y verbales, así como de los tiempos y modos verbales.....	- 267 -
Sumario acerca de la ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.....	- 268 -
Sumario en cuanto a las estrategias publicitarias empleadas. ....	- 269 -
Conclusiones .....	- 271 -
Capítulo 4: Análisis de la publicidad oral y audiovisual .....	- 273 -
Introducción.....	- 273 -
1.1 Presentación de las estrategias metodológicas .....	- 273 -
1.2 Análisis de los corpus orales.....	- 274 -
1.2.1 Los anuncios publicitarios en la televisión .....	- 274 -
1.2.1.1 El pronombre personal <i>usted</i> .....	- 275 -
1.2.1.2 El pronombre personal <i>vos</i> .....	- 279 -
1.2.1.3 Las alternancias pronominales .....	- 290 -

Sumario acerca del análisis cuantitativo y cualitativo de las formas de tratamiento.....	- 297 -
Sumario acerca de las formas pronominales y verbales, así como de los tiempos y modos verbales.....	- 299 -
Sumario acerca de la ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.....	- 300 -
Sumario en cuanto a las estrategias publicitarias empleadas.....	- 301 -
Conclusiones.....	- 304 -
1.2.2 Los anuncios publicitarios en la radio.....	- 305 -
1.2.2.1 El pronombre personal <i>usted</i> .....	- 306 -
1.2.2.2 El pronombre personal <i>vos</i> .....	- 323 -
1.2.2.3 El pronombre personal <i>tú</i> .....	- 358 -
1.2.2.4 Las alternancias pronominales.....	- 366 -
Sumario acerca del análisis cuantitativo y cualitativo de las formas de tratamiento.....	- 374 -
Sumario acerca de las formas pronominales y verbales, así como de los tiempos y modos verbales.....	- 377 -
Sumario acerca de la ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.....	- 378 -
Sumario en cuanto a las estrategias publicitarias empleadas.....	- 379 -
Conclusiones.....	- 382 -
Capítulo 5: Análisis de la escritura electrónica.....	- 383 -
Introducción.....	- 383 -
Presentación de las estrategias metodológicas.....	- 384 -
Las noticias del grupo A distribuidas en los foros de discusión virtual.....	- 385 -
Primer foro.....	- 386 -
Segundo foro.....	- 387 -
Valoraciones conclusivas del primer y segundo foro.....	- 390 -
Tercer foro.....	- 391 -
Cuarto foro.....	- 397 -
Valoraciones conclusivas del tercer y cuarto foro.....	- 400 -
Las noticias del grupo B distribuidas en los foros de discusión virtual.....	- 402 -
Primer foro.....	- 402 -
Segundo foro.....	- 404 -
Tercer foro.....	- 405 -
Cuarto foro.....	- 409 -
Quinto foro.....	- 411 -
Sexto foro.....	- 412 -
Sétimo foro.....	- 412 -

Octavo foro .....	- 414 -
Noveno foro .....	- 417 -
Décimo foro .....	- 418 -
Conclusiones .....	- 425 -
CONCLUSIÓN.....	- 427 -
Conclusiones generales.....	- 427 -
Futuras líneas de investigación .....	- 433 -
Las actuaciones político-educativas .....	- 433 -
Los proyectos estrictamente científicos.....	- 436 -
BIBLIOGRAFÍA.....	- 440 -
ANEXOS (DVD-ROM) .....	- 471 -

# RESUMEN EN FRANCÉS

## 1. Introduction générale

### 1.1 Cadre introductif

Au fil des ans, la variation linguistique de l'espagnol s'est faite à partir de facteurs socioculturels, contextuels, géographiques, diachroniques et synchroniques. Au vu de ces principes, la langue est donc depuis toujours conditionnée par le temps, la géographie, les circonstances personnelles de chaque locuteur, entre autres éléments propres à chaque époque écoulée. De fait, comme l'affirme Moreno (2000 : 24), la langue étant variable, elle se manifeste de façon tout aussi variable. Il faut comprendre par là que la variabilité est le produit de la combinaison entre des facteurs de nature aussi bien linguistique qu'extralinguistique.

Sous cette perspective, retracer à travers des échantillons de la langue les formes de désignation de l'allocutaire en espagnol costaricien dans leur diversité et leur complexité nous apparaît très intéressant, d'autant plus que celles-ci se sont régulièrement avérées un exemple typique de variation et de changement linguistique. Pour ces raisons, nous souhaitons ajouter notre pierre à l'édifice et nous interroger à notre tour sur la raison pour laquelle les formes de désignation de l'allocutaire dans ce pays d'Amérique centrale sont un sujet inépuisable : notre intention est de contribuer à interroger les stratégies ou mécanismes motivant les individus à modifier constamment leurs choix pronominaux au moment d'interagir.

En résumé, notre orientation scientifique nous pousse à comprendre où, quand, dans quelle mesure, comment et avec quelle intention ces formes de désignation de l'allocutaire sont employées. Afin de délimiter notre rayon d'action, nous proposons à travers le présent travail de recherche une étude minutieuse des pronoms *usted*, *vos* et *tú* en espagnol costaricien dans une perspective synchronique et en analysant leurs emplois pronominaux depuis la dialectologie, la sociolinguistique et la pragmatique : par leur complémentarité, ces trois disciplines sont propices à une étude actualisée, approfondie et exhaustive des formes de désignation de l'allocutaire au Costa Rica.

Pour atteindre ces objectifs, il nous semble essentiel d'étudier la façon dont nous nous adressons à quelqu'un ou dont nous souhaitons que l'on s'adresse à nous, car le choix ne manque pas. Par conséquent, en nous tenant aux présupposés théoriques fixés dans le *Manual de la Nueva gramática de la lengua española* (2010) de la Real Academia Española, nous entendrons par *pronom* la désignation des participants au discours et par *formes de désignation de l'allocutaire* toutes les variantes pronominales et verbales que l'on choisit pour s'adresser à quelqu'un en fonction du lien social unissant l'émetteur et le récepteur, de la situation concrète du discours et de l'objectif de la conversation.

Il convient d'ajouter que bien que toute forme de désignation de l'allocutaire puisse se décomposer en trois parties, à savoir les éléments nominaux, les formes pronominales et les

formes verbales (Calderón, 2010 : 553), les analyses seront davantage axées sur les formes pronominales et verbales pour les besoins de notre travail. Nous précisons également que dans notre étude, nous ne nous limitons pas à une interprétation conventionnelle des pronoms, qui consisterait à partir du principe que *tú* comme *vos* réfèrent uniquement à des formes de désignation de l'allocataire exprimant la confiance et la proximité, et à cantonner les emplois d'*usted* à ceux renvoyant uniquement au respect et à la distanciation.

Ces précisions s'imposent car sans elles, il serait impossible de comprendre pleinement les formes de désignation de l'allocataire dans l'espagnol du Costa Rica. Par exemple, l'*ustedeo* s'y diffuse amplement, comme l'ont constaté des linguistes tels que Quesada (1996), Moser (2010a et 2010b) ou encore Castillo (2013). Cependant, *usted* n'est qu'un exemple parmi beaucoup d'autres car dans le contexte costaricien, autant *vos* que *tú* se voient attribuer différentes nuances qui vont au-delà de leurs valeurs classiques.

## 1.2 Les trois piliers de notre recherche

Face à l'inconstance territoriale, sémantique et pragmatique qui gouverne ces formes de désignation de l'allocataire, nous nous sommes vu dans l'obligation de nous tourner vers les ramifications de la linguistique en général, et vers trois de ses branches en particulier. Le premier axe directeur, qui fonde et encadre notre recherche, repose sur la dialectologie. À travers cette discipline, nous entendons comprendre et expliquer les traits les plus saillants de la variété dialectale costaricienne. Pour ce faire, nous intégrons dans notre analyse à la fois ses limites proches et les phénomènes linguistiques qui la distinguent des autres dialectes.

Par conséquent, nous souhaitons étudier la diversité ainsi que les variations géographiques et sociales de la langue, afin d'essayer de tirer des conclusions sur la manière dont les traditions idiomatiques fonctionnent, se constituent et se modifient autour des formes de désignation de l'allocataire. Ce travail impliquera notamment de concevoir une carte dialectale qui rende compte de la situation linguistique actuelle du Costa Rica, en fonction de la répartition géographique de certaines particularités qu'affichent les formes de désignation de l'allocataire en espagnol costaricien. Articulée ainsi, cette étude nous donnera une vue d'ensemble sur la manière dont les communautés linguistiques font varier le choix pronominal d'une région à une autre.

Ensuite, dans la structuration de notre thèse, le deuxième pan de recherche revient à la sociolinguistique, cette étude ayant pour objectif général d'identifier les aspects sociolinguistiques qui déterminent le choix des pronoms personnels en tant que formes de désignation de l'allocataire. Ainsi, nous privilégions l'analyse de la langue dans son contexte social pour étudier le *tuteo* (désignation par *tú*), le *voseo* (désignation par *vos*) et l'*ustedeo* (désignation par *usted*) comme formes de désignation de l'allocataire. En d'autres termes, nous faisons appel à cette discipline pour comprendre comment des facteurs de nature sociale (sexe, âge et statut, entre autres) jouent un rôle de tout premier plan dans les variations linguistiques.

Dans l'ensemble, nous nous intéressons aux schémas sociaux et linguistiques imbriqués, car tant les éléments linguistiques – formes de désignation de l'allocataire – que les facteurs

extralinguistiques – variables sociales – peuvent faciliter ou entraver la communication assertive des différents locuteurs avec leurs interlocuteurs.

Pour finir, le troisième pilier de cette thèse consiste en une approche pragmatique. Ce pan de recherche correspond à une analyse pragmatico-discursive. Cet examen permettra d'élucider les règles qui conditionnent la variation et l'alternance des formes de désignation de l'allocutaire.

En effet, la pragmatique systématisant la connaissance pour dévoiler ce qui est dit et ce qui est communiqué, ce champ disciplinaire aura une place de choix. Sa fécondité s'étendra à chacun de nos axes de travail puisque nous consacrerons un passage entier aux découvertes détectables derrière cet axe d'intentions : les structures profondes modèlent l'usage linguistique et concernent à leur tour le flux même du discours.

Conformément à ce qui a été posé dans le paragraphe précédent, la pragmatique nous servira à poser des jalons de recherche qui nous permettront de voir comment les intentions de communication attachées respectivement au *tuteo*, au *voseo* et à l'*ustedeo* façonnent la production des effets contextuels et, parallèlement, de l'image sociale même de la communauté linguistique, car les objectifs communicatifs sous-jacents influent en définitive sur le contexte de l'utilisateur, puis sur l'interprétation de ses propres activités verbales.

D'ailleurs, comme l'explique Arroyo (1994), les pronoms sont des indices de contextualisation. Selon cet auteur, l'obtention des valeurs pronominales résulte du contexte où elles s'emploient. Pour cette raison, nous nous proposons d'examiner tout ce qui touche à l'acte d'énonciation dans lequel le pronom est impliqué. Plus précisément, notre étude portera sur « les conditions qui déterminent autant l'emploi d'un énoncé concret par un locuteur concret dans une situation de communication concrète que son interprétation par le destinataire » (Escandell, 2008 : 16).

### 1.3 Exposé de la problématique et hypothèse

Sur la base des trois piliers mentionnés (dialectologie, sociolinguistique et pragmatique), cette étude cherche à répondre à la question suivante : pourquoi les formes de désignation de l'allocutaire en espagnol costaricien sont-elles dans une lutte constante entre standardisation et changement linguistique, mais aussi entre norme et variation ?

Face à cette interrogation, nous tenterons de valider à travers cette recherche l'hypothèse suivante : nous pensons que le facteur déterminant qui nous aidera à résoudre ce problème est qu'au cours du temps, l'institution d'un pronom comme norme et la constitution progressive d'un autre comme divergeant de la langue standard fluctue beaucoup. D'après nos recherches, cette instabilité est due à la relation très changeante entre les besoins communicationnels des locuteurs, leur identité linguistico-culturelle, la motivation sociale à l'origine des changements linguistiques et les interventions de l'État en matière de politique linguistique.

Notre problématique consiste donc à déterminer les raisons expliquant l'apparition de cette instabilité au moment du choix pronominal. L'une de ces raisons est qu'en faisant son

choix, le locuteur doit trancher entre prestige académique et social, langue écrite et orale, facteurs idéologiques et identitaires, sphère publique et privée, prescriptivisme et descriptivisme, caractéristique nationale et étrangère. Ce choix présente une tension dichotomique marquée, car il exige du locuteur qu'il considère une option comme absolue ou comme supérieure à une autre.

De la sorte, nous soutenons que la tension entre norme et variation est aussi bien le produit de changements linguistiques résultant de processus internes que de facteurs extralinguistiques. Dans la palette des facteurs intralinguistiques, les pronoms reflètent des marques diaphasiques, diatopiques et diastratiques, lesquelles accentuent les différences entre locuteurs dans le discours des uns et des autres. En même temps, les valeurs pragmatiques des formes de désignation de l'allocutaire sont si diverses au sein du pays qu'elles couvrent un large éventail d'emplois, de changements en fonction du contexte, de nuances et de connotations diverses.

En outre, le locuteur négocie, protège et préserve son image différemment selon qu'il se trouve dans une sphère publique ou privée. Dans les espaces ouverts, les formes de désignation de l'allocutaire qui se dégagent de la dynamique interactionnelle varient considérablement par rapport à celles qui se présentent dans la vie privée ou la sphère intime de la personne. De même, selon la configuration et la gestion des relations interpersonnelles, les pronoms prennent différentes formes à l'écrit et à l'oral. Dans certains registres, il existe des pronoms que l'on reproduit et redistribue très facilement dans l'interaction communicationnelle tandis que dans d'autres, leur étendue est à la fois très limitée et ciblée.

D'autre part, les locuteurs recherchent non seulement l'efficacité communicationnelle mais aussi l'approbation sociale, d'où le grand poids, dans notre étude, du facteur extralinguistique orienté vers le changement social. Les formes de désignation de l'allocutaire sont soumises à un processus constant d'évaluation sociale établi non seulement par la population ou l'individu lui-même, mais aussi par des acteurs comme les organismes gouvernementaux, lesquels déterminent quels pronoms ont du prestige et lesquels sont plutôt stigmatisés.

Pour cette raison, certaines formes de désignation de l'allocutaire sont historiquement légitimées et institutionnalisées, au point d'être normalisées dans l'appareil éducatif et dans d'autres contextes, parce que l'État les considère comme des modèles linguistiques, et donc comme des outils de communication dès lors qu'ils sont approuvés comme faisant partie de la langue standard. Le locuteur se verra alors engagé à opter pour une forme de désignation de l'allocutaire particulière, que ce soit pour des raisons idéologiques ou identitaires, ou bien pour des raisons liées à l'approche prescriptiviste ou descriptiviste au moment du choix.

Enfin, il existe un conflit entre norme et variation autour des formes de désignation de l'allocutaire en espagnol costaricien car certains locuteurs voient comme nécessaire la défense d'un modèle standard unique face à la permissivité d'autres modèles linguistiques. Pour d'autres utilisateurs de la langue, en revanche, il est légitime de ne pas s'identifier à la norme ou, à défaut, de revendiquer des solutions pronominales différentes de la norme établie.

#### 1.4 Brève description de chaque chapitre

Afin de vérifier cette hypothèse de départ, nous nous proposons d'analyser les formes de désignation de l'allocutaire dans différentes sections : à travers la périodisation diachronique, au niveau perceptif cognitivo-linguistique, dans le cadre de la publicité commerciale diffusée à la radio, à la télévision et dans la presse, et même dans le contexte de l'écriture électronique.

Ainsi, le chapitre 1 traite de l'évolution de l'identité linguistique des formes de désignation de l'allocutaire dans l'espagnol du Costa Rica. En effet, pour connaître l'orientation des avancées scientifiques dans le champ d'étude de ces formes concernant cette variété linguistique, nous mettons en évidence, dans nombre des sous-domaines ou disciplines de la linguistique, les recherches menées à partir de différentes approches théoriques et méthodologiques : ceci afin de favoriser une réflexion interdisciplinaire sur le pronom, puisque nous étudions le lien entre les emplois linguistiques, les interlocuteurs et les contextes interactionnels dans chacun des cadres temporels concernés.

Dans le chapitre 2, nous travaillons sur le caractère dynamique des processus perceptifs, ancrés dans des contextes spatio-temporels et linguistico-culturels costariciens. Nous examinons en particulier comment les locuteurs construisent l'imaginaire attaché aux formes de désignation de l'allocutaire à partir de croyances, de perceptions et de visions du monde.

Nous avons extrait des données perceptuelles de 336 entretiens semi-dirigés, réalisés auprès de locuteurs habitant dans une grande partie des cantons où se situent les zones dialectales du pays. Grâce à ces instruments, nous avons collecté les représentations que construisent les répondants sur les pronoms. Dans le sillage de Bourdieu (2000), nous mettons particulièrement l'accent sur les représentations où les formes de désignation de l'allocutaire sont soumises à une lutte pour le pouvoir symbolique. De ces mêmes entretiens semi-dirigés, nous extrayons les réponses ou les raisonnements des informateurs liés aux attitudes linguistiques, à la linguistique populaire, à la dialectologie perceptive, aux idéologies linguistiques et à la construction de l'identité.

Les chapitres 3 et 4 traitent quant à eux des médias de masse. Notre étude est centrée sur la distinction entre registre oral et registre écrit telle que proposée par Solano (1994) car nous recherchons, au moyen de corpus écrits et oraux, à déterminer quelles sont les tendances ou propensions, dans les usages linguistiques, pour le choix de la forme pronominale dans chacun des médias de masse. Plus précisément, dans le langage tant écrit qu'oral, nous déterminons le statut du phénomène des formes de désignation de l'allocutaire dans l'espace variationnel.

Dans le chapitre 3, nous privilégions donc l'étude synchronique de la publicité écrite dans 31 exemplaires issus des journaux *La Nación*, *La Teja* et *Extra*. Ensuite, dans le chapitre 4, nous légitimons notre analyse, qui bifurque vers le média télévisé et l'espace radiophonique: à partir de dix annonces diffusées sur les principales chaînes gratuites au Costa Rica – Canal 6 et Canal 7 – pour le premier, et d'un corpus de 58 annonces radio pour le second. Au moyen d'une méthodologie de type mixte (quantitative et qualitative) et avec une tendance descriptive, nous identifions la fréquence, la distribution et les contextes d'emploi des formes de

désignation de l'allocutaire dans ces sources documentaires tirées des différents médias de masse.

Ainsi, l'étude du langage publicitaire à partir de la science linguistique nous permet de comprendre quels pronoms sont les plus appropriés pour inciter à la consommation, car les agences de publicité ont leurs préférences pronominales parmi les options qu'offre le répertoire de la variété dialectale costaricienne. Pour les entreprises commerciales, toutes les formes de désignation de l'allocutaire ne constituent pas un environnement d'interactions symétriques, et tous les pronoms ne maintiennent pas des identités sociales positives. Par conséquent, dans le cadre de cette sélectivité pronominale, nous cherchons à savoir quelles formes de désignation de l'allocutaire et structures grammaticales de la langue dominante convergent, et quelles autres formes passent d'une norme conservatrice à une norme plus innovante.

Pour finir, le chapitre 5 aborde les formes de désignation de l'allocutaire sous un prisme différent et novateur : l'écriture électronique. De nos jours, les locuteurs se retrouvent chaque jour par milliers sur différents réseaux sociaux pour exposer leurs idées ou communiquer avec d'autres utilisateurs. C'est pourquoi, dans l'écosystème qu'est Internet – ou plus exactement dans 14 forums de discussion électronique –, nous évaluons la norme, la variation, les usages et les conventions liées aux pronoms.

L'étude des compétences linguistiques développées par les internautes pour interagir par le biais du pronom dans le monde numérique nous intéresse d'autant plus que les formes de désignation de l'allocutaire émergent de l'utilisation d'Internet comme corpus linguistique accumulent des caractéristiques propres aux productions écrite et orale. En effet, ces pronoms se distinguent parce que chacun d'eux est fondé sur et répond à une nature hybride entre oral et écrit.

Au vu de ces conditions, nous souhaitons identifier les codes comportementaux des utilisateurs dans l'environnement virtuel et, à partir de là, estimer quelles formes de désignation de l'allocutaire sont considérées comme non marquées car attendues et celles qui, à l'inverse, sont définies comme marquées car complexes et inattendues.

En résumé, les cinq chapitres sur lesquels se développe notre recherche sont différents mais visent à la vérification de notre hypothèse de départ – les formes de désignation de l'allocutaire dans l'espagnol du Costa Rica sont dans une lutte constante entre standardisation et changement linguistique ainsi qu'entre norme et variation – et, surtout, à la précision du degré de certitude pour chacune des conclusions auxquelles nous parvenons. Au bout du compte, ces approches nous offrent des informations complémentaires dont la combinaison nous donne une vue d'ensemble très complète de la réalité linguistique attachée aux formes de désignation de l'allocutaire dans l'espagnol du Costa Rica.

## 2. Chapitre 1 : État de la question

### Introduction

Le chapitre 1 aborde l'évolution des formes de désignation de l'allocutaire dans l'espagnol du Costa Rica. Pour étudier le caractère progressif des changements linguistiques et la mobilité sémantique dont elles sont l'objet, nous utilisons la diachronie comme base méthodologique. Pour ce faire, notre périodisation s'étend de la conquête de l'Amérique au XXI<sup>e</sup> siècle. La base documentaire de cette étude chronologique comprend l'analyse de sources tirées de toutes les périodes mentionnées, de plusieurs corpus, de recherches et de bibliographies spécialisées.

Sur les périodes étudiées, il faut avant tout observer que la variété de l'espagnol parlé venue d'Europe ne s'est pas implantée en même temps dans tous les pays du continent américain. Les différentes trajectoires prises par l'espagnol arrivé sur les terres américaines sont sans aucun doute dues à l'écart temporel entre les dates de découverte, de conquête et de colonisation, mais aussi à l'origine géographique des colons, à l'influence – ou non – des langues autochtones, et à la proximité ou à l'éloignement de la métropole. De la sorte, les évolutions et spécificités linguistiques se sont peu à peu différenciées d'une région à l'autre.

On trouve justement un exemple typique de cette hétérogénéité de l'espagnol d'Amérique au Costa Rica, où les habitants de l'époque coloniale ont plus penché pour *vos* que pour le *tú* de la cour d'Espagne. Le *tuteo*, absent du langage oral courant, était en revanche bien présent dans quelques contextes écrits.

### 2.1 Approche diachronique du *voseo*

Selon Vargas (1974 : 10), le *voseo* a pu prendre racine au Costa Rica pendant la période coloniale parce que la dynamique politique, économique, sociale et culturelle du pays aurait été mal connue, et donc en marge de la Capitainerie générale du Guatemala, centre de pouvoir immédiat. Les plus hauts fonctionnaires, tant au Guatemala qu'en Espagne, sous-estimaient ce qui se passait dans cette province des plus éloignées et isolées. Cet isolement et cet éloignement par rapport aux autres provinces espagnoles a conduit le Costa Rica à évoluer peu à peu à un rythme différent et surtout indépendant des autorités linguistiques, des affinités idéologiques et des usages prescrits par la Couronne espagnole.

En d'autres termes, et conformément au contexte social et linguistique de l'époque, on peut catégoriser le Costa Rica comme une zone *voseante* (recourant au *voseo*). D'après Quesada (2009 : 243), ce *voseo* intégrait à l'origine le pronom *vos* et les formes verbales de deuxième personne du pluriel, monophthonguées ou diphtonguées, parallèlement aux formes complémentaires de type *tuteante* (recourant au *tuteo*) et possessif *tu/tuyo* pour désigner l'allocutaire dans la sphère familiale. Le chercheur précise cependant que le pronom *vos* aurait fait l'objet de profondes transformations, dont le remplacement définitif des formes verbales diphtonguées *-áis, -éis* par les formes contractées *-ás, és*. En effet, tant Wagner & Scherzer (1856) que Borda (1865) remarquent même que des formes *voseantes* déjà contractées dominant le registre oral de l'époque.

Malgré le passage du temps, les usages linguistiques des Costariciens concernant *vos* ne sont pas encouragés par les différents ministères de l'Éducation. À partir des réformes libérales de 1880, la puissante classe politique du pays renonce à sa posture de repli et rive le regard vers les idéaux européens. Leur penchant européanisant provoque un rejet des spécificités centraméricaines et costariciennes.

Les variantes dialectales locales sont perçues comme des déformations et des défauts de la langue. De ce fait, dans leur élan civilisateur, les libéraux poursuivent un but : corriger les vices du langage du peuple. En conséquence, la position dogmatique, prescriptive et académique donne une autre tournure au phénomène linguistique des formes de désignation de l'allocutaire au Costa Rica. À partir de ces idées académiciennes du « *buen hablar* » ('bon parler'), les usages et habitudes linguistiques de la population sont censurés. En témoigne le jugement de valeur de Gagini (1892 : 592), qui réprovoque le *voseo* costaricien, considérant que les locuteurs emploient *vos* au mépris des conjugaisons et l'associent à des formes pronominales correspondant au *tú* singulier.

Sur les siècles suivants, le purisme académique impulsé par l'élite aura ses adeptes et ses détracteurs. D'un côté, les deux linguistes Kany (1945) et Agüero (1960 et 1962) ont toujours conservé une position correctiviste à l'égard du *voseo* costaricien, qu'ils ont censuré dans leurs analyses par différents jugements de valeur à son encontre. À cette époque, toute variante dialectale est unanimement rejetée a priori, en tant que forme corrompue du « véritable espagnol » (celui d'Espagne). En somme, le *voseo* costaricien subit une attaque frontale de la part de la grammaire normative, parce qu'il ne fait pas partie de la langue idéale : il est qualifié de variante dénaturée et déviante de la langue standard. D'un autre côté, le *voseo* costaricien fait l'objet d'autres études qui l'évaluent différemment dans de nouveaux cadres d'analyse. Des linguistes comme Vargas (1974 : 19) et Láscaris (1977 : 186) remplacent les jugements de valeur par des approches plus objectives.

Or, les deux positions entraînent une série d'implications. Le purisme académique laisse plusieurs séquelles. Dans ce contexte, *vos* cesse d'être le pronom de prédilection de la deuxième personne du singulier dans l'espagnol du Costa Rica. La communauté linguistique a intériorisé le discours politique sur la pureté de la langue, si bien que la perception collective et individuelle du *voseo* n'est plus la même. Les gens ressentent et perçoivent le pronom différemment. Les recherches de Mathiew & Palma (1980), Solano (1985), Mora (1989), Murillo (1995), Hasbún & Solís (1997 et 1999), entre autres, mesurent l'impact des tendances répréhensives et de la décadence linguistique incarnée par le *voseo* dans la communication. À l'intérieur de ce cadre d'analyse, Rojas (2003) et Roelfsema (2011) constatent que le *voseo* se voit encore classer dans la catégorie de variante inférieure. Les utilisateurs de la langue attachés à la tradition normative relèguent cette forme de désignation au rang des manifestations d'une langue pure en perte.

Outre sa dévalorisation sociale, le *voseo* se trouve confronté à un autre facteur qui achève de le détrôner : l'arrivée massive des immigrés nicaraguayens. Selon Murillo (2003) et Michnowicz *et al.* (2015), l'arrivée de ces étrangers resémantise le *voseo* costaricien. Il cesse

alors de représenter des valeurs patriotiques d'identité nationale pour prendre des acceptations de déconsidération sociale.

Rappelons que dans l'imaginaire costaricien, l'identité nationale se conçoit elle-même comme une exception en Amérique centrale, bien supérieure à tous égards à ses voisins. Dans cette logique hégémonique, le Costa Rica est le dominant, et « l'Autre » le dominé. Concrètement, cet « autre », c'est l'étranger nicaraguayen qui foule la terre des « Ticos » (surnom argotique des Costariciens). Ainsi, expliquent Murillo (2003) et Michnowicz *et al.* (2015), comme le *voseo* fait partie de l'identité linguistique des Nicaraguayens, les Costariciens revoient leurs choix pronominaux, dans une large mesure pour ne pas se mettre sur le même plan – ici par un trait morphosyntaxique – avec le peuple soumis.

Il est ainsi manifeste qu'en conséquence de tous ces facteurs, le *voseo* décline significativement en tant que marque de familiarité. Une certaine frange de la société civile, les institutions publiques – avec une posture nouvelle attachée aux valeurs nationales, en l'occurrence linguistiques – et un groupe d'intellectuels se proposent donc de changer le statut linguistique et identitaire du *voseo* afin de lui restituer le prestige historique qui était le sien quelques décennies auparavant. Cette tâche s'oriente dans deux directions : sur le plan de l'éducation et sur celui des médias de masse.

Sánchez *et al.* (1996), cités par Rojas (2003 : 148), rejoignent ces Costariciens qui souhaitent raviver la fierté nationale liée au *voseo*. Ils s'y efforcent dans le domaine scolaire en incitant les élèves à prendre conscience de l'emploi de *vos*. Même le ministère de l'Éducation publique (MEP, institution en charge de l'éducation au Costa Rica) participe à cette revalorisation : comme le relève Loáciga (2015), cité par Thomassen (2016 : 41), l'usage du *voseo* est inclus dans les programmes scolaires actuels afin de décrire son comportement dialectal dans le pays. Dans le domaine éducatif, cette décision est historique et inédite : selon Thomassen (2016 : 24), la revalorisation du *voseo* costaricien a enfin pris une dimension politique à l'échelle nationale, ce qui n'était pas le cas auparavant.

De plus, le *voseo* connaît un âge d'or dans le langage médiatique : dans cette restructuration planifiée et mise en œuvre par l'État via de nombreuses institutions pour toucher la société civile, les médias de masse vont jouer un rôle de médiateur pour rendre au *voseo* prestige et reconnaissance sociale. Quintanilla & Rodríguez (2014), Dopico (2014), Thomassen (2016) et Morales (2018) constatent la prépondérance qu'acquiert *vos* à la télévision, à la radio et dans la presse écrite.

## 2.2 Approche diachronique du *tuteo*

Comme nous l'avons déjà souligné, le Costa Rica n'a pas favorisé l'éducation linguistique issue de la monarchie hispanique, si bien que dans leurs interactions orales quotidiennes, ses habitants n'ont pas intégré solidement le *tuteo* pour tous les contextes de confiance et d'intimité. En effet, sur les périodes coloniale et postcoloniale, les occurrences orales du pronom *tú* sont rares dans le pays, à tel point que Wagner & Scherzer (1856 : 187) affirment que cette forme de désignation de l'allocutaire *y* est quasi inexistante dans l'espagnol

parlé. Ce discrédit linguistique se poursuit du XVI<sup>e</sup> au XIX<sup>e</sup> siècles, et même jusqu'à la fin du XX<sup>e</sup> siècle.

Sur la deuxième moitié du XX<sup>e</sup> siècle, la part d'occurrences de *tuteo* attestées dans la communication orale est encore nulle dans les recherches d'Agüero (1960), Villegas (1963), Mathiew & Palma (1980), Quesada (1981) et Agüero (1984). Parallèlement, on remarque dans d'autres études des emplois sporadiques par un nombre très réduit de personnes. Par exemple, Arroyo (1971) signale que les seuls à l'employer à l'oral sont des académiciens et des professeurs d'université. En d'autres termes, dans les années 1960, 1970 et 1980, le *tuteo* n'est pas encore fermement ancré dans la communauté linguistique costaricienne. On assiste tout au plus à de timides apparitions.

Dans les années 1990, *tú* change subitement de statut. Cette forme de désignation circule de plus en plus, et de différentes manières. Au sujet de cette augmentation notable dans différents contextes d'emploi, Vega (1995 : 46) déclare que *tú* se remarque plus qu'avant dans le discours spontané. Pour Moser (2003) et Murillo (2003), son entrée dans le registre familier opère une refonte du système pronominal de désignation de l'allocutaire pour marquer la confiance ou la solidarité, qui passe d'une dyade (*vos ~ usted* informel) à une triade (*vos ~ tú ~ usted* informel). Par exemple, Moser (2010b) enregistre un grand nombre de nouvelles formes verbales *tuteantes*, conjuguées notamment au présent de l'indicatif ou à l'impératif affirmatif et négatif.

Au fil des ans, les locuteurs étendent les contextes d'emploi oral du *tuteo*, mais cette augmentation est plus qualitative que quantitative. Les campagnes idéologiques contre son emploi (Barquero, 2014 ; Loáiciga, 2015 ; entre autres) entravent son évolution. En fait, le *tuteo* est employé dans des contextes conversationnels bien précis (Murillo, 2010) et, en général, dans la sphère privée. Le rejet social dont il fait l'objet dans la sphère publique le confine donc à la sphère intime (Roelfsema, 2011).

Il s'ensuit que la progression du *tuteo* dans le registre oral au cours du temps est à nuancer, et à mettre en regard avec son importante régression dans la sphère écrite sur la même période. Il faut rappeler que les idéologues libéraux de l'époque civilisaient les cultures populaires en suivant les courants grammaticaux émanant de la Real Academia Española. À partir de 1880, cette alphabétisation a engendré une suite d'oppositions : entre la langue standard cultivée (madrilène) et la variété locale inculte (costaricienne), mais aussi entre la communication écrite (adaptation à ce que dicte la grammaire, langue castillane idéalisée, moyen d'apprentissage des gens instruits) et l'expression orale (indice d'une éducation insuffisante, variété linguistique inférieure, populaire et incorrecte). Ces phénomènes, mis en lumière par Molina (2005), font passer le peuple d'une culture essentiellement orale à une culture de l'écrit. Dans ce contexte, le purisme institutionnalisé de l'époque donne plus de crédit au *tuteo* cultivé et écrit qu'au *voseo* oral.

Ainsi, la suprématie du *tuteo* écrit s'étend jusqu'au XX<sup>e</sup> siècle. Au cours de cette période, Vargas (1974) rapporte qu'à l'écrit, le pronom et les formes verbales *tuteantes* sont très fréquemment relevées. En effet, Gaínza (1976) confirme que les chansons populaires les plus

emblématiques de la tradition costaricienne contiennent ces traits morphosyntaxiques dans des proportions significatives. La constance du *tuteo* écrit et, par conséquent, de chacune de ses marques, est dotée d'une grande valeur sociale : selon Solano (1985 : 70), cette forme de désignation de l'allocutaire manifeste clairement l'extrême raffinement de l'interlocuteur qui, par là, indique son niveau scolaire adéquat et sa bonne éducation dans un registre de confiance.

Toutefois, au XXI<sup>e</sup> siècle, la période de grâce que connaît le *voseo* à l'écrit met fin à l'hégémonie du *tuteo*. En effet, Vega (2005), Quesada (2009), Quintanilla & Rodríguez (2014) et Morales (2017) constatent un développement massif du *voseo* dans la presse, les chats et les forums sur Internet ainsi que dans tout type de publicité commerciale. Selon Morales (2017), cet usage a pour but de canaliser l'expression de l'affection et de la proximité symbolique.

En somme, le *tuteo* perd du terrain à l'écrit en même temps qu'il revient légèrement à l'oral : on l'écrit certes moins qu'avant, mais il s'utilise assurément plus à l'oral.

### 2.3 Approche diachronique de l'*ustedeo*

Pour sa part, *vuestra merced* disparaît graduellement au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle. En effet, à l'époque, la grammaticalisation de *vuestra merced* en *usted* est déjà en route. Quesada (2009 : 241) relève même ce processus dans un manuscrit costaricien de 1724. Ces événements linguistiques engendrent un usage formel et respectueux d'*usted* et, presque parallèlement, selon Moser (2010a) et Quesada (2006), un sens amical et profondément ancré dans la sphère informelle.

Après déduction, dans un compte-rendu de procès rédigé en 1725, d'un lien de cordialité, et donc de solidarité entre les parties, Moser (2010a) conclut à une nouvelle connotation d'*usted*. La chercheuse en vient à penser que la relation symétrique entre les locuteurs présente peut-être en germe toutes les fonctions d'*usted* dans les situations de communication semi-formelles et informelles. Quesada (2006) ne partage pas cette thèse : pour lui, cet autre *usted* fait son entrée sur le champ de bataille linguistique costaricien vers la moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle, plus précisément dans une lettre entre deux amis datée de 1758 à Cartago, la capitale. Que ce soit au début du XVIII<sup>e</sup> siècle ou plus tard, une chose est sûre : c'est cette période qui voit naître cette forme de désignation très singulière chez les locuteurs de cette aire géographique.

De la sorte, la forme *usted* dans ses deux dimensions, respectueuse et familière (ou verticale et horizontale), s'impose peu à peu tant dans les manuels que dans la langue parlée de la communauté linguistique costaricienne. Pourtant, c'est sur la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle qu'elle s'étend massivement. La stigmatisation du *voseo* à cette époque aurait engendré chez l'utilisateur de la langue l'obligation de combler ce vide communicationnel par l'emploi bivalent du pronom *usted* (respect et proximité).

Cette valeur polysémique attribuée à *usted* a fini par jouer un rôle décisif dans l'appréhension du monde et le comportement personnel des Costariciens.

Mathiew & Palma (1980 : 90-91) l'attestent en soulignant que l'*ustedeo* était bien plus vigoureux que le *voseo* dans la région de San Ramón de Alajuela, l'épicentre.

Grâce à un large panel de méthodes de collecte (observations structurées et semi-structurées, entretiens formels et méthodes quantitatives), Solano (1985) confirme scientifiquement que c'est la forme de désignation de l'allocutaire *usted* qui, pour la communauté linguistique costaricienne, domine dans l'usage.

*Usted* occupant la place d'honneur dans la société costaricienne, Sánchez (1993) recommande d'en faire la principale désignation de l'allocutaire au cours des premiers stades d'apprentissage de la langue maternelle. Cette forme pronominale, souligne Sánchez (1993), est adaptée au développement linguistique de l'enfant. C'est pourquoi il suggère aux autorités compétentes d'étudier sa proposition dans le domaine de la planification linguistique scolaire.

Les années suivantes, *usted* continue sur son envolée : en 1997, Hasbún & Solís (1997), ayant consulté une population cette fois-ci adulte, réaffirment ce constat avec chacune des réponses à leur questionnaire de cinquante-cinq items sur un emploi plus fréquent d'*usted* que de *vos* comme forme de désignation de l'allocutaire. En 1999, ces mêmes chercheuses utilisent plusieurs variables sociolinguistiques (genre, âge, statut et lieu de résidence) et parviennent à la conclusion, une fois de plus, que l'emploi d'*usted* demeure solidement en vigueur au moment où ces personnes négocient chacune de leurs interactions linguistiques.

De fait, à la lumière des recherches réalisées à ce jour, il est démontré que l'utilisation d'*usted* est culturellement partagée, avec une prise de conscience du rôle central qu'il joue dans la vie de la communauté, et une utilisation de premier plan dans le vivre-ensemble : son étendue et son ampleur se mesure en fonction des régions, des conditions sociales, des niveau d'études, des âges et même des idiolectes. Il résulte qu'*usted*, selon Quesada (2000 : 89-90), est utilisé pour tout type de personnes et dans n'importe quelle situation.

*Usted* dote le sujet parlant d'une liberté qui lui permet de transiter avec une grande flexibilité de contextes très informels à des contextes extrêmement formels (Moser, 2002 et 2010a). C'est une forme capable de receler de nombreux sens à la fois et, surtout, adaptée à n'importe quelle opération de communication. Pour cette raison, Moser (2002) la qualifie de forme « omni-englobante » du costaricien. Pour synthétiser, Quesada (2002 : 108) déclare qu'au Costa Rica, *usted* transcende les niveaux diatopique, diastratique et diaphasique : il s'utilise entre les membres d'une même famille ou non, chez les urbains et les ruraux, dans le langage affectif, quand on est énervé ou quand on est content.

Ainsi, *usted* demeure la forme de désignation de l'allocutaire prédominante dans l'espagnol du Costa Rica, tant sur l'axe de la distanciation que sur celui de la solidarité, comme le montrent les différents courants linguistiques du XXI<sup>e</sup> siècle, dont les enquêtes de politesse linguistique (Murillo, 2003 et 2005), de linguistique populaire (Jara, 2010), celles d'études sociolinguistiques (Roelfsema, 2011 ; Michnowicz *et al.* 2015), les cartes élaborées en géolinguistique (Quesada, 2010a ; Castillo, 2013), de même que les corpus d'enregistrements

spontanés du registre familial légitimés par la pragmatique (Vega, 2005 ; Murillo 2010 ; Moser, 2010a et 2011).

#### 2.4 Approche diachronique des alternances pronominales

En plus d'*usted*, ce que Quesada (2010b) désigne métaphoriquement par la « danse pronominale » de l'espagnol costaricien apparaît sur la scène linguistique. Dans le passé déjà, selon ce linguiste, les formes verbales du *tuteo* (*tú* ~ *vos*) alternaient au sein même du système verbal du *voseo*. Quesada trouve ces alternances dans une lettre de 1774 entre une tante et sa nièce.

Ces alternances ne sont pas courantes uniquement chez les femmes, car les hommes les utilisent abondamment. C'est ce qu'atteste Cabal (2013) lorsqu'elle découvre un texte truffé de ces variations. Dans cette lettre de 1782 adressée par un prêtre à son frère, Cabal (2013) trouve des formes *tuteantes* (« prometes » ; « pretendes » ; « puedes ») et une forme *voseante* (« estad advertido »).

Dans une étude ultérieure, cette même chercheuse (Cabal, 2016) conclut que l'alternance pronominale s'est maintenue à la fin de la période coloniale. Dans les manuscrits, elle observe un passage constant d'un pronom à l'autre. Par exemple, dans une lettre envoyée par José Antonio Bonilla à son frère Santiago en 1811, la variation est présente à travers l'emploi de « formes *tv*<sup>1</sup> », le pronom *vos* et un verbe d'essence *tuteante*. De même, dans la lettre que Miguel Bonilla envoie à sa sœur Juana en 1812, on enregistre un cas de passage de la forme *tv* au pronom *usted*. Dans un texte rédigé par María Bonilla destiné à son fils Miguel, les taux de co-variation au niveau verbal sont même très élevés et se présentent sous tous types de formes (*tú*, *tv* et *vos*).

Ainsi, les approches de type diachronique effectuées par Quesada (2010b) et Cabal (2013 et 2016) nous aident à comprendre comment s'est produit, d'un point de vue historique, le phénomène de variation dans l'emploi des pronoms de deuxième personne du singulier dans l'espagnol du Costa Rica, en particulier dans la variété coloniale, car « [...] l'alternance des pronoms dans l'espagnol du Costa Rica n'est pas un phénomène récent » (Cabal, 2016 : 44). Par conséquent, selon Cabal (2016), la variation pronominale en vigueur à ce moment historique n'a été ni fantaisiste ni fortuite, mais a servi de bastion tout naturel et utilitaire pour combler et satisfaire les différents besoins pragmatiques des sujets parlants.

Ces alternances pronominales perdureront au cours des siècles suivants. Par exemple, au XIX<sup>e</sup> siècle, dans l'édition datée de 1834 du journal *Noticioso Universal*, Quesada (2009) relève une tendance à l'alternance des formes de désignation de l'allocutaire, qu'il s'agisse de celles correspondant au pronom *vosotros* avec celles du pronom *tú*, ou du mélange de formes de singulier et de pluriel *vosotros*, *tú* et *ustedes*.

Au XX<sup>e</sup> siècle déjà, selon Tiscornia & Ureña (1930), Kany (1945) et Agüero (1960), il existait un fait linguistique accompli : les sujets parlants costariciens concevaient le *voseo*

---

<sup>1</sup> Cabal (2016) donne le nom de *formes tv* (« *formas tv* ») aux verbes dont la morphologie ne permet pas de déterminer avec précision s'ils ont été conjugués au moyen du *voseo* ou du *tuteo*.

comme l'alternance entre *tú* et *vos*, d'où une confusion générale. Cette notion n'était pas conforme à la supra-variété de prestige (l'espagnol péninsulaire) et appauvriissait donc la langue. À ce sujet, pour Agüero (1960: 47), les impuretés du *voseo* comme résultat d'une désagréable promiscuité verbale et pronominale nuisent au faste de sa langue d'origine.

D'après Rojas (2003), ces problématiques n'ont jamais été résolues par les grammaires historiques costariciennes ni par les textes officiels des programmes d'enseignement. Au contraire, la chercheuse indique que les apports pédagogiques qu'elle cite propagent l'idée d'un *voseo* costaricien en tant que forme corrompue de *vosotros* et de *tú* ainsi que d'un mélange de formes.

Ainsi, et comme cela a déjà été exposé par les différents linguistes cités, les possibilités d'alternance relevées dans l'espagnol du Costa Rica sont très variées. Les combinaisons entre ces formes de désignation de l'allocutaire sont multiples. Cependant, ce qui détermine le choix de l'un ou l'autre pronom est le contexte de communication qui se construit au fur et à mesure de l'échange conversationnel. Par conséquent, Murillo (2010 : 161) est d'avis qu'il faut transcender l'énoncé et privilégier l'analyse des processus de négociation de l'image sociale des interlocuteurs et, de manière complémentaire, mettre ces derniers en relation avec la politesse stratégique déployée par les participants au long de leurs interventions.

En effet, la souplesse qui caractérise les formes de désignation de l'allocutaire dans l'espagnol du Costa Rica est le produit des différents besoins pragmatiques de ses sujets parlants : il n'existe pas de modèle d'utilisation uniforme. Murillo (2010) recommande donc que la variation pronominale s'analyse de façon holistique et dynamique, c'est-à-dire en prenant en compte la macrostructure discursive dans son ensemble afin d'observer au travers de son parcours comment les pronoms sont mobilisés au niveau séquentiel des actes de parole. De cette façon, l'analyse ne reste pas rivée sur une partie de l'étude, sur l'énoncé en tant que tel, mais elle se projette dans un rayon d'action plus large. À partir de ces effets contextuels, elle permet de comprendre pourquoi on change de pronom à un certain moment du discours et par conséquent, comme le souligne Murillo (2010 : 154), pourquoi la deixis pronominale est si propice à la variation et au changement linguistique.

### Conclusions

Avec comme point de repère la synchronie variationnelle pour nous aider à retracer les développements diachroniques des formes de désignation de l'allocutaire, nous pouvons conclure que, dans l'espagnol du Costa Rica, *usted* a toujours été lié à une analyse explicative et descriptive. De ce point de vue, en tant que ressource morphosyntaxique, ce pronom a favorisé le développement de compétences de communication efficaces tant à l'oral qu'à l'écrit, au point de devenir la norme supérieure de référence pour la communauté linguistique nationale.

Entre-temps, *vos* a fait l'objet d'une lutte entre prescriptivisme et descriptivisme. Par le passé, l'enseignement officiel, basé sur le purisme et le normativisme linguistiques, avait été oppressif. Cette position a entravé l'avancée linguistique et communicationnelle du pronom, le purisme et le normativisme ayant notamment mené au mépris de la diversité linguistique. Cependant, au XXI<sup>e</sup> siècle, le changement de paradigme culturel normatif légitime la

récupération d'une tradition linguistique réduite au silence. En conséquence, ce nouveau modèle éducatif crée pour *vos* un espace linguistique où la variation et le changement sont la seule réalité documentée.

Pour sa part, d'un point de vue historique, le *tuteo* a été remis en question parce qu'il n'appartenait pas au caractère linguistique local. Malgré cette controverse que nous avons signalée, et pendant très longtemps, l'État a imposé la promotion de la variété péninsulaire – celle du *tuteo* – comme étant la langue par excellence et, partant, d'un modèle académique essentiellement saussurien qui conceptualisait la langue comme un système homogène de signes. De fait, dans le cadre éducatif, le pur était associé au *tú* et le corrompu au *vos*. Cependant, à la fin du XX<sup>e</sup> siècle et surtout au XXI<sup>e</sup> siècle, ces critères ont connu des changements substantiels. *Tú* est maintenant catégorisé comme un schéma paradigmatique décontextualisé car dissocié du système individuel, familial, social, culturel et linguistique de la personne : dans ce contexte, remarque Sandoval (2008), les identités nationales rejettent les caractéristiques, et en l'occurrence, les éléments linguistiques qui ne coïncident pas avec la nationalité désirée.

### **3. Chapitre 2 : Entretiens semi-dirigés**

#### Introduction

Dans ce chapitre, nous avons pour objectif de tirer le meilleur parti de toutes les données perceptuelles – jugements, opinions, sentiments, comportements et attitudes linguistiques – fournies par 336 informateurs (168 hommes et 168 femmes) de 28 cantons répartis dans les sept provinces du Costa Rica. Les informateurs sont classés par âge en trois blocs : de 20 à 34 ans, de 35 à 54 ans, et 55 ans et plus.

Afin d'analyser ces entretiens réalisés en 2016 et 2017, nous extrayons les réponses des répondants à partir de six grands domaines : A- Représentations, B- Attitudes linguistiques, C- Linguistique populaire, D- Dialectologie perceptive, E- Idéologies linguistiques, F- Identités. En effet, ces 336 entretiens semi-dirigés ont été conçus pour aborder l'intégralité de ces angles de perception. De fait, le fil conversationnel entre questionnant et répondant permet de déterminer si les perceptions ont un effet sur le choix de l'une ou l'autre forme de désignation de l'allocutaire dans la vie communicationnelle des sujets parlants et, par conséquent, s'il existe un parallélisme entre ce qui est dit et ce qui est effectivement réalisé dans l'agir linguistique authentique des utilisateurs de la langue.

L'approche méthodologique utilisée se présente sous le format d'une conversation semi-dirigée enregistrée au su de l'informateur. Celle-ci est émaillée de questions, qui ne prennent toutefois pas la forme d'un questionnaire ni d'un entretien prototypique : les sujets émergent naturellement et spontanément du fil même de la conversation. Ainsi, il est clair que les informations explicatives et prédictives sur les faits linguistiques fournies par l'informateur sur *usted*, *vos* et *tú* dans l'espagnol du Costa Rica résultent d'une interaction informelle. Les différents modules séquentiels qui en découlent oralement embrassent en un bloc des disciplines telles que la dialectologie, la sociolinguistique et la pragmatique. C'est grâce à cette

combinaison de savoirs que nous entendons faire de cet instrument un moyen de traçabilité englobant et holistique.

Les résultats détaillés ci-dessous sont le produit d'une analyse préalable par cantons et provinces. Par conséquent, sur toutes les informations fournies par les répondants, seules les découvertes les plus importantes seront décrites. Pour ce faire, deux rubriques se partagent les réponses : les unes situées au niveau macro et plus déductif, puisqu'il s'agit d'inférences nous permettant de dégager des tendances plus générales ; les autres, plus ponctuelles et précises, puisqu'elles sont conformes à chacune des composantes préétablies de l'entretien semi-dirigé.

### 3.1 Tendances générales

De façon globale, les hommes ayant servi d'informateurs dans l'échantillon disent recourir plus au *voseo* qu'au *tuteo*, et ce schéma se retrouve dans chaque génération d'hommes sondés. Selon eux, cette préférence est due aux conventions sociales et culturelles implantées dans leurs lieux d'origine. Ces normes façonnent leur comportement linguistique. À l'inverse, les hommes déclarent refuser ouvertement de recourir au *tuteo*, ce que confirment les pourcentages : 68,75 % à Alajuela, 62,5 % à Cartago, 62,5 % à Heredia et 75 % à Puntarenas pour les hommes de 20 à 34 ans ; 68,75 % à Cartago, 75 % à Limón, 81,25 % à Puntarenas et 75 % à San José pour les hommes âgés de 35 à 54 ans ; 93,75 % à Alajuela, 75 % à Cartago, 62,5 % à Heredia et 62,5 % à Puntarenas pour les hommes de 55 ans et plus.

Les hommes attribuent à *tú* des valeurs féminines ou « mièvres ». Conformément à ces tendances, nous pouvons établir qu'ils en sont venus à intérioriser une idéologie linguistique : ils recourent au *voseo* pour réaffirmer leur masculinité telle que Campos *et al.* (2002) et Menjívar (2007) la conçoivent. De même, pour ces hommes, l'emploi du *voseo* est devenu un comportement rationalisé, de la même manière que l'envisagent Niedzielski & Preston (2009) : il s'agit d'un acte à la fois conscient et visant à légitimer ce que Hogg (1992) appelle leur appartenance à l'endogroupe au sens large, celui de tous les hommes.

Quant aux femmes interrogées, elles pensent recourir davantage au *tuteo* et, dans certains contextes particuliers, réduire la fréquence du *voseo*. De fait, d'après elles, *tú* possède une forte rentabilité communicationnelle pour exprimer sentiments et affection, parmi lesquels se distinguent la douceur, la bonté et la délicatesse. Ces données nous servent de cadre de référence pour arriver à une conclusion: au Costa Rica, le *tuteo* est sociolinguistiquement marqué, et particulièrement en fonction du genre. Les hommes et les femmes tracent des frontières linguistiques pour ce pronom. Des frontières qui, de manière explicite, respectent ce que mentionne Kroskrity (2000), à savoir qu'elles matérialisent la conscience des sujets parlants.

De la même manière, les femmes sondées révèlent comment, au fil du temps, le *voseo* a peu à peu diminué dans leurs habitudes linguistiques. Elles attribuent ce phénomène à deux raisons principales : une utilisation restreinte au sein de la famille par leurs mères et grand-mères, et le manque de délicatesse qu'il communique. Grand nombre de mentions font référence à une naissance de cette désuétude dans les foyers. Selon les femmes de l'échantillon,

leurs propres mères et grand-mères l'exigeaient, car elles voulaient éviter que leurs filles ou petites-filles soient irrespectueuses et mal élevées en désignant les autres par *vos*. L'autre facteur déterminant dans le déclin du *voseo* du point de vue féminin se doit à l'agressivité et à la brusquerie que cette forme de désignation de l'allocataire véhicule. Ces valeurs ne représentant pas les femmes, celles-ci ne s'identifient pas à un pronom qui ne correspond pas à ce qu'elles considèrent comme leurs essences ou leurs comportements les plus élémentaires.

En résumé, la manière de parler en général et la distribution des pronoms en particulier sont déterminées par le genre. De fait, autour de chaque forme de désignation de l'allocataire, il existe ce que García Mouton (1999 et 2003) et Lozano (2005) appellent des stéréotypes conversationnels propres à chaque genre, étant donné que d'après notre échantillon, les informateurs associent la femme douce au *tuteo* délicat et l'homme rude au *voseo* violent.

Par ailleurs, dans le cas des tranches d'âge couvertes par notre recherche, nous avons remarqué qu'*usted* possède beaucoup de vitalité à tous les âges, mais de façon plus prononcée dans le groupe II (35-54 ans) et le groupe III (55 ans et plus). Ceux du groupe I (20-34 ans) ont tendance à limiter l'*ustedeo*. Ils lui attribuent surtout une série de traits déjà décrits par Vargas (1974) tels que le respect, la diplomatie et la formalité. Ce n'est donc que lorsque le contexte ou le récepteur fera partie de ces conditionnements et effets contextuels qu'ils se verront obligés de le verbaliser. En dehors de ces scénarios de communication, lors de la rencontre interactionnelle, *usted* est remplacé soit par *vos* soit par *tú* dans la sphère plus affective et plus proche.

En revanche, dans les groupes de la génération intermédiaire et des personnes âgées, les sondés pensent attribuer à *usted* non seulement l'usage communicationnel pour marquer la distance ou susciter le respect, mais aussi pour exprimer l'affectivité. De même, les répondants scindent les variétés régionales de l'espagnol du Costa Rica en deux macrozones selon leurs croyances. Dans l'une, sur ce qu'Hernández & Almeida (2005) appellent les cartes mentales, les sujets parlants regroupent les provinces de San José, Heredia, Alajuela et Limón, caractérisées par une plus grande prédilection pour *usted* (formel et informel). En outre, le deuxième pronom le plus important est *vos*, mais *tú* y est plus accepté que dans d'autres régions du territoire. Dans l'autre, les informateurs regroupent les provinces de Cartago, Puntarenas et Guanacaste dans ce que Caravedo (2012) conçoit comme d'autres espaces mentaux et linguistiques. Ils distinguent ces zones des autres car la domination d'*usted* y est partielle, puisque *vos* y règne. *Tú* n'y jouit donc d'aucun prestige.

Ainsi, dans les provinces où l'inclinaison vers *usted* est plus forte, l'aspect affectif est réparti de façon plus homogène et, dans certains cas, les forces sont plus équilibrées entre l'*usted* informel, *vos* et *tú*. Ce scénario linguistique est absent des provinces de Cartago, Puntarenas et Guanacaste, régions où *usted* et *vos* monopolisent les fonctions communicationnelles. Pour les répondants, cet *usted* conserve sa nature respectueuse mais a tendance à être plus instable en matière d'affectivité. De plus, dans ces provinces, le *voseo* fait partie de la construction identitaire non seulement locale ou régionale, mais aussi nationale.

Ainsi, selon les postulats de van Dijk (2006), ces informateurs affirment leur identité de groupe par la coutume linguistique attachée à la forme de désignation de l'allocutaire du *voseo*.

### 3.2 Tendances spécifiques

Concernant les tendances spécifiques, les répondants déclarent par ailleurs être d'accord sur le fait qu'*usted* est la forme de désignation de l'allocutaire qu'ils emploient le plus. Pour la majorité des tranches d'âge, cantons et provinces, il est le pronom de référence et obéit aux motifs énumérés ci-dessous.

A- *Usted* résulte d'un héritage familial: les informateurs estiment que son utilisation va croissant dans le milieu familial et qu'il se transmet donc par l'exemple, de génération en génération. Ils considèrent ainsi que la famille influe sur leurs modèles d'interaction sociale et sur leur propre comportement linguistique.

B- Il s'agit d'une habitude acquise : les informateurs affirment que cette forme de désignation de l'allocutaire en vient à se transformer en une pratique courante au cours de l'acte de communication tant pour les émetteurs que pour les récepteurs, de sorte qu'ils s'habituent à l'énoncer et à l'entendre.

C- Il témoigne du respect : les répondants notent le caractère essentiel du respect dans l'engrenage social de la société costaricienne, ce qui explique que cet élément morphosyntaxique soit apprécié, car il reflète le traitement approprié, attentionné, correct et attentif que mérite tout interlocuteur.

D- Il est un symbole de politesse : les informateurs associent une langue correcte au comportement social de personnes respectueuses et polies. Il existe donc un lien entre les habitudes de comportement social et les habitudes linguistiques. Par conséquent, si une personne en désigne une autre par *usted*, elle acquiert le statut d'individu convenable, courtois et décent, car ce pronom est une marque de bonne éducation.

E- C'est une forme de désignation de l'allocutaire fonctionnelle qui ne requiert pas un haut niveau de complexité : les informateurs concluent que le paradigme pronominal et verbal propre à *usted* est maîtrisé de tous puisqu'il ne présente aucune difficulté lors de leur éducation linguistique, le pronom *usted* étant d'un emploi plus facile.

F- Il est doté d'efficacité communicationnelle (il apporte de nombreux bénéfices linguistiques) : selon les informateurs, il permet au locuteur de transmettre une information plus clairement et plus efficacement. En effet, les enquêtés font preuve de *conscience métalinguistique* (selon les termes de Kroskrity, 2000), car ils affirment avec certitude qu'*usted* est le pronom de l'intercompréhension. Qui plus est, les informateurs reconnaissent qu'ils se servent de la richesse communicationnelle d'*usted* à moindres frais car ils pensent tout regrouper dans ce pronom, et en toute circonstance : ils appliquent le principe d'économie linguistique qui leur permet, via un même pronom, de rendre deux sens à la fois, à savoir le respect et l'affection.

Par ailleurs, les enquêtés estiment que les formes de désignation de l'allocutaire qu'ils emploient le moins sont, respectivement, *tú* et *vos*. Les arguments justifiant ce désavantage sont détaillés ci-après.

A- Le pronom *tú* est catalogué comme une forme de désignation de l'allocutaire étrangère : les enquêtés perçoivent le *tuteo* comme ne faisant pas partie de leur spécificité linguistique. De ce point de vue, ils font preuve de conservatisme autour des traditions linguistiques de leur endogroupe et rejettent donc ce qui est étranger, tout ce qui vient d'ailleurs, parce que cela est différent, bizarre, étrange et, surtout, parce que cela représente une rupture avec les traditions emblématiques de leur variété dialectale maternelle.

B- Il n'est pas accepté par la société : les répondants considèrent qu'au sein de la communauté linguistique du Costa Rica, si un sujet parlant se met à recourir tôt ou tard au *tuteo*, il souffrira d'insécurité linguistique, car il se rendra compte que ses habitudes linguistiques ne coïncident pas avec celles que la société civile considère comme correctes ou convenables.

C- C'est une forme de désignation de l'allocutaire artificielle : les répondants jugent que les personnes qui l'emploient adoptent une posture empruntée, fausse ou factice dans l'interaction communicationnelle.

D- Il génère un excès de confiance : comme le conçoivent les enquêtés, en employant ce pronom, la personne tend à trop en témoigner puisqu'elle excède le niveau socialement autorisé.

E- Sa conjugaison verbale pose problème : pour les enquêtés, l'un des facteurs éminemment linguistiques restreignant l'emploi du *tuteo* réside dans la difficulté de conjugaison liée à cette forme de désignation de l'allocutaire.

F- Il est propre aux gens prétentieux : les enquêtés estiment que, puisque *tú* est rarement utilisé dans la langue courante, il est cantonné à une frange de la société au statut socioéconomique ou social plus élevé tendant à être méprisante.

A- Le pronom *vos* offense l'autre : les enquêtés trouvent que sa verbalisation se fait lors d'actes de parole fortement chargés en violence. Les phénomènes contextuels cités par les informateurs révèlent qu'il apparaît comme un pronom ostensiblement conflictuel. En effet, ils le décrivent comme « agressif », « blessant », « méprisant », « offensant » et « grossier ».

B- Il constitue un manque de respect : les répondants affirment qu'avec le pronom *vos*, on manque sérieusement de respect. Pour eux, le *voseo* n'est donc doté de prestige culturel ou linguistique ni au niveau microsocial ni au niveau macrosocial.

C- Il est propre aux gens prétentieux : selon les répondants, *vos* marque davantage les hiérarchies et les inégalités sur l'échelle sociale, car il arrive souvent que ce pronom soit employé par une personne se croyant bien supérieure aux autres.

D- Sa conjugaison verbale pose problème : les répondants admettent qu'ils rencontrent de sérieuses difficultés pour conjuguer les verbes *voseantes*. Une incapacité qui augmente leur degré d'insécurité linguistique car s'ils emploient *vos*, ils croient qu'ils ne le font pas correctement, ce qui les pousse à y renoncer ou presque à le censurer au cours de leur agir linguistique.

En outre, les informateurs expriment leur conviction que sur les trois formes de désignation de l'allocutaire étudiées, la charge identitaire revient à *usted*. Une distinction qui repose sur les principes exposés ci-après.

A- *Usted* est une forme de désignation de l'allocutaire authentique: les répondants indiquent que les Costariciens y ont placé une composante linguistique qui les démarque ou les différencie des pays voisins. Ils argumentent en effet que la notion d'identité se construit autour d'*usted* puisque dans les manifestations discursives, sa présence constitue un élément différenciateur vis-à-vis du *voseo* comme phénomène propre à toute l'Amérique centrale, et vis-à-vis du *tuteo* panaméen. Selon les informateurs, cette distinction linguistique positive les conduit à conserver une identité particulière, car ils affichent leur titre de pays le plus *ustedeante* de toute l'Amérique centrale.

B- Lors de l'acte de communication, il met sur un pied d'égalité : les informateurs trouvant en *usted* un signe d'enrichissement de leur propre discours, ils lui attribuent leurs propres valeurs linguistiques. L'une d'entre elles, particulièrement importante, est que par l'emploi de ce pronom, les locuteurs se retrouvent avec les mêmes droits grâce à une relation égalitaire, sans distinction politique, sociale, économique ou d'éducation. Cette tendance à l'égalitarisme dans les relations a pénétré la société costaricienne, d'où le fait que les enquêtés justifient la nécessité et l'utilité d'employer ce pronom dans la sphère communicationnelle. Ils soulignent que l'emploi réciproque d'*usted* apporte à tous l'égalité, c'est-à-dire la valeur suprême de la costaricienneté.

Dans notre corpus, les enquêtés classent autant *vos* que *tú* dans la catégorie des pronoms étrangers. Ils sont arrivés à cette série de délimitations en partant des critères exposés ci-après.

*Tú* ne fait pas l'objet d'un emploi routinier : chacun des répondants estime que ce pronom est absent de leurs conversations quotidiennes à tel point que, conformément au postulat de Hogg (1992), quiconque l'utilise appartient à un exogroupe stéréotypiquement distinct de l'endogroupe costaricien. Les répondants sont conscients d'une façon de parler d'« *aquí* » (« ici » : Costa Rica) différente de celle d'« *allá* » (« là-bas » : pays étranger). Cette dichotomie établit une comparaison entre un « *ellos ~ allá* » (« eux ~ là-bas ») et un « *nosotros ~ aquí* » (« nous ~ ici »).

Conformément à ce qu'expose van Dijk (2003), une polarisation naît entre l'endogroupe et l'exogroupe : tous ceux qui ne recourent pas au *tuteo* s'insèrent dans le groupe costaricien (« *nosotros* »), et ceux qui ont en revanche l'habitude de le faire (« *ellos* ») s'en trouvent alors exclus. Dans le discours des enquêtés, le rejet explicite des formes linguistiques étrangères

s'exprime à travers l'emploi de l'adverbe de négation *no*, comme dans l'exemple suivant: « El *tú* no pertenece al español de Costa Rica ».

Le pronom *vos* constitue la norme générale d'un autre pays, le Nicaragua (influence négative) : les informateurs situent ses points géographiques de concurrence au Nicaragua, c'est-à-dire au-delà des frontières linguistiques du Costa Rica. C'est ce que reflètent leurs affirmations : « El *vos* es nicaragüense, ellos sí hablan así ». Par le biais de la construction possessive *de* et du terme offensant *nica* (surnom des Nicaraguayens), ils réaffirment leur posture pour exprimer que le *voseo* est un trait caractéristique, exclusif et distinctif de l'*otro* (« autre ») nicaraguayen : « El *vos* es propio de los nicas ».

Qui plus est, sur la carte dialectale perceptuelle établie par les informateurs, les zones *ustedeantes* ressortent de manière positive comme des points géographiques où les formes de désignation de l'allocutaire sont le mieux employées. Les enquêtés jugent que c'est au travers du pronom qu'ils peuvent acquérir le comportement socialement adapté : celui que l'on attend d'eux au regard des normes sociales. Parallèlement, il est à noter que les zones *tuteantes* et les zones *voseantes* sont plutôt associées à des caractéristiques négatives. Sur la carte mentale des enquêtés, ces points géographiques sont délégitimés, et donc localisés de façon périphérique par rapport à la norme à suivre.

En résumé, les répondants jugent qu'*usted* parvient à se maintenir dans le temps pour trois raisons essentielles. L'individualisme et la privatisation de l'espace ont contribué à la conservation du pronom au fil des ans. Les enquêtés soulignent que toutes ces circonstances extralinguistiques ont favorisé l'emploi d'*usted*, puisque cette forme de désignation de l'allocutaire s'inscrit dans cette dissociation entre individu et communauté. En d'autres termes, il s'agit d'un pronom plus froid et plus calculateur, étant donné la rupture des liens avec autrui : le pays a changé de style de vie. En raison du stress, la proximité au sein du peuple a varié, les Costariciens sont moins proches entre eux, il n'y a pas d'espace pour faire grandir la confiance. C'est davantage la méfiance qui engendre *usted*. Ce pronom est plus rapide, plus impersonnel et plus neutre.

Pour d'autres répondants, le favoritisme endogroupe et intergroupe dont bénéficie la forme de désignation *usted* s'explique par l'absence de provocation ou d'offense envers le récepteur liée à ce pronom. C'est le recours linguistique qui donne lieu à la coexistence pacifique dans la nationalité imaginée dont parle Muñoz (2012). En effet, les informateurs soulignent que c'est par l'emploi d'*usted* que les relations sociales s'améliorent au Costa Rica, car en plus d'y être la forme polie, ce pronom permet au locuteur de transmettre à son interlocuteur une affection empreinte d'un grand respect. Ainsi, comme l'ajoutent les enquêtés, dans la mesure où *usted* apporte à tous du respect en raison de sa caractéristique égalitaire, il est l'expression linguistique de la solidarité et de l'identité de groupe. Pour cette raison, expliquent les répondants, l'égalité sociale existe grâce au caractère démocratique de la forme de désignation de l'allocutaire *usted*, qui constitue une manière équilibrée de voir les choses, sans qu'aucun extrémisme ne crée des rancunes ou des inimitiés entre les gens.

Au contraire, *vos* a un comportement plus irrégulier dans la sphère communicationnelle des répondants. Pour les enquêtés, ce pronom perd peu à peu de son éclat linguistique car ceux qui l'emploient le plus appartiennent aux générations d'il y a plusieurs décennies. Ainsi, à mesure que meurent la plupart de leurs ancêtres, derniers bastions de cette forme de désignation de l'allocutaire, l'extinction de *vos* s'accélère. Par conséquent, selon les informateurs, les autres tranches d'âge n'ont pas assuré la continuité du *voseo* et se sont de moins en moins servies de cette manifestation linguistique au fil des ans. Plus encore, au cours du temps, le *voseo* se perd car il est désormais connoté plus négativement que positivement dans le discours des Costariciens.

Les enquêtés se souviennent que, par le passé, la coexistence entre les individus se distinguait par son harmonie due à une population moindre : *vos* assurait alors une plus grande proximité et amitié. En d'autres termes, d'après les informateurs, les évolutions démographiques drastiques ont eu des répercussions directes sur les formes de désignation de l'allocutaire dans l'espagnol du Costa Rica, notamment sur le *voseo*, car avec l'accroissement démographique, les Costariciens ont progressivement écarté de plus en plus ce pronom de leurs choix linguistiques.

Les enquêtés affirment qu'actuellement, les « Ticos » ont perdu la liberté de parler en confiance et d'égal à égal au moyen du *voseo*. Les Costariciens perdent peu à peu la chaleur humaine, car la froideur leur évite la proximité et, de cette manière, les conduit à renoncer à engager des conversations en face à face. Les informateurs soulignent qu'il s'agit d'une crise de la communication : alors que le *voseo* engendre une certaine proximité, la mondialisation et le consumérisme n'offrent pas le temps d'interagir avec son entourage.

D'après les informateurs, ce déracinement se traduit par une expulsion du *voseo* de leur propre territoire car de nombreux Costariciens le conçoivent comme un bien linguistique n'appartenant plus tellement à leur pays mais à un autre : *vos* est plutôt nicaraguayen. Pour les répondants, la perte des valeurs linguistiques et identitaires autour du *voseo* constitue une preuve irréfutable que le Costa Rica ne se reconnaît plus dans le miroir, comme le décrit Molina (2015 : 139).

Quant au pronom *tú*, il est le théâtre de luttes, conflits et critères différents entre les informateurs de l'échantillon eux-mêmes. Certains sont partisans de l'affectivité, de la sentimentalité et de l'intimité que confère son utilisation dans chaque acte de communication. Parallèlement, d'autres pensent que la douceur et la confiance suscitées par *tú* est telle qu'elle va jusqu'à engendrer de l'irrespect en envahissant l'intimité de l'interlocuteur.

En outre, la forme de désignation de l'allocutaire *tuteante* voit s'opposer les membres de la société costaricienne, créant deux groupes antagonistes bien distincts. D'un côté on trouve, selon la terminologie de Garnier (2009), les citoyens du monde, les mondialophiles ou les mondialophobes, qui rayent de la carte les identités nationales, régionales et locales. Ce groupe ne fait aucune distinction entre ce qui est à soi et ce qui est à l'autre, entre ce qui est d'ici et ce qui est de là-bas. Par conséquent, ce type de Costariciens accepte toutes les formes de

désignation de l'allocutaire, dont les formes *tuteantes*, car elles composent une classe de pronoms parmi tant d'autres dans l'univers linguistique de l'être humain.

Les enquêtés adoptant cette position considèrent que l'identité de l'être humain n'est pas univoque, qu'elle ne se réduit jamais à une seule affiliation, à une appartenance unique. Il s'avère donc clairement qu'ils ne font preuve d'aucun absolutisme. Dans ce cas concret, ils ne se limitent pas à penser que les formes de désignation traditionnelles du Costa Rica se réduisent à *usted* et à *vos*. Pour eux, tel que l'affirme Maalouf (2001), l'identité linguistique se construit plutôt dans l'interaction avec autrui au cours de la vie : de ce point de vue, les répondants soulignent que les répertoires pronominaux ne sont pas des inventaires fermés mais ouverts, et même prêts à s'enrichir des formes *tuteantes* dans le cas de l'espagnol du Costa Rica.

En résumé, chez les informateurs à tendance mondialophile, les formes de désignation *tuteantes* ne sont pas un choix mais une réalité de leurs activités de communication : dans leurs constructions linguistiques, ils instaurent en permanence des échanges individuels et sociaux, directs ou indirects, avec des individus de régions très diverses du globe. Comme le note Martín (2003), ces Costariciens renoncent à ce qui leur est propre et essentiel en opérant une réarticulation profonde des rapports entre cultures et pays. Ce regard depuis la culture-monde leur permet d'obtenir des bénéfices multilingues et transterritoriaux.

De l'autre côté, une autre frange de la population sondée s'accroche à l'identité, aux racines et au territoire. Elle se caractérise par une tendance au monolinguisme, à l'uniterritorialité et même à l'essentialisation de la nation. Compte tenu de ce schéma, les enquêtés conceptualisent la forme de désignation *tuteante* comme une manifestation linguistique invasive venant déstabiliser leur patrimoine idiomatique. Dans ce contexte, ils affirment activer la peur comme mécanisme de défense, ce qui leur permet d'accéder à une exaltation nationaliste, et de s'identifier ainsi plus intensément aux affiliations pronominales qu'ils estiment menacées (*usted* et *vos*).

Du point de vue des informateurs, et comme l'établit Hogg (1992), ce nationalisme pousse chaque individu à s'intégrer à la « perception prototypique de l'être » : par le non-emploi de *tú*, ces exemples prototypiques des caractéristiques propres au groupe auxquels ils appartiennent font preuve de loyauté envers l'identité linguistique locale. De cette façon, la polarisation des comportements s'explique à partir de ce que van Dijk (2003) nomme le *carré idéologique*, selon lequel les idéologies linguistiques d'un pays se projettent dans le discours à travers le renforcement des aspects qui lui sont propres, considérés comme positifs (*usted* et *vos*), et des aspects de l'autre, de l'étranger, considérés comme négatifs (*tú*).

### Conclusions

Concernant le chapitre sur les attitudes, perceptions et jugements linguistiques afférents aux formes de désignation de l'allocutaire dans l'espagnol du Costa Rica, de nombreuses évaluations sont à détailler. La première a trait au statut que les répondants accordent à chacun des pronoms. D'une manière générale, les informateurs attribuent à *usted* diverses estimations positives. Par exemple, ils considèrent que ce pronom peut favoriser leur réussite sociale. Les

raisonnements extralinguistiques de ce type sont toutefois moins nombreux que ceux de nature identitaire.

Les enquêtés s'attachent surtout à préciser comment ils utilisent le pronom *usted* pour affirmer leurs positionnements et actes identitaires, l'identité résultant pour eux des pratiques linguistiques. Les répondants indiquent que l'*ustedeo* façonne peu à peu leur parler dans le discours spontané, étant donné que ce pronom identitaire émerge du contexte interactionnel. C'est pourquoi les informateurs soulignent qu'à chaque fois qu'ils recourent à *usted*, ils accomplissent des actes identitaires, et ce d'autant plus que selon eux, *usted* « [...] agit comme modèle et point de repère dans les activités et la conscience linguistique des utilisateurs » (Torren, 2006 : 186). En résumé, comme le décrivent les enquêtés, *usted* est le modèle de prestige pour tous les habitants, puisqu'il s'agit d'un recours linguistique reliant tous les individus entre eux par un sentiment commun d'appartenance.

Toutefois, les informateurs signalent qu'une autre caractéristique fondamentale d'*usted* est sa capacité à persister dans le temps et l'espace. Ces réflexions s'inscrivent et se voient reflétées dans les récits des répondants : ceux-ci se rappellent comment *usted* a forgé petit à petit l'identité linguistique du pays. Et bien que cela ait été le résultat d'un processus dynamique de transformation, *usted* a toujours été accepté par ses sujets parlants : au fil du temps, en plus d'être requis et exigé socialement, il a servi à maintenir la vitalité de la variété dialectale de la nation. De fait, d'après les enquêtés, le pronom tisse des liens entre passé, présent et futur : il s'ensuit qu'à travers lui, « l'expérience vécue est comme tridimensionnelle » (Elias, 1996 : 355). Les informateurs précisent que cela s'obtient grâce à la socialisation linguistique que les relations intergénérationnelles mettent en évidence.

Les répondants reconnaissent que cette socialisation est continue et s'étend donc tout au long de la vie. Ainsi, elle ne se restreint pas à la sphère familiale ou éducative, car la nature de la socialisation linguistique à travers l'*ustedeo* est dynamique, interactive et contextuelle. En d'autres termes, dans l'optique des informateurs, la continuité intergénérationnelle de l'*ustedeo* va au-delà du transfert linguistique de parents à enfants et de la transmission conventionnelle en milieu scolaire par le biais du corps enseignant.

Ainsi conçue, la socialisation linguistique coïncide avec les critères établis par Schieffelin & Ochs (1986), Garrett & Baquedano-López (2002 : 346) et He (2012), car l'*ustedeo* est socialisé du point de vue des sondés dans tous les aspects du développement humain. Ceux-ci affirment prendre cette décision parce que l'*ustedeo* est une ressource attrayante qui mérite d'être manipulée ou choisie, dans la mesure où il s'agit d'une stratégie valable pour entrer en relation avec les autres, compte tenu des émotions et des expériences linguistiques positives liées à cette forme de désignation.

En revanche, pour ces mêmes informateurs, différents stéréotypes continuent de circuler autour de *vos* et de *tú*. En effet, les deux formes de désignation convergent sur certaines caractéristiques négatives, dont le manque de respect et l'excès de confiance, entre autres. Là où les pronoms diffèrent, selon les points soulevés par les enquêtés, c'est sur la violence

disproportionnée exprimée par *vos* et le jugement négatif envers *tú*, forme de désignation considérée comme d'origine étrangère.

Cependant, bien qu'à travers leur prisme, *vos* soit associé à la violence et présente d'autres stigmates sociaux et linguistiques prononcés, les sondés choisissent de placer *vos* un cran au-dessus de *tú* car le premier conserve encore sa condition de pronom autochtone. D'ailleurs, les résultats de cette étude montrent qu'en effet, la plupart des informateurs donnent un meilleur score à *vos* qu'à *tú*, puisqu'ils situent *vos* sur l'axe autochtone-positif et *tú* sur l'axe étranger-négatif.

Cette identification dans l'échelle de valeurs promue par les enquêtés – positive envers la caractéristique autochtone, négative envers la caractéristique étrangère – provoque chez eux une tendance à favoriser la solidarité de groupe autour de *vos*. Cette préférence est largement motivée par la menace que représente *tú*, lequel peut déstabiliser les traditions linguistiques costariciennes. Les informateurs donnent donc leur vote de soutien à *vos* parce qu'ils interprètent dans le pronom l'origine d'une « identité nationale » profondément enracinée dans la période coloniale. C'est pourquoi « les rappels au passé figurent parmi les stratégies d'interprétation du présent les plus courantes » (Said, 1994 : 1), d'autant plus que, comme l'affirme Sandoval (2002 : 11), l'identité n'est pas fixe et se renforce constamment, car « les identités nationales doivent être redéfinies en permanence [...] ».

La majorité des sondés considère *tú* comme une marque de perte d'authenticité, et donc comme un répertoire linguistique éminemment transgressif, car en désaccord avec les normes, l'idéologie linguistique et la culture du standard. Les répondants indiquent que pour cette raison, les organismes d'État, aidés par une bonne partie des citoyens, donnent leur préférence à l'usage standardisé pour contrôler et restreindre l'éventuel radicalisme que peut signifier tout choix du *tuteo*. Ainsi, afin de contenir cet élan subversif caché derrière *tú*, « les autres aussi attendent de nous que nous soyons stables et constants dans l'identité que nous manifestons, que nous restions conformes à l'image que nous donnons habituellement de nous-mêmes [...], et ils seront toujours prêts à nous “rappeler à l'ordre” pour nous engager à respecter notre identité » (Lipiansky, 1992 : 43).

Cependant, pour une autre frange d'informateurs, la déstandardisation linguistique est devenue une forme de résistance aux idéologies impliquées dans le processus de standardisation. Ce type de sondés mise sur la recherche de réalités possibles et alternatives hors des règlements de l'État, c'est-à-dire qu'il brave les points de vue traditionnels en promouvant une vision plus large, critique et actuelle du lien entre langue et société.

De cette manière, dans le contexte interactionnel, c'est-à-dire en utilisant la langue en usage, les enquêtés pensent pouvoir rendre durable une compétence de communication complète par le *tuteo* en produisant un discours plus vivant, sincère et profond. Pour eux, toutes ces valeurs d'expression communicationnelle circulent ou se reflètent dans les mêmes alternances pronominales. De leur point de vue, par exemple, dans l'alternance *vos* ~ *tú*, *vos* représente de façon négative la violence et de façon positive le patriotisme ; quant au *tú*, ils

l'associent de façon négative au manque d'identité nationale, et de façon positive à la tendresse et à une fraternité bien ancrée.

Aussi, d'un point de vue dialectologique, c'est-à-dire de la construction linguistique de l'espace à travers la représentation et la perception des informateurs eux-mêmes, il y a une considération que nous nous apprêtons à approfondir car selon les enquêtés, les formes de désignation de l'allocutaire n'ont pas la même valeur dans le centre du Costa Rica que dans la périphérie. Une constante chez les informateurs est la construction binaire de l'espace en raison de leur division dichotomique des cartes mentales entre centre et périphérie. En d'autres termes, pour eux, le pronom est plus valable, adéquat et prestigieux pour leurs besoins communicationnels dans la Vallée centrale, c'est-à-dire dans cette zone en particulier. Quant aux provinces plus reculées, on remarque une hausse des jugements de valeur de la part des enquêtés selon les stéréotypes et la stigmatisation des formes de désignation de l'allocutaire.

À la lumière de ce qui précède, il est frappant de constater que les répondants situent davantage la présence d'*usted* dans la Vallée centrale (San José, Alajuela et Heredia) que dans la périphérie du Costa Rica. En ce sens, il faut garder à l'esprit que San José est la capitale et qu'avec Alajuela, ce sont les provinces les plus peuplées du pays. Les choix des informateurs sont donc très stratégiques. De même, nous relevons dans ces provinces une plus grande tendance à la variabilité concernant le degré d'affectivité de la forme de désignation de l'allocutaire : *vos* ~ *tú* ~ *usted* informel.

En revanche, pour la répartition spatiale de *vos*, les informateurs situent ce pronom uniquement dans une province du centre du pays (Cartago) et dans deux provinces éloignées de la Vallée centrale (Puntarenas et Guanacaste). À cet égard, il convient de rappeler que Puntarenas et Guanacaste sont près l'une de l'autre tout en étant les provinces les plus proches du Nicaragua : située dans la région du Pacifique central, Puntarenas est limitrophe de Guanacaste à l'ouest ; dans la région Chorotega, Guanacaste est limitrophe de Puntarenas au sud-est et du Nicaragua au nord.

D'après les résultats fournis par les répondants, *vos* tend à se situer dans des provinces costariciennes proches du Nicaragua. De plus, les enquêtés pensent que dans ces villes, les choix pronominaux sont plus définis et qu'ils n'ont de ce fait pas de marge de variabilité, puisqu'ils se situent dans un rang précis, à savoir *usted* pour l'axe de la distanciation et *vos* pour l'axe de la proximité.

Cependant, si l'on compare les résultats du centre et de la périphérie avec pour base la perception dialectologique des informateurs, l'on se rend compte que dans la Vallée centrale, il existe plus de liberté ou de flexibilité au moment de choisir les répertoires pronominaux : *vos* ~ *tú* ~ *usted* informel. En revanche, dans les zones plus éloignées du centre, le scénario linguistique est différent, car il est plus limité, cloisonné, rigide ou conservateur : il ne gravite qu'autour de *vos*.

Ces découvertes sembleraient indiquer, selon le cadre théorique de Milroy (1980), que les petites communautés couvrent des zones plus conservatrices et, par conséquent, davantage

enclines à la constance et à une plus grande fidélité à l'heure du choix pronominal. Il se trouve que ces petites communautés sont principalement celles de la périphérie (à l'exception de Cartago), où une faible densité de population et des réseaux sociaux très resserrés sembleraient avoir une influence sur ce schéma plus stable dans l'attribution des formes de désignation de l'allocutaire. Au contraire, les communautés plus grandes – qui, dans notre étude, correspondent à la Vallée centrale – ont tendance à se caractériser par des réseaux sociaux distendus et mal définis, ce qui peut grandement contribuer à une ouverture non pas à un seul référent pronominal, mais à plusieurs.

## 4. Chapitre 3 : Analyse de la publicité écrite

### Introduction

Dans le chapitre 3, nous menons une analyse synchronique de la publicité écrite en nous concentrant sur les exemplaires des quotidiens *La Nación*, *La Teja* et *Diario Extra*, publiés entre le lundi 19 et le dimanche 25 décembre 2016. Sur cette semaine, nous avons examiné le nombre d'occurrences des formes de désignation dans chaque journal. Une fois comptabilisées, elles ont été regroupées de manière indépendante ou en alternance selon le cas.

Une fois distingués, les pronoms ont été étudiés sous plusieurs angles. Il nous faut préciser que les résultats de notre recherche sont expliqués séparément, c'est-à-dire que pour chaque forme de désignation, nous détaillons le paysage linguistique dessiné par leur concurrence et les procédés scripturaux présents dans la presse écrite.

### 4.1 Le pronom personnel *usted*

Le pronom personnel *usted* compte vingt occurrences réparties entre les journaux *La Teja* et *Diario Extra* alors que dans *La Nación*, sa fréquence diminue considérablement, avec seulement six occurrences. Il s'ensuit que cette forme de désignation de l'allocutaire est plus présente dans les journaux sensationnalistes que dans celui de tendance plus conservatrice. Il est donc frappant que dans les sections publicitaires de journaux comme *La Teja* et *Diario Extra*, qualifiés par Vega (2015) de sensationnalistes et de presse à scandale, un pronom vecteur de respect et de bienséance comme *usted* soit celui qui s'impose. Nous pensons que les annonceurs recourent à cette stratégie car ils cherchent à ce que leur message formel et poli se distingue du ton majoritairement irrévérencieux et familier des actualités ou des publications journalistiques de ce type de presse écrite. Par conséquent, les publicitaires font la promotion de leurs produits en employant un ton qui rompt avec la structure linguistico-discursive mise en avant par le journal en question. Ce style sobre ressort et se démarque alors du ton informel récurrent dans les autres rubriques du quotidien.

De la même manière, la fréquence d'*usted* est élevée dans deux secteurs commerciaux, à savoir l'abonnement et la vente de magazines ou de journaux, et les publicités de l'État. On y relève pour chacun le même nombre d'occurrences : huit. L'étude effectuée par Thomassen (2016) fait également état d'une prédominance d'*usted* dans les secteurs susmentionnés.

Nous considérons qu'*usted* occupe une place importante dans le domaine de l'abonnement et de la vente de magazines ou de journaux car il existe entre l'annonceur et le client potentiel un contrat commercial, qui contient un règlement ainsi que des droits et des devoirs, entre autres clauses dont les contractants doivent convenir. Le langage technique, juridique et commercial doit être formel afin d'assurer la crédibilité de l'acte voué à être signé par les deux parties. En outre, la publicité est destinée à un consommateur, qui s'intègre au « paradigme rationnel » tel que le conçoit Quintanilla (1997). En effet, il s'agit d'un récepteur qui, une fois pesés les avantages et les inconvénients proposés par telle ou telle autre maison d'édition, se prendra le temps de la réflexion pour choisir ce qu'il considère comme la meilleure des deux options.

De plus, il apparaît clairement que les publicités de l'État privilégient l'emploi d'*usted*. Il nous semble en effet que dans les institutions officielles, l'étiquette doit être présente dans les messages adressés aux citoyens. De cette manière, les pouvoirs publics affichent une image favorable et attendue : à travers cette forme de désignation employée comme formule de politesse, ils réservent un traitement égal à l'ensemble de leur lectorat.

Par ailleurs, dans notre étude, la stratégie publicitaire la plus en lien avec la forme de désignation de l'allocutaire *usted* est, selon la terminologie de Quesada (2014), celle des *bénéfices*. Autrement dit, les agences de publicité recourent audit pronom pour communiquer à leurs récepteurs les avantages qu'ils peuvent obtenir en choisissant le produit ou le service dont elles font la promotion.

Dans notre corpus, les annonceurs offrent aux consommateurs des bénéfices de toutes sortes. Chez Almacén El Punto Poderoso, cela se traduit par l'insistance sur un gain matériel concret, puisque leurs clients potentiels voient leur achat récompensé par l'offre d'un deuxième jouet : « *Usted* compra 1 juguete y se lleva otro GRATIS [...] » (*Extra*, jeudi 22 décembre 2016, rubriques commerciales, p. 28). De son côté, Maxi Palí met en contexte un bénéfice économique pour sa clientèle, en lui signalant que chaque transaction effectuée dans ses supermarchés donne droit à des remises immédiates permettant de réaliser des économies.

Pour ce qui est de *Sky*, à travers son annonce publicitaire, la chaîne câblée assure offrir à ses abonnés potentiels tout l'éventail ou le répertoire possible de programmes, de chaînes et de séries car grâce à ces options, les utilisateurs ont la possibilité de voir sur leur écran tout ce qu'ils voudront. De même, dans *Diario Extra*, l'entreprise met à disposition de ses fidèles un espace réservé à quiconque souhaite se plaindre ou faire une réclamation.

Sous un autre angle, soulignons que sur les huit annonceurs qui privilégient l'emploi d'*usted* dans leurs campagnes publicitaires, sept correspondent à des entreprises ou des organismes costariciens. Deux d'entre eux appartiennent à l'État lui-même (le Registre national et la municipalité de San José), deux sont des distributeurs de presse costaricienne (*Diario Extra* et Grupo Nación) et trois autres sont reliées à diverses zones commerciales (Almacén El Punto Poderoso, Maxi Palí et la société de pneumatiques GT Radial).

Les annonceurs mentionnés optent pour *usted* afin de faire la promotion de leurs biens et services pour deux raisons. Tout d'abord, la stratégie choisie active ou mobilise le sentiment d'appartenance nationale, essentielle dans les questions relatives à l'identité en général et à l'identité linguistique en particulier, selon Sandoval (2004). Ensuite, ces entreprises commerciales ou publiques répondent aux demandes de leur propre public cible car, conformément aux analyses de Quintanilla & Rodríguez (2014) et Thomassen (2016), les utilisateurs se sentent à l'aise lorsque les différents journaux les traitent avec respect dans les campagnes promotionnelles.

À la lumière des données recueillies, nous confirmons qu'*usted* a en sa faveur trois aspects fondamentaux. Tout d'abord, l'idéologie comme la culture achèvent de consolider le positionnement de cette forme de désignation de l'allocutaire dans les usages linguistiques. Il en découle que le lien entre aspects linguistiques et aspects idéologiques influe sur la répartition des pratiques linguistiques des annonceurs. De même, à travers ce pronom, les entreprises commerciales parviennent à mettre en place une communication assertive et efficace dans un cadre respectueux. Plus encore, lorsqu'elles le souhaitent, elles ont la possibilité de jouer avec son statut linguistique de façon non marquée dans l'espagnol du Costa Rica, ce qui leur permet de transmettre un sens neutre ou général, capable d'apparaître dans une palette de contextes plus large que celles des formes marquées (*tú* et *vos*).

#### 4.2 Le pronom personnel *vos*

Le pronom *vos* compte dix occurrences réparties entre les exemplaires de *La Teja* et *Diario Extra*, et onze dans ceux de *La Nación*. Cette forme de désignation de l'allocutaire possède donc une distribution très équilibrée entre les journaux sensationnalistes et celui appartenant à la ligne plus conservatrice. L'égalité quantitative est également l'apanage de *vos* dans tous les secteurs commerciaux puisque dans notre corpus, le pronom apparaît sept fois autant pour la catégorie des supermarchés et de l'alimentation que pour celle des loisirs. Dans ces deux classifications – la première ayant été mise au point par Aijón (2009) et la seconde redéfinie ici –, les schémas se répètent, c'est-à-dire que chez Quintanilla & Rodríguez (2014 : 116-117) et Thomassen (2016), tout comme dans notre étude, l'élément morphosyntaxique *vos* converge totalement avec les secteurs commerciaux des supermarchés et de l'alimentation ainsi qu'avec celui des loisirs. Il semble que la prédilection pour *vos* dans les campagnes publicitaires du secteur commercial des supermarchés et de l'alimentation soit dû à la nature des produits et services dont ils font la promotion. La nourriture fait partie des biens de première nécessité (elle constitue un ensemble de produits nécessaires à la survie). Ainsi, l'individu se voit contraint de se rendre régulièrement en supermarché pour acheter des articles de base. De cette façon, une rencontre quotidienne a lieu entre le consommateur et l'établissement commercial. Pour cette raison, les fournisseurs alimentaires cherchent à ce que la relation qu'ils entretiennent avec leurs clients soit fondée sur ce que Raible (1988) dénomme la *mémoire communicationnelle*. En d'autres termes, au moyen de *vos*, les établissements recourent à une proximité spatiale de façon à assurer la fluidité de l'interaction régulière, des modes de vie courants et des expériences partagées avec leurs utilisateurs.

Pour ce qui est des loisirs en particulier, les campagnes publicitaires incluses dans notre corpus invitent leur lectorat à avoir un style de vie détendu, tranquille, insouciant et plus en accord avec leurs rêves. C'est pourquoi le pronom personnel *vos* rapproche la clientèle d'activités liées à l'expérience de plaisirs momentanés. Dans ces contextes à l'atmosphère détendue, la communication spontanée et informelle se fait de façon naturelle. Les annonceurs structurent donc leurs messages au moyen du *voseo* pour être le plus crédibles possible, afin d'assurer la rentabilité de leurs produits et services à partir de l'assentiment de la cible.

De surcroît, dans le contexte des annonces où *vos* apparaît, le mécanisme qui régule ou équilibre le plus la relation d'achat et de vente entre émetteur et récepteur est celui que nous appelons *stratégie d'invitation*. Celle-ci se fonde sur des propositions ou des offres adressées par l'annonceur à sa clientèle. Comme le postule Leech (1993), ces actes socialement courtois favorisent les relations sociales car, selon Escribano (2015), ils protègent l'image et le territoire de tous les interlocuteurs.

Toutes ces propositions ont pour but ultime que la clientèle suive les recommandations énoncées poliment et sans intransigeance par les annonceurs car, selon Nacach (2008 : 158), les stratégies linguistiques et persuasives se conjuguent pour que l'acheteur désire ou ressente le besoin d'acquérir le produit ou le service. Ainsi, les instructions font naître des désirs débouchant en fin de compte sur des achats effectifs.

Par ailleurs, dans notre corpus, sur les huit annonceurs favorisant l'emploi de *vos* dans leurs campagnes publicitaires, cinq correspondent à des entreprises costariciennes et trois à des acteurs étrangers. Dopico (2015) signale une augmentation de la fréquence du *voseo* dans la publicité écrite, du milieu des années 1990 à nos jours. Depuis que les politiques linguistiques ont entériné l'usage officiel de ce pronom comme un trait morphosyntaxique aux profondes racines costariciennes, sa présence a crû sensiblement dans les espaces publicitaires des journaux.

Par conséquent, la pénétration de *vos* dans le langage publicitaire est documentée dans les annonces des chaînes de supermarchés Maxi Palí, Mega Super et Auto Mercado, ainsi que de la Ferretería Brenes et des administrateurs de Multiplaza. Selon Sandoval (2004), les annonceurs de ce type servent de voix de la nation, car ils continuent de préserver les traditions locales au nom de toute la collectivité costaricienne.

Dans ces contextes, comme le constate Thomassen (2016), une association se crée donc entre la forme de désignation de l'allocutaire *vos* et l'identité nationale. En effet, nous notons qu'il existe une façon pour les annonceurs de transposer le patriotisme à chacune de leurs campagnes publicitaires. Leur mode opératoire est lié à un processus de banalisation, c'est-à-dire d'imitation de la façon dont les Costariciens emploient les pronoms personnels au quotidien. Par conséquent, les publicités elles-mêmes reflètent les usages linguistiques des Costariciens.

Enfin, les vingt-et-une occurrences dénombrées de *vos* viennent confirmer que l'emploi de cette forme de désignation de l'allocutaire a notablement augmenté ces dernières décennies.

Nous soutenons donc que les résultats documentés dans notre corpus décrivent la façon dont cet usage s'est très rapidement et considérablement normalisé au fil des ans. Le changement d'idéologie linguistique des agences de publicité apparaît évident.

#### 4.3 Le pronom personnel *tú*

Les occurrences de *tú* sont réparties de façon homogène entre les journaux sensationnalistes et ceux de la ligne plus conservatrice. Une analyse individuelle de chaque journal montre toutefois que *La Nación* concentre un peu plus de 50 % des fréquences d'emploi (52,17 %). Selon nous, et comme le souligne Gilbert (2013), le plus grand nombre de cas de *tuteo* dans ce média d'information est dû au prestige que le journal contribue à attribuer aux formes *tuteantes* dans la langue écrite, comme cela a été la constante dans l'histoire de l'espagnol du Costa Rica. Autrement dit, dans la ligne éditoriale de *La Nación*, les annonceurs conservent la tradition historique du *tuteo* à l'écrit.

Sur nos vingt-trois cas de *tuteo*, deux secteurs commerciaux en monopolisent quinze : neuf pour celui des loisirs et six pour la mode féminine. Pour le premier, cela est lié au contexte où se déroule l'action communicationnelle. Pour le second, c'est la marque de genre qui prévaut, car elle s'est enracinée dans la communauté linguistique costaricienne au fil du temps.

Pour les annonceurs de notre corpus, *tú* est compatible avec une activité de loisirs car dans ce genre de contextes de communication, les liens de cordialité et de solidarité guident les actions des interlocuteurs. De même, conformément à ce qu'expose Friedrich (1972), le thème de la femme va jusqu'à déterminer l'apparition de *tú* dans la communauté linguistique costaricienne. En d'autres termes, lorsque le topique de la femme est présent, le *tuteo* apparaît d'une façon ou d'une autre dans la production discursive. De fait, les recherches de Vargas (1974) et de Thomassen (1974), parmi beaucoup d'autres, relèvent la marque indélébile de ladite forme de désignation de l'allocutaire lorsque différents domaines thématiques liés à l'univers féminin font irruption dans l'industrie publicitaire commerciale.

Dans le même temps, la stratégie publicitaire la plus utilisée par les annonceurs consiste à recourir aux formes verbales *tuteantes* pour informer leur clientèle des bénéfices. Pour cette raison, les vendeurs accaparent l'attention du lecteur en se concentrant notamment sur l'annonce de prix réduits, de facilités de paiement et de promotions. Ainsi, dans ce champ publicitaire, les formes verbales *tuteantes* encouragent des actions avantageuses à même de renforcer la santé physique et financière des clients.

De même, sur les neuf entreprises commerciales qui proposent des offres sur des produits et marchandises en recourant au *tuteo* dans la section publicitaire des journaux, six sont costariciennes et trois sont étrangères. De notre point de vue, les entreprises commerciales d'origine locale choisissent le *tuteo* pour trois raisons. Tout d'abord, il bénéficie de prestige à l'écrit, comme l'ont fait remarquer plusieurs linguistes (Vargas, 1974 ; Vega, 1995 ; Rojas, 2003). Ensuite, comme le note Roelfsema (2011), il se voit associé au fil du temps à trois piliers : la confiance, l'intimité et l'affection. Enfin, dans les médias, *tú* exerce une influence

importante dans certains contextes soignés, comme l'expose Bertolotti (2015). Au Costa Rica, il s'agit de la sphère écrite.

De leur côté, les marques étrangères communiquent leurs messages à travers l'emploi de *tú* car elles profitent des avantages que leur confère l'espagnol dit « neutre », « mondial » ou « international ». Ainsi, face à une mondialisation de l'économie et de l'information intensifiée, le *tuteo* et ses formes verbales se sont vues attribuer une place d'honneur dans ce que l'on appelle, pour Jiménez *et al.* (2012) et Iparagirre (2014), l'espagnol comme langue de communication internationale.

Conformément à ces données, nous considérons que deux critères pèsent dans les résultats : la valeur des formes de désignation de l'allocutaire *tuteantes* pour la linguistique historique, et leur fonctionnalité sur le plan pragmatique. Les annonceurs continuent d'élaborer leur stratégie publicitaire au moyen de formes verbales *tuteantes* parce qu'une harmonie perdue en toile de fond entre l'historicité linguistique de leurs emplois (Vargas, 1974 ; Solano, 1984 ; Vega, 1995 ; Rojas, 2003 ; entre autres) et leur validité dans la tradition textuelle écrite. En outre, les entreprises commerciales tirent profit des valeurs affectivo-émotionnelles véhiculées par cette forme de désignation de l'allocutaire, laquelle les diffuse pour adapter les énoncés aux situations de communication.

#### 4.4 Les alternances pronominales

Enfin, en ce qui concerne le nombre d'occurrences des alternances pronominales (*vos ~ usted, usted ~ vos, vos ~ tú, tú ~ vos, tú ~ usted* et *usted ~ tú*), les données diffèrent cette fois-ci considérablement d'un exemplaire à l'autre. Par exemple, les alternances pronominales totalisent vingt-et-une occurrences réparties entre les journaux *La Teja* et *Diario Extra*, alors que *La Nación* n'en compte que douze. On remarquera que la fréquence d'emploi observée dans les journaux taxés de sensationnalistes (vingt-et-un) constitue presque le double de celle de *La Nación* (douze).

Les résultats font clairement ressortir que les journaux *La Teja* et *Diario Extra* sont plus enclins à l'apparition des alternances pronominales. Nous considérons que cela est dû à deux raisons. D'abord, López (1995 : 25) soutient que les journaux de masse ou sensationnalistes n'accordent pas tellement d'importance au style écrit, étant donné que leur structure discursive demeure souvent libre. Ensuite, Jara (2010 : 44) et Cuvardic & Vargas (2010 : 229) rappellent que les journaux à tendance sensationnaliste autorisent la variation dialectale dans leur énonciation, puisqu'ils conçoivent la variabilité de la langue comme un phénomène normal, naturel et consubstantiel à toute communauté linguistique. Par la prise de distance de ces journaux vis-à-vis de l'idéal d'une langue invariable et pure, les agences de publicité ont alors de fortes possibilités de consentir à faire alterner les pronoms à l'écrit.

De fait, les alternances pronominales se propagent à plusieurs secteurs commerciaux, et particulièrement à celui des loisirs, où nous avons relevé seize occurrences, ce qui équivaut à 48,48 % de l'ensemble du corpus (c'est-à-dire du total des cas d'alternance). Selon nous, ce fort taux d'apparition des alternances pronominales dans ce secteur commercial précis est dû

au fait que, comme l'affirme Cuenca (2000), les loisirs se caractérisent par une absence de restriction : les options, les choix et les décisions les plus libres y ont leur place.

Ainsi, à la lumière de la proposition de Cuenca, le choix pronominal lui-même n'est ni rigide ni univoque, ce qui donne à l'annonceur la latitude d'utiliser le répertoire de formes de désignation de l'allocutaire en fonction de ses intérêts communicationnels, commerciaux et idéologiques. Par exemple, les annonceurs des administrations du Museo de los Niños, du Mall San Pedro et de Cinépolis ont décidé d'établir une connivence avec leurs clientèles en faisant alterner *vos ~ tú* et *tú ~ vos*. En d'autres termes, les entreprises commerciales considèrent qu'il est opportun de créer une intimité avec leur public au moyen de deux voies ou alternatives que la langue elle-même peut leur fournir.

De la même manière, dans le corpus analysé, les annonceurs partisans d'une alternance entre les différentes formes de désignation de l'allocutaire sont tous du Costa Rica. C'est le cas de Grupo Nación, de l'administration du Mall San Pedro, de celles du Residencial San Rafael et du Museo de los Niños, de Colono Construcción, de Cinépolis et des Almacenes Gollo. L'alternance trouve donc son origine dans les agences de publicité locales. Ci-après, nous détaillons les raisons qui amènent les entreprises commerciales costariciennes à faire alterner deux pronoms dans un même écrit.

Tout d'abord, nous attribuons l'alternance des formes de désignation de l'allocutaire à une tendance ancestrale, car comme le signalent Vargas (1974) et Rojas (2003), dans l'histoire de la langue espagnole au Costa Rica, cette utilisation s'observe fréquemment à l'écrit. La première raison est donc d'ordre historique.

Ensuite, il faut prendre en compte le rôle clé que joue ce que Timón (2017) nomme la *publicité collective*, c'est-à-dire le fait de trouver, sur un support journalistique et plus exactement dans la section publicitaire, un même texte publicitaire contenant la présentation des produits de plusieurs annonceurs de différentes marques. En effet, c'est ce type de publicité qui contribue à augmenter les taux d'alternances pronominales. Dans notre corpus, l'annonceur Grupo Nación et les administrateurs du Mall San Pedro recourent à ce type de publicité car dans les pages des journaux où ils font leur promotion, ils exploitent au maximum l'espace publicitaire avec plusieurs blocs d'annonces.

L'analyse de ces informations nous amène à conclure que les formes de désignation de l'allocutaire se présentent davantage de façon alternée qu'individuellement dans les sections publicitaires des journaux. En effet, l'ensemble de notre corpus contient trente-trois occurrences d'alternances pronominales, soit le chiffre le plus important : ces données viennent confirmer que la culture de l'alternance pronominale dans la sphère écrite reste d'actualité au XXI<sup>e</sup> siècle.

De fait, dans notre corpus, les formes de désignation de l'allocutaire les plus sujettes à l'alternance sont *tú* et *vos*, ce que Gagini (1892) et Quesada (2010b) avaient déjà documenté pour la période coloniale. Ainsi, depuis cette période et encore de nos jours, l'alternance pronominale en tant que manifestation linguistique se maintient : malgré le passage du temps,

le phénomène demeure enraciné dans la conscience des sujets parlants en général, et des agences de publicité en particulier.

Ainsi, la publicité dite « collective », parce qu'elle dépend du nombre d'annonceurs (qui peuvent être deux ou plus pour un même texte publicitaire), facilite grandement l'apparition d'alternances pronominales. Notons qu'il s'agit d'entreprises commerciales partageant un espace publicitaire avec d'autres marques ou entreprises au lieu d'en acheter un exclusif. Tous les annonceurs s'agglutinent autour d'un seul texte publicitaire, mais les entreprises restent différentes : chacune d'entre elles aura donc sa propre agence de publicité. C'est la raison pour laquelle deux annonces différentes présentent des formes de désignation de l'allocutaire différentes : étant donné leur indépendance, l'ensemble des messages qu'elles communiquent ne se caractérise pas par l'uniformité linguistique.

Outre les aspects historico-linguistiques et liés aux stratégies commerciales, nous pensons que les alternances pronominales nécessitent une explication pragmatique. En ce sens, nous estimons que ces alternances font ressortir un ensemble de faits significatifs au caractère éminemment pragmatique. En témoigne le fait que chaque annonce présente des contextes d'emploi centraux, et d'autres périphériques ou secondaires.

### Conclusions

Concernant le chapitre sur la presse écrite, et plus précisément sur la publicité présente dans les journaux, nous concluons que la publicité commerciale s'oriente plutôt vers l'axe de la proximité. Voilà qui explique pourquoi dans ces choix commerciaux, les annonceurs favorisent *tú* et *vos* par rapport à *usted*. Ainsi, pour les entreprises commerciales, *tú* et *vos* sont les pronoms les plus appropriés pour convaincre leurs clients potentiels dans le but de satisfaire les désirs les plus profonds de chacun d'entre eux. Les annonceurs diffusent donc leurs messages sous un angle émotionnel afin d'influencer les attitudes, croyances, opinions et comportements des récepteurs.

La communication publicitaire au moyen de *tú* et de *vos* recrée les conditions d'une « conversation privilégiée », car son code adopte des stratégies pour que le consommateur se sente choyé et apprécié. De la sorte, les annonceurs vont émouvoir leur public positivement jusqu'à les inciter à agir, soit pour le faire adhérer au projet qu'ils défendent, soit pour le dissuader de suivre un projet contraire.

En résumé, d'après le décompte global, *tú* est le pronom le plus récurrent, suivi de *vos*, et enfin d'*usted*. De fait, les alternances pronominales ne se font pratiquement qu'entre *tú* et *vos*. Selon ces résultats, la place hiérarchique de *tú* s'explique par son nombre significatif d'occurrences, sa versatilité au niveau des temps grammaticaux – présent et futur – et des modes – impératif, indicatif et subjonctif –, mais aussi parce que, sur l'ensemble du corpus publicitaire consulté, cette forme de désignation de l'allocutaire est celle qui attire le plus les entreprises commerciales.

Dans notre corpus, nous constatons que les points forts de *tú* sont de nature verbale et pragmatique car dans la sphère pronominale et en termes d'identité linguistique, cette forme

de désignation de l'allocataire se retrouve totalement affaiblie. Les annonceurs mettent l'explicitation de *tú* en situation d'obsolescence linguistique : ils évitent ce pronom dans leurs campagnes publicitaires, le laissant ainsi tomber en désuétude dans les publicités commerciales.

Par conséquent, pour les agences de publicité, *tú* reste éloigné de tout modèle écrit de portée nationale ayant pour but d'homogénéiser la langue afin de renforcer l'unité linguistique. Il convient de rappeler que, pour ces sociétés, les sentiments costariciens d'appartenance nationale sont enracinés dans les pratiques d'écriture de *vos* et d'*usted*, lesquelles sont essentielles à la formation des identités nationales. Pour cette raison, pour les annonceurs, *tú* ne fait pas partie du discours nationaliste officiel, car cette forme de désignation de l'allocataire ne crée pas de conscience de groupe et ne représente pas une tradition contenue dans le réservoir de la mémoire culturelle de leur communauté.

## **5. Chapitre 4 : Analyse de la publicité orale et audiovisuelle**

### Introduction

Dans ce chapitre, nous traiterons notre corpus oral sous deux axes : le premier portera sur l'analyse de la publicité télévisée et le second, sur la publicité radiophonique.

### 5.1 La publicité télévisée

Le corpus télévisuel sur lequel s'appuie notre recherche comprend dix publicités (caisse costaricienne de Sécurité sociale, Dos Pinos, New Balance, ministère des Travaux publics et des Transports, Coca-Cola, Cerveza Imperial, Kölbi, Deportivo Saprissa, McDonald's et Nova Cinemas). Ces publicités sont diffusées sur les deux principales chaînes gratuites du Costa Rica, selon Méndez (1997) et Ramírez (2004), à savoir Canal 6 et Canal 7. Sur le total du corpus, cinq publicités sont apparues sur Canal 6 entre février et novembre 2016, et en septembre 2017. Quant aux cinq autres, elles ont été diffusées sur Canal 7 entre juillet et septembre 2016, et de mai à juin 2017. Ce corpus représentatif de dix publicités nous permettra d'identifier les préférences pronominales en fonction des niches de marché, des catégories de produit et des types d'annonceurs.

#### 5.1.1 Le pronom personnel *usted*

*Usted* n'apparaît que dans une des dix publicités. Le contenu concerne une institution du gouvernement central : la caisse costaricienne de Sécurité sociale. Dans la publicité en question, on observe le même schéma que dans les annonces de la presse écrite : c'est avec *usted* que les organismes publics s'adressent aux citoyens. Autrement dit, ces organismes établissent déjà un code de communication qui leur est propre afin de témoigner leur respect envers la dignité des personnes.

De même, il est clair que la stratégie de cette publicité, du début à la fin, est régie par l'information qu'elle apporte. À cette dernière s'associe toutefois dès le début la technique du bénéfice : « [...] La Caja quiere facilitarle el acceso a los servicios que brinda, por eso, a partir de enero, *usted* ya no tendrá que presentar la orden patronal [...] ». À la fin, l'information est

accompagnée d'une stratégie d'invitation : « Y no se preocupe [...] para que *usted* verifique [...] Ingrese a ».

Par ailleurs, dans cette publicité, les codes oral et écrit se complètent, car le message du narrateur s'affiche intégralement écrit à l'écran. Cela étant, il est frappant de constater que les différents éléments de la publicité conservent une harmonie. Par exemple, l'homme faisant office de narrateur porte une chemise turquoise et un pantalon noir. Ces couleurs ne sont pas seulement celles de ses vêtements mais apparaissent également dans chacune des lettres du message écrit. En fait, le turquoise fait ressortir les formes verbales et pronominales du paradigme *ustedeante* comme « facilitarle », « preocupe » et « usted ».

Il nous faut rappeler que c'est la caisse costaricienne de Sécurité sociale qui utilise ici *usted*. Cet organisme public recourt au pronom qui sert de base commune à tous les citoyens auxquels elle s'adresse. En l'employant dans sa publicité, l'institution obtient donc un triple avantage. D'abord, elle s'adresse à ses récepteurs via un pronom en usage dans la société. Ensuite, en tant qu'elle fait partie de l'organisation étatique, elle met en pratique une manifestation linguistique que le peuple considère comme un héritage idiomatique à protéger. Enfin, par le biais de l'énonciation orale du narrateur, l'émetteur cherche à légitimer un droit linguistique valorisé dans la communauté costaricienne : le respect.

#### 5.1.2 Le pronom personnel *vos*

Présent dans huit publicités, ce pronom se concentre principalement dans deux secteurs commerciaux : les loisirs d'une part, l'alimentation et les boissons d'autre part. Il faut donc retenir que *vos* est associé aux activités considérées comme récréatives : comme c'est le cas dans notre corpus, le *voseo* correspond aux activités compétitives promues par New Balance et, dans le cas du Deportivo Saprissa, au football.

De même, le *voseo* accompagne d'autres plaisirs de la vie : manger et boire. Faire en sorte que l'utilisateur s'y adonne, c'est l'objectif que se fixent des entreprises comme Dos Pinos, Coca-Cola, Cerveza Imperial et McDonald's. En tant qu'outil linguistique, le *voseo* permet de renforcer ces plaisirs, sous le mot d'ordre selon lequel manger et boire, loin d'être de simples nécessités vitales, sont aussi un excellent moyen d'agrémenter chaque jour de notre existence. En ce qui concerne les techniques propres au phénomène de « mise en relief » établies par Vergara (2014), on en trouve des cas bien précis dans notre corpus. Prenons celle que privilégie le Deportivo Saprissa quand il s'adresse à ses supporters : « Por vos, que siempre cantás. Por vos, que vas a todas partes. Por vos, que al igual que nosotros, estás dolido. Por vos, vamos a dejar absolutamente todo en la cancha [...] ». Il faut noter que le club de football recourt à une anaphore, c'est-à-dire qu'il répète intentionnellement au début de chaque énoncé « Por vos ». Celle-ci lui permet d'insister par l'emphase sur ce qui est réitéré tout en mettant en relief par la répétition le contenu significatif qui, dans ce cas, renvoie à sa raison d'être : ses fidèles supporters.

D'ailleurs, New Balance et le Deportivo Saprissa, les deux institutions en lien avec le monde du football dans notre corpus, appliquent la stratégie publicitaire la plus observée dans

le total du corpus, à savoir la tactique commerciale que Vega (2012) dénomme la *reciprocité* (la *reciprocité* est inhérente à la logique d'entreprise : donner et recevoir, en vue de quoi on attire et fidélise les clients pour établir des relations solides). Elles reconnaissent que le succès commercial va dans les deux sens : grâce à la complicité stratégique qu'elles entretiennent avec leurs utilisateurs, et donc que ces derniers entretiennent avec elles.

En outre, les exemples analysés dans la publicité télévisée montrent que le *voseo* réunit des entreprises leaders de leurs niches de marché respectives au niveau national. Par exemple, l'Institut costaricien d'électricité (ICE) domine le marché de la téléphonie mobile dans toutes les provinces à travers sa marque Kölbi ; la coopérative de producteurs Dos Pinos R.L. est la plus grande entreprise costaricienne dans la production et la commercialisation de produits laitiers et de boissons ; le ministère des Travaux publics et des Transports est l'organisme chargé de réglementer, de contrôler et d'exécuter les travaux d'infrastructure de transports de tout le pays ; la bière Cerveza Imperial est la plus demandée du pays. Quant au Deportivo Saprissa, il est le club le plus récompensé et avec la plus forte tradition sur tout le territoire.

Il convient d'ajouter qu'à ces acteurs nationaux s'ajoutent trois multinationales emblématiques d'envergure mondiale : New Balance, Coca-Cola et McDonald's. New Balance habille la première équipe masculine de football en même temps qu'elle exploite dans tous ses spots publicitaires le *voseo* comme marque dialectale costaricienne. De la même façon, dans leurs espaces publicitaires, tant Coca-Cola que McDonald's emploient le *voseo*, qu'ils considèrent clairement comme une forme particulière de la deuxième personne du singulier enracinée dans l'identité culturelle et linguistique du Costa Rica.

### 5.1.3 Les alternances pronominales

Nous avons observé des alternances pronominales dans une publicité appartenant au secteur commercial des loisirs puisque l'entreprise Nova Cinemas, du groupe Repretel, y fait la promotion d'un film. Selon notre analyse, dans la publicité en question, le choix fort de l'alternance pronominale est dû à la façon dont elle a été structurée : l'agence de publicité a décidé d'intercaler un dialogue entre les personnages emblématiques de *Star Wars* avant de passer à un segment où elle s'adresse cette fois-ci à son public cible. Ce schéma se répète deux fois.

En d'autres termes, dans la première partie (c'est-à-dire dans la scène jouée), les personnages de *Star Wars* et un personnage hors casting passent de *vos* à *usted*, faisant alterner de la sorte les formes de désignation de l'allocutaire. La deuxième partie de la publicité constitue un espace exclusif où Nova Cinemas envoie un message à ses utilisateurs, à qui elle s'adresse par le pronom *vos*. Dans la troisième partie, l'annonceur recentre l'attention sur un contexte dialogué auquel participent d'autres personnages du film. Dans ces interventions,

c'est la prononciation emphatique des formes verbales *ustedes* qui régit la communication orale des interlocuteurs interprétés par les acteurs.

Dans la quatrième et dernière partie de la publicité, Nova Cinemas s'attache de nouveau à utiliser le *voseo* pour s'adresser à son public cible. Ainsi, l'annonceur opte pour cette désignation de proximité dans le but de convaincre le récepteur d'acheter des entrées. C'est pourquoi le locuteur module sa voix pour que sa recommandation ait un effet sur la clientèle. Cette intensité sonore reflétée par le message « *conseguí tus entradas* » se voit même complétée de la mention écrite « en WWW.NOVACINEMAS.CR » : un énoncé oral se centre sur une emphase qu'un autre énoncé, écrit, vient renforcer grâce à plusieurs techniques qui le font ressortir au sein de la configuration discursive.

### Conclusions sur la publicité télévisée

La tendance générale observée dans notre corpus est une prédominance des publicités télévisées à caractère affectif et conatif. Si ces résultats présentent des similitudes avec les études d'Ortiz & Moreno (2017 : 5), la comparaison des données nous révèle que *vos* a non seulement l'apanage de la fonction affective de la communication, mais qu'il arrive également en tête concernant la fonction conative du langage, si bien qu'il relègue l'*ustedes* à la marge et qu'il éclipse le *tuteo*. En ce sens, la télévision étant le support de transmission d'un signal décodé en images et en son, la tendance s'en trouve amplifiée : comme l'indique Aguaded (1999), la communication audiovisuelle aide à favoriser et à renforcer la complicité entre l'audience et le producteur de contenus.

Dans les publicités en question, *vos* et, dans une moindre mesure, *usted*, sont surtout employés en réponse aux exigences de la société costaricienne dans divers secteurs. En ce sens, il convient de rappeler, comme l'expliquent Mastrini & Becerra (2006 : 295), que les chaînes de télévision gratuites permettent à l'utilisateur d'accéder fréquemment à l'information et au divertissement. Les annonceurs structurent donc leurs publicités en fonction de ces deux critères. Selon notre corpus, les agences de publicité limitent l'emploi d'*usted* à la seule information pour attribuer à *vos* plus de flexibilité, cette forme de désignation de l'allocutaire leur servant à transmettre autant du contenu informatif que tout type de divertissement.

Par conséquent, on observe que la fréquence d'apparition de *vos*, dont la plus grande polyvalence s'oppose à la rigidité fonctionnelle d'*usted*, est bien plus marquée. D'ailleurs, nous avons relevé *vos* dans neuf publicités et *usted* dans seulement deux. Dans ce contexte – il nous faut insister sur ce point –, *usted* est conçu comme un vecteur d'information tandis que *vos* donne non seulement accès à l'information, mais aussi au confort et à la distraction.

### 5.2 La publicité radiophonique

En ce qui concerne les annonces publicitaires radiophoniques, notre corpus se compose de quarante-neuf publicités diffusées les 10 et 11 octobre 2017. Elles proviennent de groupes, stations et formats d'émission différents ainsi que de nombreuses fréquences pour que l'échantillon obtenu soit représentatif de l'activité radiophonique au Costa Rica. Ci-après, nous

analyserons plus en détail les rôles joués par les pronoms dans le système de communication des annonces publicitaires radiophoniques.

### 5.2.1 Le pronom personnel *usted*

En première analyse, *usted* apparaît dans seize annonces, émises en majorité par des stations visant un public qui se reconnaît dans les thématiques liées à l'adulte contemporain<sup>2</sup> (IQ et 94.7), et par des stations d'informations / de sport (Monumental 93.5 et Columbia). Dans ces deux catégories, c'est le caractère informatif qui domine : cet élément a son importance car il augmente les connaissances des auditeurs, lesquels apprennent à travers l'information apportée. De la sorte, le secteur commercial où apparaît le plus *usted* est celui des services techniques, avec onze occurrences. Ces données réaffirment le caractère intellectuel attribué à cette forme de désignation de l'allocutaire car les annonceurs utilisent ce pronom pour certains emplois bien précis, comme l'établit Castellà (1996 : 122). Cette ressource linguistique et grammaticale étant adaptée à ce type d'activités techniques et professionnelles, les thèmes y sont alors spécifiques, le registre formel et l'intention objective.

Concernant le phénomène de « mise en relief », il convient de garder à l'esprit que « la voix est l'élément radiophonique avec le plus grand pouvoir expressif [ et que] cette capacité expressive n'est pas tant dans les mots que dans le son de la voix lui-même. C'est dans la modulation acoustique de la voix que l'auditeur va chercher tout ce que les mots ne peuvent pas expliquer » (Rodríguez 1984 : 6). Ces techniques de « mise en relief » sont donc elles-mêmes étroitement liées à l'importance capitale de la voix à la radio, étant donné que ce média de masse se passe de tout recours visuel.

Ce cadre d'analyse nous permet de constater que la voix occupe effectivement le premier plan dans les publicités de notre corpus, « car le plus important n'est pas ce que la personne dit mais la façon dont elle le dit » (Glass 1994 : 205-206). L'élément vocal a son importance pour l'annonce publicitaire dans son ensemble, mais aussi en particulier pour le déploiement systématique des mêmes formes de désignation de l'allocutaire. Par exemple, dans la publicité de *Valvoline*, sur fond de musique rock assortie à la voix rocailleuse et dominante du locuteur, ce dernier souligne par des adjectifs qualificatifs et une prononciation emphatique les propriétés de cette huile moteur : « [...] Valvoline está formulado para darle el mejor rendimiento y protección que *usted* y su motor merece ».

En outre, la stratégie publicitaire la plus présente dans notre corpus est celle de la *suggestion*. Dans les occurrences, on en observe deux types : la suggestion commerciale et la suggestion sociale. La première fait la promotion de toutes sortes de biens et services. Dans notre corpus, ce type de suggestion est utilisé par des sociétés comme Equipos AB, qui indique à sa clientèle « recuerde » pour qu'elle retienne des informations sur l'entreprise. Botella de

---

<sup>2</sup> Comme le rapporte Arnett (2004), les adultes contemporains sont des personnes exerçant une profession, indépendantes financièrement, ce qui leur octroie un pouvoir de décision et d'achat. Leurs préférences sont en fait plus mûres et réfléchies. En outre, leurs centres d'intérêt oscillent entre ancien et nouveau, si bien qu'ils sont amenés à se réinventer, et donc à se mettre à jour à propos d'Internet et de la technologie.

Alpiste en fait de même en employant abondamment la forme verbale « conozca » pour inviter les auditeurs à consulter ses heures d'ouverture.

En ce qui concerne la publicité sociale, il faut avant tout tenir compte, comme l'explique Alvarado (2010), du fait que sa finalité ou sa raison d'être est exempte de tout intérêt marchand : ce que cherchent des institutions comme Global Vía, la caisse costaricienne de Sécurité sociale et Omega Estéreo, ce sont plutôt des changements de comportement chez les gens, de sorte que par la large diffusion de leurs messages elles puissent contribuer au changement (García & Ramírez 2001), et donc répondre à divers besoins que la société elle-même doit combler collectivement.

Par conséquent, il faut souligner que le caractère formel d'*usted* et le respect qu'il véhicule en fait une ressource linguistique utile pour les agences de publicité, d'où sa présence, dans notre corpus, dans des secteurs commerciaux divers : services techniques, entretien automobile, radio, alimentation et boissons, banque et finance, tourisme, publicités commerciales ou de l'État. En d'autres termes, sa portée couvre des institutions publiques comme privées, costariciennes comme étrangères.

### 5.2.2 Le pronom personnel vos

*Vos* apparaît dans trente annonces publicitaires, émises en majorité par des stations visant un public qui se reconnaît dans les thématiques liées à l'adulte contemporain (IQ et 94.7), et par des stations exploitant le thème romantique (Azul et Bésame 89.9). Dans ces deux catégories, le paradigme publicitaire s'articule autour de deux grands axes. Le premier d'entre eux se rapporte à ce que Kotler & Armstrong (1996 : 581) appellent la promotion d'idées, de biens ou de services, ou bien de leurs équivalents, les aubaines, rabais et soldes. Concernant le deuxième axe, ces annonceurs rappellent aux auditeurs l'importance et la nécessité pour chacun d'entre eux d'aspirer à savourer les bons moments. Pour ce faire, d'après Shiffman *et al.* (1991 : 7), les agences de publicité s'ingénient à satisfaire les besoins du consommateur en appelant à l'expression d'états d'âme et en jouant avec les caractéristiques émotionnelles : comme le montrent très clairement Requero & Alvarado (2007 : 11-12), la publicité actuelle entend combler les aspirations et désirs de l'être humain.

En lien avec ce qui précède, une autre tendance se dégage de l'ensemble de notre corpus. Les secteurs commerciaux qui véhiculent le plus de manifestations linguistiques *voseantes* dans leurs annonces favorisent les locuteurs au détriment des locutrices puisque dans les catégories de la téléphonie mobile et des loisirs, les premiers couvrent 44,31 % du corpus total : ces chiffres soulignent la prédominance des hommes comme figures centrales, au préjudice des femmes.

Au vu de ces résultats, nous constatons que les annonceurs privilégient le *voseo* dans deux grands domaines : la technologie et le divertissement. Autrement dit, les avancées technologiques en matière de téléphonie mobile se font au rythme des formes *voseantes*. Les résultats du corpus révèlent qu'en plus d'aller de pair avec la technologie de pointe, le *voseo* est très présent dans toutes les publicités promouvant le divertissement pour l'être humain. En

tant que vecteur de communication, ce pronom est donc l'élément clé pour impliquer le client dans ce que Sartain & Schumann (2006) ainsi que Schmitt *et al.* (2009) qualifient d'« expériences uniques ». De même, d'après l'étude que nous avons menée sur notre corpus, les secteurs commerciaux comme ceux des boutiques et magasins ou des loisirs se composent uniquement d'annonceurs costariciens. Dans ces domaines publicitaires, ils continuent donc d'opter pour le *voseo* car ils le conçoivent comme une habitude linguistique communautaire et individuelle de leurs consommateurs.

Contrairement à ce qui précède, il existe des secteurs commerciaux qui sont occupés à la fois par des entreprises costariciennes et étrangères. Ainsi, dans des secteurs comme ceux des supermarchés et de l'alimentation (Más x Menos et Walmart), des études et des cours (Centre culturel costaricien-nord-américain et Isaac Phillippe Primary and High School), de la restauration rapide (Pollería Popeyes) ou de la banque et de la finance (Scotiabank, nom international de la Banque Scotia), nous constatons la coexistence de marques costariciennes et anglophones. En effet, dans notre corpus, nombreuses sont les institutions liées directement ou indirectement à l'anglais.

### 5.2.3 Le pronom personnel *tú*

*Tú* n'est présent que dans trois annonces publicitaires diffusées par trois stations de radio (Stereo Visión, Monumental 93.5 et La Mejor), ce qui influe également sur la répartition de cette forme de désignation de l'allocutaire dans trois catégories différentes : religion, informations / sports et musique tropicale. Par conséquent, bien que la présence du pronom soit quasi nulle dans la publicité radiophonique, sa portée s'étend à des stations variées et à divers formats de programmation. Toutefois, les trois annonces en question appartiennent au même secteur commercial : les services radiophoniques. Il s'ensuit que dans le contenu audio de ce type d'espace sonore, le *tuteo* devient pertinent en tant qu'élément stratégique du récit publicitaire.

Il convient également de souligner que les trois annonceurs de notre corpus, outre leur lien direct ou indirect avec des groupes radiophoniques, ont un capital costaricien. Or, l'emploi du *tuteo* pour diffuser leurs annonces publicitaires ne répond pas à une campagne nationaliste autour de ce pronom, mais à un besoin pragmatique d'établir une communication avec leurs auditeurs.

Ces réserves exprimées, il nous faut clarifier certains aspects. Avant toute chose, ce sont les services radiophoniques qui sont privilégiés dans les publicités. Il est donc ici question de purs messages et, par conséquent, il n'y a pas de produits à commercialiser. Ce premier fait est donc pertinent car lorsque les informations sont transmises entre les deux parties, le *tuteo* est utile aux agences de publicité. Mais quel type de contenu informatif est transmis par les annonceurs, et dans quel but ces derniers l'emploient-ils ? Sur ce point, le *tuteo* est utilisé à différentes fins. Par exemple, Stereo Visión y recourt pour demander de l'argent à l'auditeur afin que celui-ci soutienne financièrement la station, Grupo Repretel le fait pour diffuser un message de sécurité routière visant à encourager les conducteurs à faire preuve de plus de civisme et à adopter une meilleure conduite afin d'empêcher les accidents, et *La Mejor* l'utilise

dans sa publicité promouvant sa station de radio comme la plus importante pour le genre musical tropical.

Ces trois cas font ressortir l'importance que donne la publicité au mécanisme pragmatique du *tuteo* pour qu'il devienne un élément crucial du contrat coopératif entre le faire persuasif de l'émetteur et le faire interprétatif du récepteur. En effet, l'objectif de fond est de contextualiser l'information afin d'en faire un système de références partagées entre émetteur et récepteur.

### Conclusions sur la publicité radiophonique

Pour récapituler nos résultats, mentionnons que *vos* et *usted* ont considérablement l'avantage sur *tú* dans le contexte des annonces publicitaires radiophoniques. Nous pensons que ce sont les facteurs identitaires et linguistiques qui marquent la différence dans la répartition des pronoms : comme l'indique Sánchez (1979 : 395-396), dans leur publicité, la majeure partie des annonceurs mettent en jeu des normes et intérêts communs qui, à l'image de *vos* et d'*usted*, sont des modèles de comportement linguistique revendiqués par les Costariciens.

Cependant, ces annonceurs ne se contentent pas de faire circuler des manifestations morphosyntaxiques locales : dans le cadre de leur diffusion, au cours de l'exercice de communication, ils renforcent également leurs identités culturelles, sociales et linguistiques. Ainsi, en nous basant sur notre corpus, nous parvenons à la conclusion que les formes de désignation de l'allocutaire *vos* et *usted* sont toutes deux des références de l'identité nationale : outre leurs fonctions communicationnelles respectives, elles jouent un rôle de démarcation tel que le conçoivent Fishman (1989) et Zimmermann (2008), puisqu'elles tracent une frontière entre les éléments internes de cohésion de groupe (Barrios, 2009) avec *vos* et *usted*, et la composante linguistique considérée comme externe ou étrangère avec *tú*.

Comme la langue n'est pas un système coupé de la culture où elle se développe, plus elle est enracinée dans sa spécificité, plus les fonctions linguistiques et commerciales ont la possibilité de se consolider et de se diversifier. Plus précisément, *vos* et *usted* étant dotés de caractéristiques identitaires, ils donnent aux agences de publicité plus de liberté pour exploiter leurs usages communicationnels au sein du monde marchand. Par conséquent, dans l'intégralité de notre corpus, ces deux formes de désignation de l'allocutaire s'inscrivent solidement dans les trois piliers fondamentaux que sont la culture, la linguistique et le commerce.

## **6. Chapitre 5 : Analyse de l'écriture électronique**

### Introduction

Ce chapitre détaille notre étude du nouvel ordre écrit qui émerge des environnements numériques. En effet, selon Crystal (2001), le type d'écriture utilisé dans les forums de discussion diffère de l'écriture conventionnelle : dans ces espaces virtuels, tel que le précisent Azcona (2000 ; cité par San Martín, 2007), Crystal (2001) et Yus (2001), les idées se

concrétisent à travers une composition intermédiaire entre l'écrit et l'oral, étant donné qu'il ne s'agit ni d'une écriture parlée ni d'un discours écrit.

Aussi, pour examiner cette écriture échappant aux paramètres conventionnels, nous avons analysé la présence des pronoms au sein du système de distribution des tours de parole dans les discours électroniques asynchrones : ceci afin de savoir si le choix des formes de désignation de l'allocutaire de la part des internautes contribue au flux discursif de création d'idées au sein du forum ou si au contraire, comme le postule Constantino (2006), il crée une perturbation communicationnelle aux conséquences négatives pour tous les participants. Cassany (2006) signale ainsi l'importance de déterminer l'objectif que se fixe chaque internaute lorsque vient son tour d'intervenir sur le forum et qu'il doit choisir entre l'un ou l'autre pronom. Comme le souligne ce chercheur, le discours étant l'arme utilisée pour atteindre nos buts, les désignations pronominales des utilisateurs visent à obtenir des bénéfices : convaincre, informer, répondre ou émouvoir.

Sur la base de ces indications, nous analyserons les interventions virtuelles extraites de quatorze forums de discussion ouverts, publiés entre août 2016 et septembre 2017. Ces forums font partie des pages Web des deux chaînes de télévision gratuite les plus représentatives du pays : Canal 6 et Canal 7. Il nous faut en outre préciser que nous nous sommes fixé pour mot d'ordre de recueillir les données directement de la réalité où les faits ont lieu : soit, tel que le conçoivent Palella & Martins (2003), de leur environnement naturel et en l'occurrence, du cadre de discussions virtuelles. En effet, la transcription des textes constituant notre corpus respecte l'orthographe, l'accentuation et la ponctuation d'origine.

Pour poursuivre sur notre présentation, les informations du groupe A se répartissent entre quatre forums. Le thème principal du premier forum à l'étude est le quotidien difficile d'une jeune mère : malgré ses problèmes, notamment celle d'élever un enfant malade, elle poursuit ses études et se surpasse chaque jour. Le tableau hybride que dresse l'information, entre souffrance et lutte, provoque chez les forumers des sentiments d'amour et de compassion pour la mère et son fils.

Le deuxième forum expose la vie tragique d'un jeune homme : l'information décrit une existence constellée de malheurs, dont le rejet, des addictions, des problèmes de comportement et même des troubles mentaux. Il se propose cependant de faire de ses revers une force et d'aider ainsi les autres à se libérer de leurs carcans. Le troisième forum place dans son contexte la mort de dizaines d'enfants suite à l'effondrement d'un bâtiment scolaire au Mexique. Le thème central du quatrième forum concerne l'ouvrier agricole d'une exploitation d'ananas tué par la foudre.

Pour leur part, les informations du groupe B se répartissent entre dix forums. Le premier forum tourne autour des oppositions homosexualité ~ hétérosexualité et monogamie ~ libertinage. Les débats se concentrent sur un célèbre chanteur déclaré gay pour la première fois. Cette allégation jette le trouble car elle évoque une célébrité qui sort de l'idéal masculin archétypique. Le second forum aborde une information liée aux clubs de football costariciens Deportivo Saprissa et Liga Deportiva Alajuelense, les deux équipes – rivales – les plus populaires du pays, celles qui ont remporté le plus de championnats en première division costaricienne.

Le troisième forum a pour contexte la menace d'un chauffeur de taxi envers le président de la République du Costa Rica : l'évènement oppose les défenseurs du chef d'État et la frange de la société plus encline à offrir son soutien au chauffeur. Le quatrième forum décrit un fâcheux incident entre un opérateur de l'entreprise de télécommunications Tigo et une cliente. La source originale de l'information nous apprend qu'au cours de l'appel téléphonique, les deux personnes ont échangé de vifs propos. Par conséquent, certains citoyens reprochent à l'opérateur d'avoir provoqué la confrontation, tandis que d'autres prétendent que c'est la cliente qui est à l'origine de la discorde dès le début.

Dans le cinquième forum, une information décrivant un accident de la route controversé déclenche une polémique. Pour certains, la responsabilité incombe à la compagnie de bus et pour d'autres, à l'usager, qui a enfreint la loi en ne respectant pas les règles élémentaires de la sécurité routière pour les passagers. Le sixième forum est le théâtre d'une controverse comme la conçoit Fernández (1999) : l'information qui y est abordée concerne l'agression d'une personne âgée par une femme. Le mauvais traitement infligé à la vieille dame provoque un rejet général de la part des citoyens.

Le septième forum, comme les précédents, est un terreau fertile pour la polémique. L'information en question concerne une accusation très grave de faute médicale dans un hôpital du canton de Grecia : l'acte de négligence supposé se solde par le décès d'un bébé. Le huitième forum s'articule autour d'une enquête évaluant le travail du gouvernement costaricien. Les résultats de l'institut de sondage divisent l'opinion publique : certains croient aux résultats tandis que d'autres, méfiants, critiquent la portée du sondage.

Dans le neuvième forum, l'information à l'origine de la discussion est liée à un entrepreneur réputé et à différentes personnalités politiques. L'acte de corruption commis par ces personnes déchaîne les passions des uns et des autres, ce que reflète réseau social, puisque chaque forumeur communique sa position par un jugement critique et une capacité à délibérer. Le dixième et dernier forum se penche sur une information internationale, à savoir la politique nucléaire menée par la Corée du Nord dans le monde.

### 6.1 Le pronom personnel *usted*

Après analyse de tous les forums de discussion, nous concluons que la forme de désignation de l'allocutaire *usted* apparaît dans différents contextes d'emploi, que nous énumérons ci-après.

#### 6.1.1 *Usted* dans un contexte ironique :

Selon Reyes (2004 : 147), toute personne faisant usage d'ironie fait preuve de connaissances élémentaires sur le fonctionnement de l'esprit, du cerveau et de la communication. Ce même chercheur (Reyes, 2004 : 149) souligne qu'en plus d'être dotées d'agilité mentale, ces personnes se distinguent par la conscience d'une utilisation efficace du langage dans l'échange d'informations. Ainsi, elles adressent à leurs récepteurs des messages au sens profond, polysémique et élaboré, qui dépassent les limites du littéral ou de l'explicite : ce sont des actes de parole indirects configurés par une versatilité linguistique.

Le premier cas étudié de ce type de contexte est celui de l'utilisateur 4 du forum 1 des informations du groupe B. Par des actes verbaux ironiques et à travers des formes pronominales

et verbales d'*usted*, cet utilisateur 4 se moque de l'ingérence et du « faux moralisme » qui entachent la vie de l'utilisateur 1 en matière de préférence sexuelle : « Mae pero por que tan enojado con Alejandro??? Está celoso??? No veo que putas le pueda afectar lo que ese mae haga... a Ud como persona si no tiene algún sentimiento en conflicto... jajajajajajaja ».

Sur le forum 4 des informations du groupe B, un autre exemple d'ironie verbale voit l'utilisatrice 2 et l'utilisateur 1 tentant de savoir lequel des deux dispose du meilleur réseau et de la meilleure connexion Internet. Dans leur interaction dialogique, les arguments de défense et de contre-attaque visent à établir qui surfe et télécharge à la vitesse la plus élevée. À cette fin, les énoncés à double sens, les formes apparentes de politesse, les points d'interrogation qui atténuent les affirmations et les formes de désignation de l'allocutaire elles-mêmes se combinent pour donner de la force à chaque raisonnement et, en même temps, servir d'arme pour réfuter ingénieusement les propos de l'adversaire :

Utilisatrice 2 : « Pásese a esta compañía telefónica y vera q si le cargan? »

Utilisateur 1 : « Usuaría 2 tengo internet de Banda ancha... si quiere le descargo una película en 15 minutos? »

Utilisatrice 2 : « Mmm pues qué extraño yo tengo 4 megas en mi teléfono y me descarga todo lo que quiero sin necesidad de conectarme al wifi de mi aparta.. XQ será entonces que solo a Ud no le cargan los vídeos ? ».

#### 6.1.2 *Usted* dans un contexte de respect :

Dans notre corpus, l'apparition d'*usted* à connotation respectueuse dépend de deux facteurs : d'une série de caractéristiques spécifiques singularisant le récepteur, et de la forme ou du ton avec lesquels l'émetteur adresse ses énoncés écrits. Ces deux critères aident à spécifier la fonctionnalité communicationnelle de cette forme de désignation de l'allocutaire dans les faits linguistiques en question.

Sur le forum 3 des informations du groupe B, c'est le cas de l'utilisateur 6, qui s'adresse au président de la République sur un ton formel : pour ce participant, le titre de premier mandataire du pays l'oblige à recourir à un pronom respectueux. Au moment d'adresser son message au chef d'État, il le fait donc avec la bienséance que l'acte discursif requiert : « Con todo respeto señor presidente, tome *usted* una decisión salomónica de una vez por todas para que quite de encima este problema [...] ». De même, l'apparition de l'*usted* respectueux est conditionnée par le facteur âge. L'utilisatrice 6 du forum 8 emploie *usted* pour s'adresser à la femme ayant eu une altercation avec l'opérateur de la société Tigo car elle la considère comme une femme d'un certain âge : « Pues dejeme decirle señora [...] ».

L'apparition de l'*usted* formel sur la scène linguistique dépend essentiellement de l'identité et de la qualité de l'interlocuteur, mais les modalités sur lesquelles reposeront les actes de parole conduisant aux débats le sont tout autant. Par exemple, si l'émetteur adopte une attitude respectueuse en exposant ses idées adverses, il conditionne d'une manière ou d'une autre la réplique de son interlocuteur, qui gardera le même calme : tous deux s'assurent donc d'être en désaccord dans un cadre de respect mutuel. C'est le cas de l'utilisatrice 9 et de l'utilisateur 10 sur le forum 12. Quand c'est au tour de l'utilisatrice 9 d'argumenter, elle le fait poliment. Ainsi, dans ce même cadre discursif et bien qu'il ne partage pas ses idées,

l'utilisateur 10 lui répond : « Respetando su forma de pensar no la critico se nota que *usted* si alguien con educación. Pero le voy a decir algo que es lo que a echo este gobierno [...] ».

Sur le forum 3 des informations du groupe A, l'utilisateur 5 emploie *usted* avec une connotation respectueuse, comme dans le cas précédent. Dans son intervention, le degré de planification de l'activité communicationnelle est évident (Oesterreicher, 1996 : 318). En outre, on constate l'application de normes de politesse. Par exemple, en s'adressant à l'utilisateur 1, l'utilisateur 5 formule une demande, mais il le fait à travers un verbe de possibilité, qui plus est avec une forme verbale d'atténuation (*podría*). De même, il demande poliment à l'utilisateur 1 de ne pas imposer sa volonté, telle que la conçoit Lakoff (1973 : 298). De la sorte, il permet aux autres d'exercer leur acte de pensée librement : « Señor, respeto su opinión, aunque no esté de acuerdo. ¿Podría *usted* respetar la de los demás? ».

#### 6.1.3 *Usted* dans un contexte de violence :

Dans ces contextes d'énonciation, la colère se reflète dans l'écriture des forumers, qui ne peuvent garder leur sang froid. En effet, leurs changements d'humeur imprègnent leurs manifestations linguistiques, la violence qu'ils transmettent étant indissociable de leurs actes scripturaux. Par exemple, sur le forum 1 des informations du groupe B, l'utilisateur 3 ne partageant pas la position du participant 1 sur l'aversion envers l'homosexualité, il s'emporte : « Asco y vómito me provoca *usted* con esa estúpida y asquerosa manera de pensar... ». De même, sur le forum 2 des informations du groupe B, qui concerne les équipes de football à la rivalité historique, l'utilisatrice 1, supportrice de la *Liga*, offense les supporters du club rival. L'insulte ne passe pas inaperçue auprès de ceux du *Sapriisa*, et l'utilisateur 3, l'esprit échauffé, lui écrit alors : « Quien se cree *usted* para tratar así a los Saprisistas???? ».

#### 6.1.4 *Usted* dans un contexte d'irritation :

Pareillement au contexte de violence, *usted* se présente dans ce cas lorsque sur le forum 3 des informations du groupe B, l'utilisateur 4 remet en question le courage d'un chauffeur de taxi. Selon l'utilisateur 5, ce point de vue est indéfendable car la virilité dont a fait preuve le conducteur à tout moment ne fait aucun doute. Il démontre alors sa bravoure par un emploi emphatique de chacun de ses mots, qu'il écrit en majuscules : « PARA QUÉ?.. PARA QUE LO DEJEN MORIR SOLO O *USTED* VA A IR A APOYARLO? ... Y *USTED* IRÍA AL NORTE A DEMOSTRAR QUE TIENE HUEVOS<sup>3</sup>?...EL taxista SI LOS TIENE POR QUE DA LA CARA ».

#### 6.1.5 *Usted* dans un contexte où s'exprime une valeur générique ou non spécifique :

Cette fonction qu'acquiert la forme de désignation de l'allocutaire, Enríquez (1984) la fixe comme celle d'un pronom sujet généralisant. De même, Seco (1989 : 374) la conçoit comme la référence indéterminée d'un sujet. De son côté, Lara (2001) fait ressortir la valeur non spécifique qu'elle apporte aux jugements émis par l'interlocuteur, grâce à son sens générique et à sa portée globale.

Dans notre corpus, cet emploi très particulier d'*usted* s'observe dans le cas suivant : sur le forum 7 des informations du groupe B, l'utilisateur 7 recourt à l'*usted* à valeur non spécifique

---

<sup>3</sup> Au Costa Rica, *tener huevos* est une expression populaire signifiant avoir ou démontrer du courage.

pour formuler une plainte sur les prestations de la caisse costaricienne de Sécurité sociale. Cet *usted* auquel il s'adresse n'est donc pas un récepteur en particulier mais tous les citoyens costariciens, car il est dans son intérêt que chacune des personnes n'ayant pas reçu l'accueil adéquat dans un centre médical ou un service de santé se sente impliquée dans son accusation. Par conséquent, il émet une autre critique de fond selon laquelle ce sont finalement les étrangers qui bénéficient d'un meilleur service que les Costariciens eux-mêmes : « Si *ud* fuera Nica... sin seguro... te tratan mejor ».

#### 6.1.6 *Usted* dans un contexte à valeur psychologique :

Le forum 7 des informations du groupe B contient un exemple d'*usted* exprimant la « chaleur humaine ». Les utilisatrices 1 et 3 adressent des messages encourageants à une mère qui traverse un moment difficile. Elles choisissent donc des formes verbales conjuguées d'*usted* pour la motiver et lui souhaiter du courage, comme dans cette phrase : « Siga adelante ».

### 6.2 Le pronom personnel vos

Concernant cette fois-ci l'écriture électronique qui se développe dans le cadre des forums de discussion à travers le *voseo*, elle se manifeste dans les contextes suivants :

#### 6.2.1 *Vos* dans un contexte ironique :

Alors que, sur le forum 2 des informations du groupe B, l'utilisateur 2 traite de « pute » (« puta ») et d'« enfoirée » (« maldita ») la mère de l'utilisatrice 1, cette dernière lui répond sarcastiquement : « sera que así sentís que es tu mama ». De même, dans les informations du groupe B, sur le forum 4, où le débat porte sur quel participant possède la meilleure connexion Internet, l'utilisatrice 2 se moque avec esprit de la connectivité qu'offre l'institution fournissant ses services au participant 1 : « Por cierto con tan buen internet fijo sos de esos q no salen de casa. Me Alegra tanto q estés tan Feliz con tu compañía telefónica ».

Par ailleurs, sur d'autres forums, des allusions ironiques sont faites sur l'aspect physique ou le comportement des gens. Sur le forum 4 des informations du groupe B, c'est le cas de l'utilisateur 3, qui adresse à l'utilisateur 1 le message suivant : « Como vos sos un Adonis frente sin fin ». En effet, dans ce contexte, l'utilisateur 1 critiquait le physique d'une femme. En guise de réplique, l'utilisateur 3 sous-entend à l'utilisateur 1 qu'il ferait mieux de ne pas critiquer l'apparence physique des autres, car il n'est lui-même pas attirant du tout.

Quant au forum 5 des informations du groupe B, ce qui y est ironisé, c'est le jugement de valeur en jeu. Concrètement, l'utilisatrice 1 traite une jeune femme d'idiote. Ce qualificatif étant blessant et mal intentionné, l'utilisatrice 2 se moque de l'utilisatrice 1 à l'aide d'un autre adjectif péjoratif pour lui faire ressentir combien il est dégradant d'être l'objet de qualificatifs insultants : « O por q tenés esa cara te gustaría q te dijeran tierrosa<sup>4</sup> ».

#### 6.2.2 *Vos* dans un contexte de colère :

Sur le forum 3 des informations du groupe B, l'orgueil dont fait preuve l'utilisateur 1 n'est pas toléré par l'utilisateur 3, c'est pourquoi il lui rétorque : « Usuario 1 rajón de que jugás ». Dans les informations du groupe B, le forum 4 présente un autre cas de colère lorsque l'utilisatrice 4 modifie un élément constitutif d'une expression considérée par Jara (2010) et

---

<sup>4</sup> Dans l'espagnol du Costa Rica, l'adjectif *tierrosa* est généralement appliqué à une personne ordinaire, ridicule ou sans élégance. Il peut même être connoté à la saleté, mais d'un point de vue moral.

Ríos (2017) comme courante dans l'espagnol du Costa Rica. Il s'agit de *jodás*, qui apparaît dans un contexte où la crispation de la participante 4 est manifeste : « [...] poco de come mierdas que juegan ahora de respetuosos y que la señora malcriada y qe esto y lo otro jodás<sup>5</sup> ».

### 6.3 Le pronom personnel *tú*

En ce qui concerne la désignation *tuteante* véhiculée par les manifestations de sociabilité sur la Toile que sont les espaces virtuels, elle apparaît dans les contextes suivants :

#### 6.3.1 *Tú* dans un contexte spirituel :

Sur le forum 6 des actualités du groupe B, l'utilisatrice 3 prend comme intertexte le passage biblique de l'Épître aux Galates 6 : 7, afin de désapprouver l'acte commis par une femme à l'encontre d'une personne âgée. Grâce à ce passage de la Bible, elle énonce à l'autrice de l'agression les conséquences de son méfait, car selon la loi divine : « Todo lo que siembras cosecharas ». Dans ce cas, le contenu spirituel sert à réprimander une personne pour ses agissements ; or, un deuxième exemple s'appuie sur le religieux, mais cette fois à des fins de bénédiction : « Bendiciones para ti y tu hijo eres una excelente madre ».

#### 6.3.2 *Tú* dans un contexte affectif :

Sur le forum 1 des actualités du groupe B, l'utilisatrice 3, fervente admiratrice du chanteur Alejandro Fernández, témoigne par écrit l'affection qu'elle porte à l'artiste en lui déclarant : « Mi amor eres un ser humano como todos... no somos perfectos ». Ce sentiment prend d'autant plus d'importance que la célébrité est alors attaquée en raison de son homosexualité.

De la même manière, à un moment tout aussi crucial, sur le forum 3 des actualités du groupe B, un citoyen adresse son appui au président du Costa Rica sur un ton amical et de soutien. En effet, dans son commentaire, l'affection et l'engagement envers le chef d'État constituent des pierres angulaires de sa manifestation discursive : « Señor presidente, el pueblo te apoya cuando algún charlatán o vagabundo te amenaza ».

#### 6.3.3 *Tú* dans un contexte où il remplit une fonction conative :

Sur le forum 2 des actualités du groupe B, l'utilisatrice 2 recourt à une forme verbale *tuteante* de modalité conative pour attirer l'attention de la participante 1. Il s'agit de *mira*, habituellement employée pour entamer le discours, d'après Alcina & Blecua (1975). Qui plus est, Fuentes (1990) et Pons (1988b) considèrent que son emploi a pour origine un verbe de perception visuelle ou un verbe sensoriel à l'impératif, et que cette forme est typique de la langue orale. Il est donc frappant que l'utilisatrice 2 recoure à cette modalité conative dans un contexte d'écriture électronique : « Mira pues [...] ».

---

<sup>5</sup> *Jodás* est une forme *voseante* du verbe *joder*. Dans l'espagnol du Costa Rica, *jodás* prend le sens de 'déranger', 'importuner', voire 'exaspérer'. Pour cette raison, selon Jara (2010) et Ríos (2017), l'expression s'utilise de façon informelle envers quelqu'un exprimant quelque chose à propos de nous, sur laquelle on n'est pas d'accord.

#### 6.3.4 *Tú* dans un contexte de moquerie :

Sur le forum 3 des actualités du groupe B, l'utilisatrice 2 raille la mauvaise connexion Internet de l'utilisateur 1 de telle façon que lorsque ce dernier lui oppose que son appareil possède le haut débit, elle essaie de démonter cet argument : « Qué bien que le cargue todo eso.. Q crees? A mi tambien.. ». Sur le forum 12, l'utilisateur 1, opposé aux mesures prises par les élus en place, reçoit de nombreuses critiques de la part des pro-gouvernement. Ces derniers ironisent notamment sur le parti politique qu'il représente : « Jaja seguro eres liberacionista frustrado ».

#### 6.3.5 *Tú* dans un contexte faisant ressortir les qualités morales :

Les formes verbales propres au paradigme *tuteante* servent à souligner les caractéristiques féminines. Ainsi, sur le forum 7 des actualités du groupe B, l'utilisatrice 4 exprime le courage de la mère comme suit : « [...] eres una mujer muy valiente ». L'utilisatrice 6 en fait de même, en mettant cette fois en valeur la pugnacité : « Y tú que luchas [...] ».

#### 6.3.6 *Tú* dans un contexte où il est employé pour acquiescer à un point de vue :

Cette forme de désignation de l'allocutaire sert à exprimer son accord, comme celui auquel parviennent l'utilisatrice 9 et l'utilisateur 8 sur le forum 10 des actualités du groupe B. En effet, après que l'utilisateur 8 a donné son point de vue, l'utilisatrice 9 souscrit à sa thèse. Elle lui répond alors en ces termes : « Tienes toda la razón solo dicen y dicen [...] ».

### Conclusions

L'analyse détaillée de l'écriture électronique nous a permis d'étudier, avec fiabilité et à partir de données objectives, les formes de désignation de l'allocutaire sous un autre prisme. Cette approche écarte le biais idéologique sous-jacent à l'activité publicitaire ou à une vision du monde manipulée – consciemment ou non – par tout message publicitaire commercial.

Ainsi, dans le contexte des forums Internet, nous avons pu détecter des emplois et des fonctions des formes de désignation de l'allocutaire libérés de la pression standardisante qui s'exerce dans la publicité écrite et orale. Comme le souligne Cassany (2003 : 243), cela est en grande partie dû à cet objet de communication plus ouvert qu'est l'écriture électronique, qui peut donc admettre continuellement et facilement des innovations. L'écriture électronique est en outre versatile et significative car elle multiplie ses possibilités d'interprétation. En effet, sur l'ensemble de notre corpus, de nombreux pronoms apparaissent systématiquement selon des schémas de diffusion différents ou, à tout le moins, qui élargissent les fonctions classiques : ils s'observent dans des situations de communication dotés de nuances nouvelles ou dans des contextes où il n'était pas habituel de les trouver auparavant.

De même, il convient de rappeler que les forums contiennent un registre hybride nommé *écrit parlé* par Oesterreicher (1996) et Briz (1996). Sur les réseaux sociaux, ce facteur finit par influencer la tendance des interactions à être hiérarchiques, de dépendance, égalitaires, amicales, de camaraderie, solidaires, familiales, semi-formelles ou encore formelles. Par

exemple, dans notre corpus, *tú* apparaît dans des contextes d'emploi où il a pour fonction d'ironiser, de se moquer, de s'en remettre à quelqu'un, d'exprimer son accord, de protéger, d'encourager, d'adresser des éloges ou de flatter. Quant à *usted*, les forumers l'emploient comme procédé morphosyntaxique pour exprimer la colère, l'ironie, le respect, la spiritualité, l'amitié, l'accord et l'encouragement. Enfin, *vos* s'emploie pour communiquer l'ironie, la colère, le respect, ou bien adresser des éloges, témoigner de l'affection ou même prodiguer des conseils. Ces manifestations réaffirment le caractère dynamique des formes de désignation de l'allocataire dans les environnements virtuels.

Ces données nous permettent également de signaler que *tú*, *vos* et *usted* apparaissent tous dans des contextes où s'exprime l'ironie. De même, certains pronoms sont unis par des contextes particuliers, de la manière suivante : *usted* et *vos* pour exprimer la colère, *tú* et *usted* dans un contexte d'accord, *tú* et *vos* dans un contexte élogieux, et bien d'autres encore. Seuls *tú* avec une fonction conative et *vos* pour prodiguer des conseils relèvent d'un usage exclusif dans ces contextes spécifiques.

## **7. Conclusions générales**

### 7.1 Conclusions du chapitre 1

Une approche diachronique nous a permis de constater qu'en espagnol costaricien, les formes de désignation de l'allocataire se trouvent dans une lutte constante entre standardisation et changement linguistique. Une approche synchronique permet même d'observer le conflit entre norme et variation. Un point attire particulièrement l'attention : la grande fluctuation, au cours du temps, de la place tantôt normative tantôt divergente par rapport à la langue standard de tel ou tel pronom.

Certes, dans cette tension entre standardisation et changement linguistique ou entre norme et variation, des changements dérivent de processus internes, mais les processus conditionnés par des facteurs externes sont les plus nombreux, dont la motivation sociale des changements linguistiques et, surtout, l'influence directe des politiques linguistiques de l'État, qui accélèrent tant le changement que la variabilité ou variation linguistique. Ainsi, les interventions politiques et idéologiques du gouvernement dans les dispositifs éducatifs ont un impact sur l'usage linguistique en général, et sur les formes de désignation de l'allocataire en particulier.

En résumé, notre périodisation diachronique nous permet d'observer des cas paradigmatiques de rupture et de discontinuité dans l'histoire de l'espagnol du Costa Rica, en particulier pour réfléchir sur les causes de cet enchevêtrement de ruptures, sur les façons dont ces fonctions pronominales se réinventent, et donc sur l'identification de leurs espaces actuels d'influence et d'utilisation.

En particulier, à l'oral comme à l'écrit mais aussi dans le domaine des médias de masse, le pronom normatif est très variable. D'après les travaux de recherche diachronique que nous avons consultés, dans la communication orale, deux pronoms ont affiché ce rôle d'exemple :

c'était auparavant le cas de *vos* et, sur la première décennie du XXI<sup>e</sup> siècle, c'est à *usted* qu'il est attribué. Dans la sphère de l'écrit, *tú* a longtemps été normatif, mais *usted* lui a succédé ces dernières années. En ce qui concerne les médias de masse, auparavant dominés par *tú*, on y observe qu'en ce XXI<sup>e</sup> siècle déjà bien entamé, c'est désormais *vos* qui joue ce rôle.

En d'autres termes, la diachronie comme base méthodologique nous aide à comprendre que *tú* comme *vos* ont continuellement oscillé entre description et prescription chez les locuteurs, les autorités linguistiques et les agents de l'État. En revanche, *usted* a évolué sans obstacles. Son champ d'action, ses contextes d'emploi et l'extension de ses fonctions se sont faits uniquement sur le terrain descriptif.

## 7.2 Conclusions du chapitre 2

À travers les entretiens semi-dirigés que nous avons menés pour cette recherche, c'est-à-dire au niveau synchronique, nous avons pu confirmer que dans les représentations formulées par les répondants, *usted* est valorisé tandis que *vos* comme *tú* sont criblés de fissures et font l'objet de multiples controverses.

En somme, les comportements, croyances, opinions et connaissances des enquêtés prennent deux directions. Les plus susceptibles d'être jugés comme corrects convergent vers *usted*. Les sondés voient dans ce pronom davantage de prestige et de sécurité au sein de la communication linguistique, contrairement à *tú* et *vos*, formes auxquelles les interlocuteurs attribuent divers préjugés linguistiques : ils tendent à les considérer comme impropres à leur variété dialectale, et donc comme déviantes par rapport au pronom exemplaire, car ils les associent à l'incorrection linguistique.

Les réponses des informateurs mettent en évidence qu'*usted* est évalué positivement, là où *tú* et *vos* reçoivent moins d'évaluations positives, soulevant plus promptement des évaluations tendant au purisme linguistique. Ainsi, les représentations que se font les répondants des formes de désignation de l'allocutaire auxquelles ils s'identifient mettent au jour cette lutte d'arrière-plan pour l'identité linguistique. La tension entre ces comportements est la clé de voûte des représentations afférentes à ces pronoms. Concernant *tú* et *vos*, les informateurs continuent même de rendre manifestes des idéologèmes fondateurs ayant trait à leur dépendance à l'égard de la norme et au lien entre le système scolaire costaricien et la correction.

## 7.3 Conclusions du chapitre 3

Selon notre analyse synchronique de la publicité dans les journaux, *tú* y joue le rôle de pronom normatif. Malgré son incompatibilité avec les politiques idéologiques et linguistiques émanant du pouvoir national en place, *tú* conserve d'une façon ou d'une autre une certaine vigueur dans ses fonctions pragmatiques, sachant qu'il jouit encore, du moins à l'écrit, d'une certaine distinction ou reconnaissance sociale. Il convient de rappeler que *tú* était autrefois le

pronom de référence dans la sphère de l'écrit : la tradition historique n'a pas totalement effacé ce prestige passé ou, à tout le moins, elle recèle des traces de cette ancienne norme.

Notre corpus contient un nombre considérable d'occurrences de *tú*, employé seul ou en alternance. De plus, cette forme de désignation de l'allocutaire présente une importante adaptabilité tant au niveau des temps que des modes verbaux. Malgré cela, sa prééminence n'est pas absolue : nous avons observé que *vos* est le pronom qui étend actuellement de plus en plus son champ d'influence, au point d'endosser dans le secteur publicitaire les mêmes fonctions que *tú* pour s'adresser au public cible sur fond de camaraderie. Autrement dit, les normes institutionnelles officielles s'attèlent à donner plus de place à *vos* pour que, tôt ou tard, celui-ci supplante *tú* comme marqueur de solidarité.

#### 7.4 Conclusions du chapitre 4

Selon notre analyse synchronique portant sur la publicité radiophonique et télévisuelle, les annonceurs tendent à adhérer à cette idée de diffuser les pronoms identitaires. Dans la transmission et la gestion de la publicité, les annonceurs articulent en majorité leur modèle commercial autour d'*usted* et de *vos* pour une communication à la fois efficace et socialement validée. *Tú* perd donc sa légitimité parce qu'il diverge de la langue standard : il est vu comme allant à l'encontre d'une unité idéale.

#### 7.5 Conclusions du chapitre 5

En dehors du secteur publicitaire, l'emploi écrit de *tú* est encore doté d'un capital symbolique à valeur de reconnaissance sociale. Dans notre corpus, *tú* est le pronom normatif de l'écriture électronique. Dans la communication numérique, il apparaît dans des contextes de relations sociales de diverses natures. C'est un pronom dynamique dans ses emplois et dans ses fonctions, car il transite aisément de l'axe de la distanciation à celui de la proximité. Par conséquent, via l'écriture électronique, *tú* transmet divers états expressifs, rôles et intentions de communication.

Cela renforce l'idée que dans la sphère de l'écrit, et en l'occurrence dans le contexte numérique, le nationalisme est mis de côté, *tú* y étant le pronom central : dans ces contextes d'emploi, ce qui prévaut pour les formes de désignation de l'allocutaire, ce sont leurs valeurs pragmatiques.

# INTRODUCCIÓN

## Antecedentes: Generalidades sobre Costa Rica en cuanto a su situación geográfica y demográfica

A raíz de que la presente tesis doctoral versa sobre las formas de tratamiento de un país en específico, se hace necesario brindar algunos datos sobre dicha nación. En primer lugar, se debe aclarar que Costa Rica está ubicada en Centroamérica; el país limita al noroeste con Nicaragua, al sureste con Panamá, al oeste con el Océano Pacífico y al este con el Mar Caribe. Además, este país centroamericano posee una extensión territorial de 51.100 Km<sup>2</sup> (Ver mapa 1).



Asimismo, Costa Rica se divide en siete provincias: San José, Alajuela, Heredia, Cartago, Puntarenas, Limón y Guanacaste. En las cuatro primeras provincias hay algunas particularidades: se conocen como el Gran Área Metropolitana, en ellas se ubican las zonas urbanas del país y cuentan con ciudades importantes en donde se ubica la mayoría de la población. Entretanto, las provincias de Guanacaste, Puntarenas y Limón tienen las características propias de las zonas rurales porque, a pesar de ser más grandes territorialmente, tienen menos población y dependen económicamente de la agricultura, la ganadería, la pesca y el turismo. De hecho, en dichas zonas, es escasa la presencia de actividades de tipo industrial (Ver mapa 2).



Mapa 2. Fuente: <https://www.govisitcostarica.co.cr/travelInfo/mapLg.asp?mapID=11>

De igual manera, y según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), para el año 2021 Costa Rica cuenta con una población de 5 163 021 habitantes, distribuida de la siguiente manera:

**Tabla 1. Distribución de la población por Provincias**

Provincia	Población
San José	1 673 683
Alajuela	1 042 717
Heredia	532 954
Cartago	544 551
Puntarenas	504 716
Limón	464 991
Guanacaste	399 409

Fuente: <https://www.inec.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>

## **Marco introductorio**

A través de los años, y esto en un marco general, la variación lingüística del español se ha generado a partir de factores socioculturales, contextuales, geográficos, diacrónicos y sincrónicos. Por tanto, dados los principios mencionados, la realización de la lengua siempre ha estado condicionada por el tiempo, la geografía, las circunstancias personales de cada hablante, entre otros elementos definitorios con el transcurrir aludido a cada lapso. De hecho, como lo afirma Moreno (2000: 24), la lengua es variable y se manifiesta de igual manera de modo variable. Por ello, hay que entender que la variabilidad surge como producto de la combinación entre factores de índole lingüística como extralingüística.

Para el caso de las formas de tratamiento, dicha variabilidad se puede ver claramente reflejada en la configuración de los pronombres personales y de las formas verbales que caracterizan actualmente a las variedades americanas. En efecto, muchas de las variedades dialectales del continente difieren entre sí, ya que las diferencias sustanciales quedan patentes en las formas de tratamiento dependiendo del área geográfica del mundo hispánico de que se trate.

Desde esta perspectiva, reviste de un gran interés para nosotros, rastrear a través de muestras de la lengua, la variedad y complejidad que atañe a las formas de tratamiento del español de Costa Rica. Máxime que estas han demostrado ser periódicamente un ejemplo prototípico de variación y cambio lingüístico. Por tales razones deseamos contribuir para entender por qué las formas de tratamiento en este país centroamericano es un tema que no se agota, es decir, es nuestra pretensión colaborar en un estudio que cuestione cuáles estrategias o mecanismos operan para que los individuos estén cambiando constantemente sus elecciones pronominales a la hora de interactuar.

Para tales efectos, evaluaremos los innumerables sucesos, cambios y configuraciones que han experimentado las formas de tratamiento tanto a nivel interno como a nivel externo, de manera que nos permita describir con mayor precisión las conductas verbales de los interlocutores en diferentes momentos de la evolución lingüística, a saber, desde la época antigua (tomando como punto referencial la conquista de América) hasta la postmodernidad. Comprender esto es de vital importancia porque conforme transcurren las épocas, cada forma de tratamiento tiende a cambiar su connotación, pues el interlocutor redefine su posición frente a los otros a causa de la frecuencia de uso de los mismos pronombres en la dinámica comunicativa y según sea la dirección establecida por los patrones sociopolíticos, económicos y culturales del momento.

El tomar conciencia de dichas transformaciones respecto al uso de las formas de tratamiento nos ayuda a entender no solo el dinamismo del lenguaje en la red de relaciones sociales en diferentes momentos históricos, sino también a valorar el desgaste o la erosión que a nivel semántico se va presentando en los pronombres en la línea del tiempo.

Asimismo, en nuestro estudio, le damos énfasis a la vinculación que se da entre la conducta social y el comportamiento verbal, por cuanto es innegable que de las muchas

variables lingüísticas que existen en una comunidad, las formas pronominales son probablemente las que mejor reflejan la relación social entre hablantes y de estos para con su grupo social a partir de variables lingüísticas. Incluso, desde esta óptica, le damos un sitio de honor a las características idiosincráticas de los interlocutores, puesto que cada una de ellas tienen una incidencia directa en la apropiación de uno u otro pronombre, es decir, en la conformación de patrones lingüísticos propios del contexto sociocultural emergen con celeridad las distintas formas de tratamiento.

Así, haciendo el balance respectivo, nuestra investigación describe cómo los pronombres son parte de la dinámica lengua—habla/sociedad, a raíz de que las formas de tratamiento son un excelente indicador de cómo se articula la comunicación de una sociedad. En efecto, «[...] La elección entre *tú/vos* y *usted* está regida no sólo por la gramática sino también por el contexto extralingüístico de la situación, la formalidad o informalidad de la misma, las convenciones sociales que rigen las relaciones personales y la distancia social o psicológica entre los interlocutores» (Solé 1970: 161).

Ahora bien, no se puede dejar de lado tampoco que la misma forma de tratamiento puede ser empleada con diferentes significados en distintos contextos. De ahí que, en nuestro análisis, el contexto es relevante en la trazabilidad de los hallazgos científicos. De hecho, dentro de ese marco interpretativo, determinaremos por qué un uso pronominal puede llegar a catalogarse inadecuado, al punto de generar una situación conflictiva entre los interlocutores. Además, le damos una gran importancia al manejo de los pronombres personales a través de los cuales se expresa directamente el comportamiento lingüístico cortés o descortés, así como a los contextos en donde se afianzan las emociones o sentimientos del emisor y los significados psicológicos asociados con la elección de las formas pronominales.

En fin, nuestra orientación científica persigue comprender dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué intención se emplean las formas de tratamiento. Para delimitar el radio de acción, el presente trabajo investigativo propone un estudio pormenorizado acerca de los pronombres *usted*, *vos* y *tú* en el español de Costa Rica, desde una perspectiva sincrónica, y analizando estos usos pronominales también desde los puntos de vista dialectal, sociolingüístico y pragmático. Tres disciplinas a las que recurrimos para que en complementariedad nos ayuden a trazar un estudio actualizado, profundo y completo de las formas de tratamiento en el país.

Para alcanzar los objetivos propuestos, partimos del hecho de que es esencial estudiar la manera de dirigirnos o cómo esperamos que se dirijan a nosotros, ya que son muchas las maneras entre las cuales podemos elegir cuando queremos dirigirnos a otra persona. Entonces, apegándonos a los presupuestos teóricos establecidos en el *Manual de la Nueva Gramática Española* de la Real Academia Española (2010), vamos a entender como pronombre personal el que presenta rasgos gramaticales de persona. Asimismo, dicho pronombre se caracteriza por designar a los participantes en el discurso. Una propiedad que lo lleva a convertirse en categoría deíctica; y como formas de tratamiento personal todas aquellas variantes pronominales y verbales que se eligen para dirigirse a alguien en función de la relación social que existe entre el emisor y el receptor, la situación concreta de habla y el objetivo de la conversación.

Cabe agregar también que si bien toda forma de tratamiento puede descomponerse en tres partes: elementos nominales, formas pronominales y formas verbales (Calderón 2010: 553), para efectos de nuestro trabajo, los análisis se van a inclinar más hacia las formas pronominales y verbales. Aclaramos a la vez que en nuestro estudio no nos limitamos a tener una interpretación convencional de los pronombres, a saber, dar por un hecho que tanto *tú* como *vos* se refieren nada más a formas de tratamiento que expresan confianza y acercamiento; y en el caso del *usted* a restringir sus usos únicamente a todos aquellos que designen respeto y distanciamiento.

En cambio, a lo que sí le damos aprobación, es a pensar que cada pronombre puede asumir valores distintos según el contexto; y si bien hay valores predominantes que se asignan a las formas de tratamiento, estos no son únicos o absolutos, de modo que cualquier pronombre puede asumir diferentes valores pragmáticos y sociales. De todos modos, los diferentes grados de cercanía/distancia, confianza/respeto que negocian/re negocian los hablantes en su trato con otros a partir de la combinación de formas pronominales y verbales saldrán a partir del contexto en el que interactúan ellos.

Estas aclaraciones surgen porque de lo contrario no se podría entender cabalmente las formas de tratamiento del español de Costa Rica. Por ejemplo, en el país, el uso del *usted* se difunde ampliamente, tal y como lo han constatado lingüistas como Quesada (1996a), Moser (2010a y 2010b), Castillo (2013), entre otros. Y como sus usos se transmiten masivamente, se distribuyen en dos direcciones: *usted* solidario y *usted* de distanciamiento; estos dos usos *a priori* opuestos del *usted* se presentan de la siguiente manera: por un lado, en ámbitos de formalidad, pues está presente en situaciones comunicativas en las que prevalece la distancia ya sea emocional, psicológica o física entre los hablantes. Pero también, cuando el contexto lo permita, el *usted* es capaz de crear un efecto de confianza, debido a que es un *usted* de cercanía afectiva porque expresa cariño y amistad. Eso sí, el *usted* es solo un ejemplo dentro de muchos más, porque tanto al *vos* como al *tú* se le asignan distintos matices que van más allá de los valores clásicos en el contexto costarricense.

### **Los tres pilares que sustentan a la investigación**

En respuesta a la movilidad territorial, semántica y pragmática que rige a las formas de tratamiento, nos hemos visto en la necesidad de acudir al desarrollo de la lingüística en general y a tres ramas de esta ciencia. El primer eje orientador que fundamenta y enmarca nuestra investigación recae sobre la dialectología. A través de esta disciplina pretendemos comprender y explicar los rasgos más relevantes de la variedad dialectal costarricense, para lo cual contemplamos como parte de nuestro análisis tanto sus límites próximos como los fenómenos lingüísticos que le caracterizan frente a los demás dialectos.

Por ello, queremos estudiar la variedad y variación geográfica y social de la lengua, con la finalidad de tratar de sacar inferencias acerca del modo de cómo funcionan, se constituyen y se modifican las tradiciones idiomáticas en torno a las formas de tratamiento. Una labor que implicará conformar un mapa dialectal que dé cuenta de la situación lingüística actual de Costa

Rica, de acuerdo con la distribución geográfica de ciertas particularidades que registren las formas de tratamiento del español en el país.

Uno de los puntos medulares y, por consiguiente, centrales en esta labor investigativa, será extraer de los mapas lingüísticos la imagen más fidedigna de la lengua cultural regional <sup>6</sup> que atraviesa al territorio costarricense. Un objetivo que persigue mostrar en todo su espectro la diversidad lingüística que fluye por las coordenadas geográficas y culturales de la nación, porque con este cometido se captan las ópticas, enfoques y ángulos de las variantes de la lengua que circulan, se apropian y se extienden con notoriedad en la producción de habla de los habitantes de este país centroamericano.

Es evidente que para demostrar científicamente toda esta variedad dialectal de la que es objeto el español de Costa Rica, se hace necesario recurrir metodológicamente a diferentes dimensiones que inciden a que la estructura lingüística que le da unidad a las formas de tratamiento sea dispar y, en ese sentido, altere y transforme el uso de un pronombre de acuerdo con la región en que se encuentre el usuario de la lengua. Por tal razón, será objeto de estudio las formas de tratamiento desde el abordaje de los elementos lingüísticos y extralingüísticos (variables y circunstancias externas a la propia lengua)<sup>7</sup>.

Así, el atlas lingüístico<sup>8</sup> que se conformará, delimitará la extensión geográfica y los centros de distribución en que se ve inmerso este tópico de la triada pronominal. De hecho, este atlas lingüístico será configurado metodológicamente con una tendencia pluridimensional, de tal manera que su radio de acción se retroalimiente y se dirija en diferentes vías, sean estas diatópicas, diastráticas, diageneracionales, diasexuales y diafásicas.

En fin, un estudio así articulado nos pondrá en perspectiva las variedades regionales y la variación pronominal que integra ese cambio de *vos* a *tú*, de *usted* a *vos* y de *vos* a *usted*; variedades que a la postre nos enmarcan una nueva geografía lingüística, es decir, la mejor expresión de un mapa geográfico lingüístico que como núcleo de asiento idiomático recrea los diferentes matices de una lengua viva. Grosso modo, el aporte de esta investigación es registrar en el entorno inmediato a las comunidades de habla cómo la elección pronominal varía de una región a otra.

---

<sup>6</sup> En este trabajo de investigación estamos a favor de la existencia de la vinculación y la influencia mutua entre la cultura y la lengua. Es decir, entre la cultura y la lengua hay complementariedad e interdependencia entre sí. De hecho, la influencia cultural impacta en la manera en que cada colectivo lingüístico percibe y expresa la realidad circundante. Por ello, en el marco de nuestro estudio, el análisis no solo recae sobre la personalidad lingüística que constituye a cada sujeto parlante, sino también sobre la personalidad nacional lingüística, en particular la asociada a la cultura de cada una de las regiones del territorio costarricense, debido a que en ella encontramos el cúmulo de las características conceptuales más importantes de la vida espiritual y material del pueblo. Así las cosas, nuestra pesquisa gira entorno a la cultura que «[...] define el 'qué' hace y piensa una sociedad dada y la lengua es el 'cómo' lo piensa» (Sapir 1949: 193).

<sup>7</sup> Dimensiones que se articulan con el nombre de variantes, y entre las que destacan: la diatópica, la cual prioriza sus diferenciaciones a nivel regional y geográfico; la diastrática que estudia cómo los estratos sociales repercuten en el habla de las personas y, por último, la variación diafásica, por medio de la cual se analiza cómo el contexto condiciona a que el hablante emplee variaciones lingüísticas.

<sup>8</sup> Para Coseriu (1977: 111-112) los atlas lingüísticos son colecciones cartográficas de material lingüístico.

Por otra parte, en la estructuración de la tesis, el segundo frente investigativo se le delega a la sociolingüística, por cuanto se plantea como objetivo general de este estudio establecer los aspectos sociolingüísticos que determinan la elección de los pronombres personales como formas de tratamiento. Así, se promueve el análisis de la lengua en su contexto social, pues se emplean variables sociales para estudiar el tuteo, voseo y *usted* como formas de tratamiento personal. En otras palabras, apelamos a esta disciplina para entender como factores de naturaleza social (sexo, edad, estatus, entre otros) toman un protagonismo relevante en las variaciones lingüísticas.

En forma global, nos interesa abordar los patrones sociales y lingüísticos imbricados, debido a que tanto los elementos lingüísticos (las formas de tratamiento) como los factores extralingüísticos (variables sociales) pueden facilitar o dificultar la comunicación asertiva de los distintos hablantes con sus interlocutores.

Asimismo, es necesario encaminar este estudio hacia los condicionamientos socioculturales que estimulan el uso de los pronombres, porque en el análisis no solo es indispensable el aspecto morfosintáctico, sino también sociocultural de los hablantes de una región o país: «Dentro del conjunto de los signos lingüísticos, las formas y fórmulas de tratamiento pertenecen a los que más estrechamente se vinculan a la cultura y al comportamiento de una sociedad» (Hummel, Kluge y Vázquez 2010: 15).

Aunado a lo sociocultural, en nuestra tesis hay espacio para valorar diferentes manifestaciones sociales. Por un lado, porque como lo acotan Moreno Fernández (1986) y Rodríguez (2002), las formas de tratamiento personal al ser una parte de la lengua se entroncan indefectiblemente con la organización social de la comunidad. Y dependiendo como sean esas organizaciones internas, así serán las transformaciones sociales que produzcan. De ahí la importancia de investigar las implicaciones de dichas transformaciones, ya que como lo sostiene Morín (2010), en cada una de ellas se darán cambios sustanciales en el sistema de tratamiento.

Entonces, nuestro enfoque va orientado a determinar por qué las formas de tratamiento marcan la relación social entre los interlocutores en un contexto comunicativo. Es decir, estas formas codifican, por tanto, contenidos sociales implícitos, los cuales inciden para que, desde nuestra interpretación, la lengua no sea meramente una construcción de códigos o de sistemas que relacionan signos. Así, estudiaremos las relaciones entre los participantes bajo dos ejes, según enuncia Corvalán (1989): por un lado, a partir de las características sociales adscritas (grupo generacional, sexo, entre otros); y, por otro lado, desde las características sociales adquiridas (nivel educacional, nivel socioeconómico, entre otros).

Por ello, en el marco de la investigación, tenemos claro que la elección de un pronombre u otro responde a la imbricación entre lengua y contexto, a los condicionamientos sociales y culturales de la sociedad costarricense, a los rasgos de los interlocutores y, por consiguiente, a rangos determinantes como la edad, la posición económica, el sexo y el grado de instrucción académico que se posea. En efecto, el aporte de la sociolingüística como disciplina será fijar todas las interrelaciones que se producen entre el idioma y sus usuarios en la sociedad, por

cuanto en el acto comunicativo interactúan de forma plena los sistemas lingüísticos y los factores de esencia social<sup>9</sup>.

Finalmente, el tercer pilar de la tesis está constituido por un abordaje pragmático. Este frente investigativo responde a un análisis pragmático-discursivo. La evaluación ayudará a dilucidar las reglas lingüísticas que condicionan la variación y alternancia de las formas de tratamiento.

De hecho, en virtud de que la pragmática sistematiza el conocimiento para desenmascarar lo que se dice y lo que se comunica, esta dimensión disciplinar tendrá un sitio de honor y un campo fecundo para expandirse en cada una de las líneas de trabajo, pues se le dedicará un segmento exclusivo a los hallazgos que se puedan detectar tras ese eje de intenciones, debido a que, como estructuras profundas, modelan el uso lingüístico y, a su vez, aluden al mismo fluir del habla.

En conformidad con lo planteado, la pragmática nos servirá para diseminar plataformas investigativas, por medio de las cuales podremos develar cómo las intenciones comunicativas que se adhieren al tuteo, voseo y *usted* respectivamente, son, en fin, los artífices de producir los efectos contextuales y, paralelo a ello, la misma imagen social de la comunidad de habla, porque los propósitos comunicativos encubiertos, inciden, en definitiva, en el contexto del usuario y más adelante en la interpretación de sus mismas actividades verbales.

Así, para entender las prácticas comunicativas que giran en torno a los pronombres, recurriremos a la noción de discurso, aspecto igualmente relevante en el estudio de la pragmática. En ese particular, nos apegaremos a la definición propuesta por Calsamiglia y Tusón (2012), para quienes el discurso es una práctica social que se lleva a cabo a partir del uso del lenguaje en contexto, mismo que debe regirse con base en una serie de reglas o máximas que permiten la construcción de dicho discurso dependiendo de la ocasión comunicativa.

Ocasión comunicativa que varía de un contexto a otro. Máxime que, como lo argumenta Arroyo (1994), los pronombres son índices de contextualización. Según este autor, los valores pronominales se obtienen como resultado del contexto en que se usan. Por tal razón, nos proponemos evaluar todo lo que rodea al acto de enunciación en que está implicado el pronombre. A saber, nuestro estudio contemplará «las condiciones que determinan tanto el empleo de un enunciado concreto por parte de un hablante concreto en una situación comunicativa concreta, como su interpretación por parte del destinatario» (Escandell 2008: 16).

Dicho en otras palabras, nuestro estudio abarca lo que Escandell (2008: 32) concibe como componentes materiales de la situación comunicativa, es decir, el emisor, destinatario, enunciado y contexto<sup>10</sup>. Ahora bien, como lo aclara la misma Escandell (2008), entenderemos

---

<sup>9</sup> Esta aseveración surge desde el mismo seno de la sociolingüística, a saber, esta rama de la lingüística enfatiza que la variación en una lengua es producto de un encadenamiento tripartito, es decir, una correspondencia entre el lenguaje, la cultura y la sociedad.

<sup>10</sup> Recordemos que originalmente estos componentes materiales se encuentran en el modelo comunicativo propuesto por Jakobson (1984: 348).

por receptor aquel destinatario que no es elegido al azar o, en su defecto, no es un oyente ocasional, porque ese receptor es elegido por el emisor intencionalmente, debido a que «el mensaje está construido específicamente para él» (Escandell 2008: 29).

Aunado a estos ángulos investigativos, relacionamos la pragmática con la filosofía del lenguaje, en particular con la teoría de los actos de habla propuesta por Austin (1962/1991) y desarrollada por Searle (1969/1986). Estas teorías bases nos ayudarán a entender, como lo sostiene Owens (2008), las funciones interpersonales ligadas con la comunicación. En concreto, nos serán de gran ayuda para registrar en cuál acto de habla se ubica la forma de tratamiento y, adicionalmente, a valorar las representaciones mentales y las intenciones de los hablantes asociadas a cada pronombre.

A partir de estos planteamientos, podremos averiguar cuáles reglas y convenciones ponen en práctica los hablantes a la hora de llevar a cabo toda acción lingüística con su correspondiente función e intención comunicativa vinculante con la emisión de cada pronombre.

En suma, para efectos investigativos, el radio de acción de la pragmática se encauza en diferentes vías: pragmática textual, pragmática enunciativa y pragmática interactiva. En cuanto al ámbito textual, le damos realce no solo a la naturaleza gramatical del mensaje que construye el hablante, sino también a la cohesión (adecuación léxica, cadenas correferenciales, estructuras morfosintácticas y conectores) y coherencia (superestructuras textuales). Desde luego que cada uno de estos aspectos los valoraremos a partir de la estrecha relación con la forma de tratamiento, pues determinaremos el rol de cada pronombre en la suma de enunciados o, en su defecto, en el marco estructural del texto concebido como una «unidad comunicativa, intencional y completa» (Calsamiglia y Tusón 2012: 3).

Por otro lado, aprovecharemos la lingüística de la enunciación, tal y como lo propone Kerbrat Orecchioni (1977), con la finalidad de describir las relaciones que existen entre el enunciado y los diferentes elementos constitutivos del contexto enunciativo en torno al pronombre, es decir, evaluaremos tanto a los protagonistas del discurso (emisor y destinatarios) como a la situación de comunicación (circunstancias espacio-temporales y condiciones generales de producción y recepción del mensaje: naturaleza del canal e incluso el contexto socio-histórico).

Por último, valoraremos las categorías pragmáticas en la línea de las conductas conversacionales como las llama Gallardo (2009), porque en la pragmática interactiva consideraremos, además del mensaje dirigido al receptor, la toma de turno en todos sus matices, a saber, en cuanto a la agilidad del turno e índice de participación conversacional en el marco dialógico de los interlocutores.

## **Planteamiento del problema de investigación e hipótesis**

Ahora bien, con base en los tres pilares citados, a saber, dialectología, sociolingüística y pragmática, el presente estudio busca dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿por qué las formas de tratamiento del español de Costa Rica se encuentran en una constante lucha entre la estandarización y el cambio lingüístico, así como entre la norma y la variación?

Ante esta interrogante, nuestra investigación intentará demostrar la siguiente hipótesis: creemos que el factor determinante que nos ayudará a resolver ese cuestionamiento es que a lo largo del tiempo fluctúa mucho cuál pronombre funge como norma y cuál se llega a constituir como divergente de la lengua estándar. Esa inestabilidad obedece según lo investigado a que es muy cambiante la relación entre las necesidades comunicativas de los hablantes, la identidad lingüístico-cultural de los mismos, la motivación social en los cambios lingüísticos y las intervenciones políticas lingüísticas estatales.

Por lo tanto, el problema investigativo consiste en conocer las razones que explican por qué a la hora de elegir un pronombre se produce esa inestabilidad. Y una de las causas es que en esas elecciones el hablante debe decidir si opta entre el prestigio académico o social, la lengua escrita u oral, factores ideológicos e identitarios, el ámbito público o el ámbito privado, el prescriptivismo o el descriptivismo, lo nacional o lo extranjero. Una selección que tiene un marcado carácter de tensión dicotómica, porque le demanda al hablante absolutizar o jerarquizar una opción por encima de otra.

De esta manera, sostenemos que la tensión entre norma y variación se produce tanto por cambios lingüísticos como producto de los procesos internos de la lengua como por factores extralingüísticos. En el rango de los factores intralingüísticos los pronombres contienen marcas diafásicas, diatópicas y diastráticas, las cuales acentúan las diferencias en el habla de unos y otros interlocutores. Paralelamente, los valores pragmáticos de las formas de tratamiento son tan diversos dentro del país que abarcan una extensa gama de usos, cambios en contextos, matices y distintas connotaciones.

Asimismo, el hablante negocia, protege y preserva su imagen de manera distinta si está en un ámbito público o privado. En espacios abiertos, las formas de tratamiento que salen a relucir en la dinámica interaccional varían considerablemente a las que se presentan en la vida privada o en la esfera íntima de la persona. De igual manera, en la transmisión y gestión de las relaciones interpersonales, los pronombres toman diferentes vías en el registro escrito u oral. En ciertos registros, hay pronombres que se replican y se redistribuyen con suma facilidad en la interacción comunicativa, en cambio en otros registros su extensión es muy limitada y focalizada a la vez.

Por otra parte, los hablantes no solo se esmeran por conseguir la eficacia comunicativa, sino también la aprobación social. De ahí que el factor extralingüístico orientado al cambio social tenga mucho peso en nuestro estudio. Las formas de tratamiento están sometidas a un proceso constante de valoración social, las cuales no solo las decide el pueblo o el individuo

en sí, sino también actores como los entes gubernamentales. Entes que determinan cuáles pronombres tienen prestigio y cuáles son más bien estigmatizados.

Por tal razón, ciertas formas de tratamiento son legitimadas e institucionalizadas históricamente, a tal punto de normalizarlas en el aparato educativo y otros contextos más, porque desde el estado las conciben como modelos lingüísticos y, por consiguiente, como herramientas de comunicación al ser aprobadas como parte de la lengua estándar. Entonces, el hablante se verá comprometido a inclinarse por una forma de tratamiento más por razones ideológicas o identitarias, o si es más importante el prescriptivismo o el descriptivismo a la hora de la elección.

En fin, alrededor de las formas de tratamiento del español de Costa Rica hay un conflicto entre norma y variación, porque para ciertos hablantes hay que establecer la defensa de un único modelo estándar frente a la permisividad de otros modelos lingüísticos. En cambio, para otros usuarios de la lengua, es legítimo la no identificación con la norma o, en su defecto, la reivindicación de soluciones pronominales diferentes a la norma establecida.

### **Breve descripción de cada capítulo de la tesis**

En aras de verificar esta hipótesis de partida, planteamos analizar las formas de tratamiento en distintos apartados, a saber, en la periodización diacrónica, a nivel perceptivo cognitivo-lingüístico, en el marco de la propaganda comercial adscrita a la radio, la televisión y el periódico e incluso en el contexto de la escritura electrónica.

De esta manera, el capítulo 1 aborda la evolución de la identidad idiomática de las formas de tratamiento de la lengua española en Costa Rica. Para constatar la gradualidad de cambios lingüísticos y la movilidad semántica de las que son objeto las formas de tratamiento se recurre al estado de la cuestión con un énfasis en la dimensión diacrónica. Esta revisión de estudios tiene a la diacronía como plataforma metodológica. Para ello, hemos seleccionado investigaciones que se circunscriban a un corte temporal determinado, a saber, la periodización diacrónica-lingüística que se contempla es a partir de la conquista de América hasta el siglo XXI. En dicha realidad cronológica los estudiosos en la materia acuden como parte de la prueba documental al análisis de fuentes extraídas de todos los períodos mencionados, sean estos distintos corpus de datos, investigaciones y bibliografías especializadas.

En efecto, para conocer la dirección de los avances científicos en el campo de estudio de las formas de tratamiento en el español de Costa Rica, visibilizamos las investigaciones realizadas en el ámbito de la lingüística en muchas de sus áreas o disciplinas, llevadas a cabo desde distintos enfoques teóricos y metodológicos, con el objetivo de potenciar una reflexión interdisciplinaria en torno al pronombre, pues investigamos la relación que se da entre los usos lingüísticos, los interlocutores y los contextos de interacción en cada uno de los marcos temporales referidos.

Por su parte, en el capítulo 2, trabajamos el carácter dinámico de los procesos perceptivos enclavados en contextos espacio-temporales y lingüístico-culturales costarricenses. En

particular, evaluamos cómo los hablantes construyen el imaginario que ataña a las formas de tratamiento a partir de creencias, percepciones y cosmovisiones.

Datos perceptuales que extraemos de 336 entrevistas semidirigidas aplicadas a hablantes pertenecientes de gran parte de los cantones en que se ubican las zonas dialectales del país. A través de estos instrumentos recolectamos las representaciones que construyen los entrevistados sobre los pronombres. Ponemos énfasis especial, siguiendo a Bourdieu (2000), en aquellas representaciones en las que las formas de tratamiento están sometidas a las pujas por el poder simbólico.

De las mismas entrevistas semidirigidas entresacamos las respuestas o los razonamientos de los informantes que se vinculan con las actitudes lingüísticas, la lingüística popular, la dialectología perceptiva, las ideologías lingüísticas y la construcción de la identidad. Es de nuestro interés valorar las actitudes lingüísticas porque ellas «[...] pueden contribuir poderosamente a la difusión de los cambios lingüísticos, a la definición de las comunidades de habla, a la consolidación de los patrones de uso y de evaluación social y, en general, a una serie amplia de fenómenos estrechamente relacionados con la variación lingüística en la sociedad» (Arroyo 1994: 43).

En el marco de este capítulo, le damos cabida también a las opiniones y creencias populares que los consultados formulan acerca de las formas de tratamiento y sus respectivos usos en la comunidad lingüística, de ahí que uno de los bastiones en la configuración del capítulo recaerá sobre la lingüística popular. Paralelamente, analizamos la percepción de los entrevistados con el objetivo de saber cómo creen ellos que se distribuyen los pronombres sobre el espacio geolectal costarricense.

Es decir, siguiendo a Preston (1988), estudiaremos las creencias y percepciones de los no lingüistas encarnados en las figuras de los informantes para determinar dónde creen ellos que existen áreas dialectales, hasta dónde se extienden estas áreas y cómo reaccionan los hablantes hacia las variedades dialectales regionales que reconocen. Por tanto, evaluaremos la importancia de las formas de tratamiento a partir de la representación que de ellas se hacen los hablantes en cuanto a las zonas dialectales y las hablas regionales.

En el contexto del capítulo 2 reseñamos de igual manera la construcción y la circulación de las ideologías en la lengua que se vierten sobre las formas de tratamiento y, a su vez, los roles de las identidades lingüísticas que dan a conocer los informantes a la hora de determinar los usos pronominales.

Entretanto los capítulos 3 y 4 están emparentados con los medios de comunicación masivos. En la actualidad, los medios de comunicación masivos desempeñan un rol esencial en la sociedad humana. Los contenidos están destinados a un público heterogéneo, ya que la información que promueven se adapta a una gama de receptores ilimitados. Por lo tanto, es de nuestro interés, como lo propone Bravo (2009), analizar el alcance social y el poder irradiador de normas que, desde los medios de comunicación masivos, se construyen ideológica y discursivamente.

A través de la distinción del registro escrito y el registro oral, como lo sugiere Solano (1994), se centra en nuestro estudio, porque por medio de corpus escritos y orales, procedemos a investigar cuáles son las tendencias o propensiones en los usos lingüísticos para la elección de la forma pronominal en cada uno de los medios de comunicación masivos. Es decir, tanto en el lenguaje escrito como en el lenguaje hablado, determinamos el estatus del fenómeno de las formas de tratamiento en el espacio variacional.

La recolección de datos se basa a partir de una lógica documental. El objetivo es recoger, describir y clasificar la materialidad del lenguaje en textos escritos u orales. De esta manera, los corpus son reagrupados en función de su pertenencia, es decir, del tipo de soporte que vehiculizan las palabras ligadas a una situación comunicativa. La variación diamésica, es decir, la relación del hablante con el canal de la comunicación es la que permite hacer la distinción entre medio escrito y medio hablado.

En suma, analizar tanto los corpus escritos como los orales nos lleva a obtener una referencia de cómo se posicionan las formas de tratamiento en los espacios de interlocución que se propician en el siglo XXI y, de esta manera, vislumbrar qué tanto inciden en el patrón de conductas lingüísticas de los distintos hablantes.

Por ello, en el capítulo 3 privilegiamos el estudio sincrónico de la publicidad escrita de treinta y un ejemplares repartidos entre los diarios *La Nación*, *La Teja* y *Extra*. Y en el capítulo 4 legitimamos el análisis que se bifurca tanto en el medio televisivo como en el espacio radial. En el primero a partir de diez anuncios difundidos en los principales canales de televisión abierta en Costa Rica, a saber, canal 6 y canal 7 y, en cuanto al segundo, con base en un corpus que consta de cincuenta y ocho anuncios radiales. A través de una metodología de corte mixto (cuantitativo y cualitativa) y con una tendencia descriptiva, se reseña la frecuencia, la distribución y los contextos de uso en que aparecen las formas de tratamiento en estas fuentes documentales de los distintos medios de comunicación masivos.

Así, el estudio del lenguaje publicitario desde la ciencia lingüística nos permite entender cuáles pronombres son los idóneos para incitar el consumo comercial, porque las agencias propagandísticas tienen sus preferencias pronominales dentro de las opciones lingüísticas que ofrece el repertorio de la variedad dialectal costarricense. Para las casas comerciales no todas las formas de tratamiento construyen un entorno de simetría interaccional ni todos los pronombres mantienen las identidades sociales positivas. Por ello, dentro de esa selectividad pronominal, sometemos a evaluación cuáles formas de tratamiento convergen con las estructuras gramaticales de la lengua dominante y cuáles otras pasan de una norma conservadora a una más innovadora.

Entonces, nuestro estudio contempla tanto aquellos patrones sistemáticos en los usos pronominales como aquellos usos y normas emergentes que van en contra de una ideal unidad, es decir, formas de tratamiento que impulsan o inhiben determinados cambios morfosintácticos dentro del ámbito comercial.

Por último, el capítulo 5 aborda las formas de tratamiento desde un prisma diferente y novedoso: la escritura electrónica. En la actualidad, miles de hablantes se acercan cada día a diferentes redes sociales para exponer sus ideas o para comunicarse con otros usuarios, de ahí que valoramos en el ecosistema de internet o más propiamente en catorce foros de discusión electrónica, la norma, la variación, los usos y las convenciones vinculantes con los pronombres.

Es de nuestro interés estudiar las competencias lingüísticas desarrolladas por los internautas para poder interactuar a través del pronombre en el mundo digital. Máxime que las formas de tratamiento que emergen en el uso de internet como corpus lingüístico acumulan características propias de la producción escrita y de la oral. En efecto, estos pronombres son distintivos porque cada uno de ellos se sustentan y responden a una naturaleza híbrida entre la oralidad y la escrituralidad.

Dadas estas condiciones, queremos indagar cuáles son los códigos de comportamiento de los usuarios en el entorno virtual y, a partir de ello, dimensionar cuáles formas de tratamiento son calificadas como no marcadas por ser esperadas y, por el contrario, cuáles otras son definidas como marcadas por ser complejas e inesperadas.

En suma, nuestra investigación plantea cinco capítulos que, si bien son distintos, van en pos de verificar la hipótesis de partida (las formas de tratamiento del español de Costa Rica se encuentran en una constante lucha entre la estandarización y el cambio lingüístico, así como entre la norma y la variación) y, sobre todo, ser certeros en el grado de rotundidad con que aseveramos cada una de las conclusiones que aducimos en nuestras investigaciones. Abordajes que al final de todo nos ofrecen informaciones complementarias que, combinadas, nos muestran una visión de conjunto muy completa de la realidad lingüística que ataña a las formas de tratamiento del español de Costa Rica. De hecho, para ser consecuentes con ese tipo de análisis, en las próximas secciones iniciamos con los lineamientos básicos del estado del arte de la investigación lingüística del uso de los pronombres, con el objetivo de dar cuenta de los diferentes enfoques que, en estudios previos, se adoptan para describir el sistema alocutivo pronominal ternario compuesto por: *usted*, *vos* y *tú*.

# Capítulo 1: Estado de la Cuestión

*El investigador es un explorador  
que camina siguiendo el rastro,  
las huellas, los vestigios de otros  
como él (López 1996: 5)*

## Introducción

Las formas de tratamiento son influidas por los cambios históricos que se van desarrollando en las distintas sociedades. De hecho, la cantidad y heterogeneidad de los interlocutores, de canales y de situaciones comunicativas con diferentes propósitos, así como las valoraciones sociales, de prestigio y de estigma de los pronombres pueden variar de una época a otra. Por ello, para esclarecer la complejidad y la naturaleza de las formas de tratamiento de la variedad dialectal costarricense debemos recurrir a la interdependencia entre los estudios históricos y lingüísticos, con el afán de entender las continuidades y las rupturas que se manifiestan en dichos pronombres entre las diferentes etapas cronológicas.

A raíz de lo mencionado, el presente capítulo sienta las bases para dar visibilidad a los resultados de investigaciones a partir de diferentes perspectivas disciplinarias y marcados por la heterogeneidad metodológica. Así, en el contexto del capítulo, se suscita una reflexión interdisciplinaria entre investigadores y profesionales de estas áreas con el objetivo de contribuir a un mejor conocimiento de la configuración lingüística del pronombre en el momento actual y a lo largo de la historia. Es decir, el amplio espectro temático relativo a las formas de tratamiento se aborda desde el plano lingüístico—comunicativo al plano sociocultural, afín de estimular la investigación y la evolución que gira en torno al pronombre desde un punto de vista teórico, histórico y contrastivo.

Entonces, con el propósito de atender en detalle esta parcela de la morfosintaxis en el capítulo en estudio, proponemos hacer un recorrido de las formas de tratamiento siguiendo el orden cronológico que se describe a continuación:

- 1- La gestación del período colonial: la conquista de América y la exploración, conquista y poblamiento del territorio costarricense.
- 2- La consolidación del período colonial: 1591-1820 (finales del siglo XVI, siglo XVII, siglo XVIII y las dos primeras décadas del siglo XIX).
- 3- El siglo XIX: 1821-1900.
- 4- El siglo XX: 1901-2000.
- 5- El siglo XXI: 2001 hasta nuestros días.

Un marco temporal que nos permite obtener la panorámica de cómo evoluciona en cada intervalo nuestro objeto de estudio, porque a través de un recorrido sistemático de la literatura se reseñan los postulados, los métodos y las técnicas que en el quehacer científico germinan para evaluar las formas de tratamiento del español de Costa Rica.

# 1. El germen del período colonial

## 1.1 La conquista de América: un acontecimiento histórico que permea el desarrollo ulterior del castellano

El devenir histórico data desde 1492, una fecha que trascendió el tiempo y el espacio, puesto que, tanto para España como para América, tuvo implicaciones de toda índole, tal y como han sido registradas en los anaqueles de la historia. En este abordaje observaremos algunos detalles de sus dimensiones y sus derroteros.

En 1492, tras un edicto firmado por los Reyes Católicos, se oficializa y se legitima la expulsión de los judíos de los reinos hispánicos. Sumado a ello, y en el contexto procesual de la Reconquista, cae el último califato, el de Granada, con esto se termina la presencia de los musulmanes en la península después de más de setecientos años de hegemonía.

Una vez cerrado el período de dominio árabe de la península, Isabel y Fernando, —los Reyes Católicos—, deciden que sea el castellano la lengua nacional del nuevo reino. En ese mismo año, los reyes Isabel y Fernando de Castilla y Aragón, le otorgan a Cristóbal Colón un patrocinio económico, el cual le sirve de incentivo para emprender un viaje de exploración que lo conduce hasta las costas americanas. Una expedición cuyo desenlace marca todo un hito en la historia universal, debido a que en esa inspección se descubre una nueva porción de tierra anclada en el continente americano.

La ruta que traza en un primer momento Cristóbal Colón es retomada luego por un contingente muy significativo de peninsulares, en aras de consolidar su expansión imperial y, por consiguiente, la conquista de América. En síntesis, América se ve doblegada ante España en el orden bélico, cultural e idiomático. Dicho en otras palabras, el español se constituye en una lengua colonial impuesta como la resultante de ese avasallamiento político-militar y hasta cultural que reina en la época.

Lo que hoy denominamos español es la lengua oficial de la república hispanoamericana de Costa Rica, porque al igual que a la mayoría de las otras zonas geográficas del sistema colonial, le correspondió experimentar como una zona territorial dominada lo que ya auguraba Elio Antonio de Nebrija en el prólogo de su *Gramática de la Lengua Española*: «siempre la lengua fue compañera del Imperio y que de tal manera la siguió, que juntamente comenzaron, crecieron y florecieron [...]» (1492/1992, dedicado a Isabel la Católica).

Esta aseveración de Nebrija, aún sin conocer el descubrimiento de América, puso de manifiesto cómo la lengua había podido tornarse un instrumento eficaz para la magnificencia y expansión de los imperios. De hecho, la gramática castellana de Antonio de Nebrija, publicada en 1492, había sido creada primigeniamente para abordar el estudio de la lengua castellana con sus respectivas reglas a nivel de la península ibérica nada más. Sin embargo, al tomar posesión España de cada uno de sus territorios conquistados en América, esta obra se convirtió a su vez en una herramienta esencial para difundir el español como lengua unificadora.

Un trabajo intelectual que a la postre va más allá de ser una obra paradigmática y modeladora del español escrito y literario de aquel tiempo, porque más que un referente filológico y gramatical, fue un medio de hondas raíces expresivas a favor y en servicio del Imperio, con la finalidad de perpetuar el dominio ideológico y de estandarización dialectal en las colonias del Nuevo Mundo.

Una gramática que para el estudioso Malmberg (1974) se puede analogar metafóricamente hablando con una fuerza centrípeta, porque su fuerza siempre se dirige hacia el centro, en este caso representado por España como esa vía de centralización y politización del aparato institucional. En efecto,

la *Gramática española* de Nebrija, con su preocupación explícita por el cuidado y normalización de la lengua, constituyó una de dichas fuerzas centrípetas. Esta obra notable, la primera dedicada a una lengua europea moderna, supuso la aparición de un uso lingüístico apto para fines literarios y oficiales, elevado por encima de los dialectos locales y con pretensiones de validez nacional en la metrópoli y en las colonias. La norma de Nebrija pasó a constituir regla y definición del español que se enseñaría en los centros eruditos fundados en el Nuevo Mundo e iba a inculcarse a los indios, nuevos ciudadanos de los dominios ultramarinos de los Reyes Católicos (Malmberg 1974: 46).

De tal modo, y conforme el transcurrir del tiempo, los españoles reconocen que la conquista en América implica para ellos evaluarla como una empresa de grandes proporciones, así que, ante este asunto de tanta envergadura, seleccionan mecanismos de control sobre el mundo natural y social, amplificadas, claro está, por todos aquellos organismos políticos y administrativos encargados de propagar el modelo de estado y de ciudadano que quiere implantar la corona española en las sedes de cada uno de sus nuevos territorios.

A pesar de que dichas condiciones lingüísticas y culturales de la América colonial siempre favorecieron a su Imperio, la variedad de español hablado que se implantó desde el otro lado del océano Atlántico no se dio al mismo tiempo en cada uno de los países que constituyen el continente americano. La disparidad temporal en las fechas de descubrimiento, conquista y colonización, el origen geográfico de los colonos, la influencia (o no) de las lenguas indígenas, la proximidad (o no) con la metrópoli, provocaron, sin lugar a duda, que el español que en su momento llegó a tierras americanas, haya tomado distintos cursos. De esa manera, las evoluciones y las peculiaridades lingüísticas fueron diferenciándose de una región a otra.

Por lo tanto, el fondo patrimonial idiomático de Costa Rica, a pesar de que tomó como modelo la variedad idiomática de la península y en sí es un español cuya variedad de habla está supeditada a la lengua española, tiene sus propias particularidades lingüísticas. Ejemplo de ello es el génesis y la evolución que han tomado las distintas variantes diatópicas y diastráticas a través del tiempo.

## **1.2 Exploración, conquista y poblamiento**

En la era de los descubrimientos (siglos XV y XVI), una comitiva de expedicionarios españoles ingresa a los márgenes territoriales de lo que hoy se conoce como Costa Rica. La ruta conquistadora de los europeos en este territorio no fue una labor sencilla. Tuvieron que lidiar con condiciones climáticas adversas, sortear caminos escabrosos y penetrar selvas densas. A esto, se agregaron los obstáculos que ya de por sí les ofrecía la «madre naturaleza» y a las sublevaciones que con regularidad protagonizaban los pueblos indígenas. Después de

días de travesía y de luchas campales libradas, el saldo de bienes adquiridos fue insignificante, porque los peninsulares no encontraron en estas tierras metales preciosos suficientes.

Todos los factores mencionados se conjugaron para que el sometimiento definitivo de los pobladores a la dominación hispánica transcurriera con mucha lentitud. Un proceso que según las estimaciones de los historiadores se prolongó por casi tres cuartos de siglo. E incluso tuvo que consumarse en dos etapas distintas.

Acorde con la cronología de los hechos históricos acaecidos, la investigadora Fonseca aporta que

las expediciones hacia el actual territorio de Costa Rica que tuvieron éxito, fueron realizadas en dos momentos históricos diferentes. La conquista de Nicoya precedió en cuatro décadas a la del Valle Central. Mientras que la primera tuvo lugar en el período de las grandes aventuras en América del Sur, la conquista del centro de Costa Rica tuvo lugar después de las mayores empresas conquistadoras, las de México y Perú (1997: 55).

Y es que si bien Cristóbal Colón arriba a la costa atlántica de Costa Rica en 1502 tras su cuarto y último viaje, no es sino hasta veintiún años después cuando se tiene registro de cómo las fuerzas hispánicas dejan patentes sus huellas de dominio en cuanto a la conquista y poblamiento. La primera referencia al respecto se le atribuye al capitán y explorador de conquista español Gil González Dávila, quien lidera la expedición a los actuales territorios de Costa Rica y Nicaragua.

En apego a los derechos de conquista, Gil González y sus hombres ingresan por la vertiente de la costa del Pacífico hasta llegar a la península de Nicoya, lugar en donde por cierto se escenifica la victoria de los peninsulares en el territorio aborígen. Hecho que los empodera y, por consiguiente, los legitima, para fundar en 1523 la Villa a la que le dan por nombre Bruselas. Convirtiéndose de esta manera en la primera población instaurada por los españoles no solo en el litoral pacífico sino en todo el territorio actual costarricense.

Así, tenemos una primera fase de conquista en el territorio costarricense llevada a cabo principalmente por expedicionarios andaluces y castellanos viejos. Según las pesquisas de Quesada (2009), el grueso de estos colonos que zarpaban desde Panamá hacia Costa Rica, ya contaba en su haber con el nuevo interdialecto o bien con una nivelación dialectal tal que los hacía acreedores de «un dialecto español claramente americano» (Boyd 1964: X).

Y si la lengua es depositaria de los eventos anteriormente descritos, cita Quesada (2009), muchas de las variantes dialectales de este país centroamericano tuvieron su germinación en el momento histórico del primer ciclo de invasión colonialista

Si los primeros grupos de conquistadores llegaron a mantener algún tipo de contacto, aunque efímero, con los aborígenes del Pacífico Norte, y estos aprendieron su español, de seguro nos ayudarán las observaciones anteriores a esclarecer, históricamente, las diferencias dialectales —al menos, algunas— existentes entre esta región y el Valle Central. Por lo tanto, además de fundamentar las causas de las diferencias entre el español del Valle Central y el del Noroeste en motivos de afinidad de este con el español nicaragiense, considero de suma importancia tomar en cuenta las etapas históricas que anteceden a dicho contacto (Quesada 2009: 60-61).

En suma, en los marcos temporales referidos de conquista y poblamiento del territorio costarricense, la lengua y el poder se fusionan como elementos protagónicos, tal y como lo plantea Morin, porque es la disociación, y solamente ella, la que marca arbitrariamente las

relaciones de interacción comunicativa entre el conquistador y el conquistado, sujetos que, al cabo, la paradoja y la ironía lo hacen merecedores de ser «gemelos por el lenguaje y separados por las lenguas» (Morin 1999: 26).

De hecho, según lo documenta Quesada (2009), desde la primera etapa de la Conquista (1519-1560) el español ya comienza a imponerse como idioma, con lo que suplanta poco a poco a las lenguas indígenas de los distintos poblamientos humanos. Una prueba, fehaciente al respecto, de ese predominio e incursión lingüística, es que ya para 1529 se presenta en la isla de Chira un documento escrito en lengua española que narra el proceder de los religiosos peninsulares en el contexto de la Semana Santa.

Treinta y ocho años después de haberse concretado el primer ciclo de sometimiento, concretamente en 1561, da inicio la segunda fase expansiva de los españoles. Una ocupación que para muchos se cataloga como todo un proceso tardío. Máxime que es Costa Rica la última provincia de la audiencia de Guatemala en ser colonizada.

El contingente de peninsulares que llegaron en esta segunda ocasión (andaluces, castellanos tanto viejos como nuevos y extremeños)<sup>11</sup> se caracterizaba por su largo recorrido ya en tierras americanas. Sus andanzas conquistadoras los habían llevado al norte, centro y sur del Nuevo Mundo antes de ingresar a Costa Rica. Por ejemplo, México ya contaba con cuarenta y dos años de fundación, Guatemala con treinta y siete años y Perú con veintinueve años de ya haberse constituido, por citar algunos casos.

Entonces, Sánchez (2014) cree firmemente que los viajeros que llegan en la segunda oleada ya han acumulado una vasta experiencia en el contexto americano, lo que a la postre les permite contar con un patrimonio lingüístico en esencia americanizado y con la base de la nivelación. Condiciones que surgen como efecto de la coine antillana<sup>12</sup>, y que tal y como lo enfatiza el mismo Sánchez (2014), será vital para los derroteros del español que se habla en Costa Rica en particular y, como un todo, en la configuración del español americano. A la misma conclusión llegan Zamora y Guitart, al aseverar que

Los hombres que, durante el cuarto de siglo del período antillano, contribuyeron a la formación de la dicha coine fueron los que luego dominarían las fuerzas que conquistaron México y la América Central y meridional, salvo el Río de la Plata. Así, en la coine antillana está la semilla de los otros dialectos americanos (Zamora y Guitart 1982/1988: 189).

En efecto, los colonizadores que partieron desde Guatemala hacia Costa Rica, esparcieron en cada área de la zona intermontana central a la que llegaban no solo su cosmovisión y acervo cultural, sino también una lengua capaz de reflejar el proceso de coinización que experimentaba en aquel lapso y que se mantuvo incluso hasta el período

---

<sup>11</sup> Es un resultado de Quesada (2009) como fruto de un estudio pormenorizado tras la consulta de fuentes variadas, entre ellas: la investigación de Meléndez (1982), los catálogos publicados por Romera y Galbis (1980) y Galbis (1986), así como de la *Colección de documentos de América y Oceanía* de J. Pacheco *et al.* (1864-1884).

<sup>12</sup> Catalán (1958), Guitarte (1959/1983), Boyd-Bowman (1964), Fontanella de Weinberg (1992/1995), entre otros, definen a la coine antillana como una variedad nivelada. Eso sí, con aportaciones de los dialectos peninsulares (en el que predomina el español hablado en Andalucía) y las lenguas indoamericanas.

colonial. Agüero al constatarlo cita: «Esta fue la lengua española que se propagó, ya nivelada y portadora de elementos americanos, también unificadores, en Costa Rica» (Agüero 2009: 6).

Entonces, el nuevo interdialecto es parte de la lengua que lleva consigo un conquistador como Juan de Cavallón y Arboleda, a quien se le atribuye la fundación de la ciudad denominada El Castillo de Garcimuñoz en el sector occidental del Valle Central de Costa Rica. Lo mismo que hiciera Juan Vásquez de Coronado y Anaya en 1563 en el Valle del Guarco al fundar la ciudad de Cartago.

Por tanto, con la colonización del Valle Central, como objetivo primordial de la empresa conquistadora española en la segunda etapa, los peninsulares se garantizan el dominio totalizador de Costa Rica, ya fuera de norte a sur o de este a oeste, con lo que dan paso sistemáticamente a que los pobladores de esas zonas estén bajo la gobernación de su Estado colonial.

## **2. Período colonial**

### **2.1 Costa Rica de cara al período colonial (A modo de introducción)**

En este período, la dinámica política, económica, social y cultural de Costa Rica pasa inadvertida y, por consiguiente, al margen del centro de poder inmediato, la Capitanía General de Guatemala. Incluso, de las principales jurisdicciones en el Nuevo Mundo, el virreinato de Nueva España (con México por capital) y el virreinato del Perú (con Lima por capital). En suma, los más altos funcionarios tanto en Guatemala como en España subvaloraron lo que aconteció en una de sus provincias más alejadas e incomunicadas.

Este aislamiento, esta separación de las provincias españolas, le llevó a Costa Rica a ir evolucionando a un ritmo distinto y, sobre todo, autónomo de las ordenanzas, afinidades ideológicas y corrientes prescritas de la corona española.

Por ejemplo, la economía del país no contaba con un producto que dinamizara el comercio de la época, ya que su incipiente desarrollo suplió apenas las necesidades más elementales de sus habitantes. En los inicios todo recae en una economía de subsistencia. Una economía de subsistencia familiar (maíz, trigo, plátano, caña, entre otros productos) desarrollada en parcelas de tierra de dimensiones no muy grandes, pero sí justamente repartidas, las cuales eran denominadas chacras y cuya aceptación fue tal que en poco tiempo se convertirían en el eje central en el cual giraba la vida económica y social de aquel momento.

Muy a pesar de esos esfuerzos, el desarrollo urbano era escaso y en la percepción de la sociedad civil seguía latente la idea de que aún se encontraban solos, pobres y olvidados. Al respecto cita Rodríguez «a estas tierras no llega el aluvión que reciben otros reinos y provincias, pues aquí no se dan dos circunstancias muy importantes: abundancia de metales y de mano de obra indígena» (2015: 39).

Y es que la población indígena iba desapareciendo vertiginosamente en el país. Hecho que, sumado a la escasez de habitantes en todo el territorio, la masificación de la actividad de

estructura agraria de las chacras como pequeñas propiedades y al creciente mestizaje, desembocaría en que en esa región se adoptara un modelo de estratificación social simple o elemental.

En esta sociedad humana la estructura social no era compleja, pues básicamente los individuos se agrupaban en dos frentes: un reducido número de administradores y colaboradores de la Corona Española y la masa poblacional integrada principalmente por campesinos-propietarios pobres.

La escasa estratificación social limitaba el accionar de los hidalgos, a quienes se les dificultaba poner en práctica en toda su magnitud los indiscutibles privilegios y las distinciones que como clase superior ostentaban, entre otras razones, porque, como lo explica Rodríguez

esta hidalguía va adquiriendo aquí ciertos matices especiales, pues si hay clases y con el tiempo llega a presentarse el fenómeno de las castas, la pobreza extrema y la dependencia general de la agricultura ejercen «una presión niveladora» —para usar una expresión de don Carlos Meléndez— que va dibujando una panorámica sin los dramáticos desniveles de otras latitudes (Rodríguez 2015: 40).

Aun así, el proceso social de hidalguización se impone en la conformación de la colonia costarricense como un todo y, en particular, en la formación lingüística de sus moradores. La lengua culta que portan esos hidalgos tiene una contribución medular en lo que a posteriori es la forma de hablar en Costa Rica. La base del castellano de este país tiene en su composición una influencia directa de las altas capas sociales que dirigieron la empresa conquistadora española<sup>13</sup>.

De hecho, hay una relación intrínseca entre la antigua sociedad estamental y el tratamiento en el lenguaje, porque como lo acota Resnick (1981), el voseo les permite a los hidalgos marcar verbalmente que ellos eran superiores al resto de la población. En efecto, los colonizadores en su imaginario de superioridad y en plenas facultades reales, inalienables, absolutas y de señorío, les dirigen la palabra a sus subordinados, es decir, a los indios, empleando *vos* en todo momento, porque era el pronombre personal que para ese tiempo marcaba socialmente las diferencias insoslayables entre superiores e inferiores.

Como resultante, para ciertos sectores del conglomerado americano, y al ritmo de ese devenir histórico, experimentaron lo que Cuervo describe a continuación

Era *vos* en España el pronombre que usaban los superiores hablando con los inferiores, y como, en fuerza de costumbre introducida, cualquier español que pasaba a Indias por ese solo hecho gozaba de fueros de nobleza, aunque fuese de muy bajo suelo, naturalmente trataría de *vos* a los criollos; y siendo éstos a su vez no menos puntillosos, como dueños de la tierra y muy amigos de encumbrar sus linajes, deberían desquitarse con esos orgullosos a quienes habían visto llegar con un fardillo en los hombros; de modo que aquello debía ser una constante descarga de *vos* entre los dos bandos. Sólo así se entiende la supervivencia de este pronombre en el trato familiar y vulgar y la creación de una forma verbal que le es exclusivamente propia (Cuervo 1947: 76).

Entonces, la hidalguización<sup>14</sup> le otorga mucha vitalidad al voseo, pues es uno de los bastiones para que esa forma de tratamiento llegara a pervivir entre los hablantes de las zonas

---

<sup>13</sup> El aporte de Rosenblat (1964) nos ayuda a dilucidar las repercusiones lingüísticas que produjo el castellano hablado de los mandos superiores de la Península en el contexto americano.

<sup>14</sup> Rosenblat (1964), Angulo (2009), entre otros, asocian al voseo americano con el fenómeno de la hidalguización.

más alejadas de los monumentales centros de normalización sociocultural española. Por eso es por lo que en Costa Rica se consolida y se diversifica ese tratamiento de solidaridad e intimidad.

Un voseo que desde sus inicios está constituido por la fusión del paradigma tuteante con el paradigma del *vos*. Sí, se llega a expandir como el producto de un paradigma mixto, lo que a juicio de Fontanella (1992 y 1999), Ramírez (2007), entre otros, provoca que el voseo americano posea una riqueza de subsistemas. Dentro de ellos, claro está, el costarricense, porque la variación regional fue una constante en América y, por consiguiente, cada comunidad lingüística, de acuerdo con las evoluciones geográficas y sociales que fue adquiriendo, le dio matices diferentes. Una fisonomía idiomática tan diversa que sale a relucir desde el punto de vista sociolingüístico y de la heterogeneidad de paradigmas verbales voseantes existentes.

En resumen, el voseo se arraigó en Costa Rica desde el período colonial, debido a los siguientes factores:

En lo referente a Costa Rica pueden aventurarse algunos hechos como posibles razones para la sobrevivencia y gran fuerza del voseo y para la casi inexistencia del tuteo. Dentro del Virreinato de Nueva España y como parte de la Capitanía General de Guatemala, Costa Rica, por ser el extremo meridional de esos territorios y a causa de la poca densidad de su población, permaneció durante todo el período de la colonia española muy aislada del resto de las provincias y con muy poco contacto con la vida cultural de éstas. El poco desarrollo que logró en los años de la colonia y en los primeros de su independencia lo obtuvo prácticamente por su propia cuenta, al margen de los avances de las regiones vecinas. Dentro del mismo territorio de Costa Rica los habitantes vivían muy dispersos, sin que los centros urbanos fueran lo suficientemente grandes como para que se desarrollaran fuertes clases cultas. [...]. El mismo aislamiento citado pudo influir en que se mantuvieran y cultivaran características culturales y lingüísticas, como el voseo, que en otras partes iban cambiando o desapareciendo [...] (Vargas 1974: 10).

En otras palabras, y muy acorde con el factor socio-histórico y lingüístico del momento, es que a Costa Rica se le puede categorizar como una zona voseante. Ahora bien, si el voseo se acentuaba en Costa Rica y en otras regiones americanas, en otros espacios más bien llega a fenecer por la preponderancia y uso exclusivo que se le llega a otorgar al *tú*.

Las circunstancias socio-históricas que le acontecen a la ciudadanía española del siglo XVI tienen repercusiones en las fisonomías idiomáticas al otro lado del océano atlántico, de forma tal que re-direccionará el curso de las mismas formas de tratamiento. La evolución de las formas de tratamiento en el corazón de la Península provoca una serie de reajustes, entre ellos que el voseo sufra un proceso de plebeyización y que el tuteo llegue a hidalguizarse. Hecho que provoca que el tuteo se fortalezca y que el voseo tenga un declive paulatino hasta llegar a desaparecer no sólo en España sino también en muchas colonias en América.

Quesada ilustra con sus descripciones la sucesión de eventos transformacionales que España vive en sus entrañas, al contextualizarnos que

[...] el panorama fue cambiando con el paso del tiempo, de manera que *vos* fue aumentando su uso en otras clases sociales y se fue introduciendo de tal forma en los grupos burgueses y campesinos, que llegó a perder prácticamente su exclusivo carácter de respeto y distanciamiento, igualándose a la forma *tú*. De este modo, *vos* sirvió para dirigirse a personas de estratos bajos y rurales, hasta decaer su uso en la Península a partir de 1600 (Quesada 2009: 231).

A la luz de los acontecimientos citados, la efervescencia en torno a la utilización masiva del *tú*, no sólo se da en España como núcleo central de la empresa conquistadora, sino que traspasa sus fronteras al propagarse entre la ciudadanía de las distintas capitales virreinales

americanas. Al respecto, Menéndez nos brinda la ruta que siguió el *tú* hasta anidarse en los círculos sociales del Nuevo Mundo

el neologismo más llamativo de origen cortesano propagado entre los siglos XVI y XVII no es de carácter fonético, pero merece ser tenido aquí en consideración por ser sumamente ilustrativo del problema que ahora tratamos [el habla innovadora ciudadana de carácter cortesano]: la propagación del tratamiento *tú* (Menéndez 1957: 157).

Por ello, las regiones emparentadas desde el punto de vista comercial, administrativo y cultural con España durante la Colonia llegan a emular la educación lingüística que proviene desde la Monarquía Hispánica. México, Perú, el Caribe y Panamá, entre otros, heredan en sus ejercicios comunicativos diarios el incorporar el tuteo para todos aquellos contextos de confianza e intimidad y a su vez para los de respeto y distanciamiento el *usted*.

De esta manera, la superficie del Nuevo Mundo fue seccionada en dos bloques claramente identificados: América tuteante y otra voseante. La heterogeneidad de la lengua anclada en el continente a través de los rasgos morfosintácticos deshizo la uniformidad idiomática, porque «[...] España es una y América es múltiple» (García 1964: 13).

Muestra de esa realidad heterogénea del español americano la encontramos en Costa Rica, en donde sus pobladores se inclinaron más por el *vos* que por el *tú* cortesano peninsular. Una palestra lingüística que para aquellos inicios de la época colonial verá florecer con mayor vigor al voseo en cada elección pronominal. En contrapartida el tuteo es imperceptible en el coloquio oralizado y sí más presente en uno que otro contexto escritural.

## **2.2 La consolidación del período colonial: 1591-1820**

Los trabajos académicos que a continuación se reseñan, recuperan y valoran a la vez cómo se fue hilando la historia de los hablantes. Por ello, en cada insumo empleado por los investigadores, fuera un informe de cofradía, de mérito, un protocolo, una carta, un acta procesual o de cabildo, un testamento, un juicio, entre otras fuentes, nos permiten constatar cómo fue evolucionando la identidad idiomática de las formas de tratamiento de la lengua española en Costa Rica durante la época colonial.

En efecto, los análisis de los documentos y manuscritos coloniales aportan una evaluación periódica de las tradiciones discursivas, los tipos textuales, las modalidades de enunciación y la función comunicativa que desempeñan las distintas formas de tratamiento. Por tal razón, a través de estos estudios, se valora, igualmente, la composición textual, la interacción entre emisor y destinatario y la actuación verbal del individuo en todos aquellos entornos que forman parte de su mundo de interacción social.

Dentro de esta periodicidad analítica, Quesada (2010b) estudia distintas fuentes escriturales. Tras su investigación, concluye que son los gobernadores, presidentes, tenientes, religiosos y alcaldes quienes más emplean la modalidad del voseo medieval ya sea en cartas u otros documentos de carácter oficial. Para demostrar la veracidad de su argumentación, Quesada presenta un fragmento en el que un teniente de Gobernador le comunica a un vecino de Esparza lo siguiente: «de los pesos de oro que en *vuestro* poder tenéis de la comunidad de

Sancta Catherina traigáis ante mí cient pesos» (Archivo Nacional de Costa Rica: G008; folio 44, citado por Quesada, 2010b: 655).

Asimismo, Quesada (2009) analiza distintas propiedades que le son inherentes a *Vuestra Merced* y sus derivados. En primer lugar, determina que la frase nominal *vuestra* (o *vuesa*) *merced* y sus variantes ocupan la esfera del distanciamiento afectivo. Eso sí, el cargo del interlocutor pesa para que a una persona se le trate con *vuestra o vuesa señoría, vuestra o vuesa excelencia, vucencia* e incluso con otras gamas de opciones que circulan oficialmente para la época. Y respectivamente para el plural se emplean *vuestras (vuestas) mercedes-señorías-excelencias*, entre otras. El siguiente ejemplo retrata la presencia de esas formas plurales en el fragmento de un entramado discursivo que tiene su origen en el año de 1594 en la ciudad de Cartago: «se mandó hacer un estandarte como la hordenança contiene y si a *vuestas merçedes* parece se compre un çielo. Lo otro digo *vuestas mercedes* deben siempre considerar en el distribuir de los bienes la boluntad principal de Su Santidad» (Archivo Nacional de Costa Rica: CCPC: 7-12, sn, citado por Quesada, 2010b: 653).

Además, amplía Quesada (1990a), esa fórmula de cortesía también se hace patente entre las personas de idéntica condición social o bien de alto rango. Circulándose en las interacciones de los mandos superiores tanto *vuestra merced, vuesa merced* o *usted*, formas que al cabo los iguala en el trato. Por su parte, en el eje de la asimetría se reflejan las relaciones de poder. Verticalidad que es nutrida cuando el superior vosea o tutea a su interlocutor. En tanto, el de menor rango en la escala social, en una situación comunicativa formal o informal, siempre le rinde respeto y enaltece al de mayor estatus tratándolo de *vuestra merced, su merced* o *usted*.

Esa diferenciación tan marcada, Quesada (1990a) la logra mostrar en una situación lingüística concreta, debido a que, como se contextualiza en el caso recolectado, la superioridad faculta al Alcalde Mayor para expresar verbalmente su poderío y, en consecuencia, aminorar la figura del alguacil. Alguacil que como se evidencia a continuación es objeto de recibir órdenes por parte de su superior jerárquico:

Carta del Alcalde Mayor al alguacil o a su lugar teniente:

Nicoya, 1605: Silbestre despino alcalde mayor de Nicoya al alguazil mayor de mi juzgado o buestro lugar teniente yo bos m que luego que este mi mandamiento os sea enbiado bais a la parte y lugar donde estubiere ju de encizo vz desta provi y le prendáis el cuerpo y presso y a buen recaudo lo traeréis a la cársel pú (Archivo Nacional de Costa Rica: G019; fo. 60, citado por Quesada, 1990a: 84).

En 1614, según lo constata Cabal (2013) en el corpus que analiza, los hombres entre sí se tratan de *vuestra merced*, tal y como lo registra el fragmento de un texto dialogado en el que intervienen un Gobernador y un sacerdote. Ahora bien, ese caso no es aislado, pues para aquel entonces los masculinos suelen tratarse así. En tanto las elecciones de las féminas toman rumbos distintos. Tras una exhaustiva revisión de material colonial, Cabal concluye que, en efecto, la variable de género sí incide y condiciona a la vez los intercambios comunicativos de las personas, porque

Este uso entre hombres contrasta con el tipo de formas de tratamiento usado entre mujeres. Las mujeres utilizan pronombres sujetos en lugar de formas nominales de tratamiento, pero el uso de

estos pronombres es asimétrico: un pronombre diferente es dado y un pronombre diferente es recibido <sup>15</sup> (Cabal 2013: 132).

Una tendencia que sigue desarrollándose, a raíz de que los varones continúan empleando con una alta frecuencia las formas nominales. Muestra de ello, según Moser (2010a), son todos aquellos hombres que constituyen la clase encomendera de Costa Rica en 1640, en particular los designados al recaudo de los derechos fiscales de la Corona. Masculinos difusores de *vuestra merced* como honorífico y con una buena dosis de jerarquía.

Ya muy avanzado el siglo XVII, Quesada (1990a) registra un uso pronominal fuera de las formas prototípicas del momento (*vuestra merced* y sus derivados). Es un ejemplo extraído de un contexto de esencia tuteante con una orientación espiritual: Cartago, 1677: «porque siempre dezia madre de dios dame vida para que te acaue tu capilla» (Archivo Eclesiástico de la Curia Metropolitana: caja 3, libro 1; s/n, citado por Quesada, 1990a: 87). Un caso que para Quesada (1990a) viene a ratificar una vez más, una tendencia que desde antaño y como parte de la tradición clásica se venía dando, porque en la diacronía, era usual encontrar plegarias, jaculatorias o peticiones dirigidas a cualquier divinidad con un componente tuteante.

En el siglo XVIII, Quesada nos muestra otro hallazgo de gran valor histórico y lingüístico. El investigador destaca que primigeniamente el voseo tuvo una fórmula integradora del pronombre *vos* más las formas verbales de segunda persona plural, fueran estas monoptongadas o diptongadas, junto claro está, a las formas complementarias de esencia tuteante y posesiva *tu-tuyo*, en el trato de raigambre familiar.

El voseo así constituido se encuentra documentado en la fecha de 1723 en Costa Rica como lo muestra el ejemplo citado por Quesada: «bos berás lo que debéis, Vos berés después, bos le entregarés, bos as cojido» (Archivo Nacional de Costa Rica: CC 4136; fo 35 y 36, citado por Quesada, 2009: 243). Un voseo que tiempo después no se empleará más, por cuanto será objeto de profundas transformaciones. Entre ellas, el reemplazo definitivo de las formas verbales diptongadas *-áis, -éis* por las formas contraídas *-ás, -és*.

Aún en 1723 las huellas de *vuestra merced* siguen frescas y con la misma función honorífica jerárquica del siglo anterior, ya que la prueba recabada por Moser (2010a) de una petición oficial de un preso de limitados recursos financieros a un juez eclesiástico así lo da a entender. No obstante, con el pasar de los años pierde fuerza, ya que de forma gradual se desestabiliza por completo (su desaparición es paulatina a lo largo del siglo XVIII). En efecto, ya para esa centuria, ve su nacimiento el proceso de gramaticalización de *vuestra merced* hacia *usted*. Incluso, Quesada documenta ese proceso de gramaticalización al registrarlo en un manuscrito costarricense que data de 1724: «Bea usted esto, aviendo ido mi hija Andrea a traer unos palos de leña la an amarrado tres hombres y la an maltratado» (Archivo Eclesiástico de la Curia Metropolitana: caja 11, libro 4; fo.424, citado por Quesada, 2009: 241).

---

<sup>15</sup> «This use between men contrasts with the type of address forms used between women. Women use pronominal subject pronouns instead of nominal address forms, but the use of these pronouns is asymmetric: a different pronoun is given and a different pronoun is received».

A raíz de los acontecimientos lingüísticos suscitados, emerge un uso formal y respetuoso del *usted*, sin embargo, a juicio de Moser (2010a), y de forma casi paralela, una manifestación afectiva y con raíces profundas en el ámbito informal también. Tras analizar un acta de proceso redactado en el año de 1725, e inferir que entre los litigantes hay lazos de cordialidad y, en su efecto, de solidaridad, Moser detecta como resultante una nueva connotación del *usted*. Lo que le hace pensar que es en esa relación simétrica entre los hablantes en donde puede estar el germen mismo de todas las funciones del *usted* en situaciones comunicativas semi formales e informales

[...] el tratamiento de *usted*-verbal que aparece en el ejemplo (6) data del año 1725, por parte de uno de los litigantes en una situación comunicativa no formal, como forma de tratamiento entre miembros y funcionarios de la sociedad colonial encomendera (*no me ha querido tener por parte*). Estamos ante un ejemplo que podría corroborar el uso de *usted* en contextos no formales ya desde principios del siglo XVIII (Moser 2010a: 697).

Si bien esta tesis es adoptada por Moser (2010a), Quesada (2006) no la comparte. La discrepancia sale a relucir por no concordar si es a principios o a mediados del siglo XVIII cuando empieza a circular ese otro *usted* en la palestra lingüística costarricense. Para Moser (2010a) el punto de partida se da con la valoración del acta de proceso redactada en el año de 1725, en tanto para Quesada (2006) se ubica en el contexto de una carta que le dirige un amigo a otro fechada para el año de 1758 en la capital de Cartago. Sea de forma temprana o tardía, lo cierto es que es el siglo XVIII el que da origen a un tratamiento muy particular del poblador de esta zona geográfica del mundo.

Sumado al *usted*, da sus muestras de aparición en la época, lo que metafóricamente denomina Quesada (2010b) como la danza pronominal del español costarricense. Según lo concibe este lingüista, desde el pasado mismo ya se daban las alternancias de las formas verbales del tuteo en el propio sistema verbal del voseo. Quesada encuentra dichas alternancias en una carta con sede en Villavieja para el año de 1774:

Handá vete, quítate de aquí, que tengo que hablar en secreto con Manuela y no combiene que bos lo oigás [...] dime por qué le contaste a mi marido todo lo que yo te conté pues todo me lo ha d [ic] ho y no ha sido otra persona que voz? [...] desde luego voz fuiste, por lo que vusco para contárselo, porque así como le contaste eso a mi marido le contarés lo que yo te conté después, por lo que sabrá el tuyo que debes de tener algún interés en el mío q [uand]o le cuentas lo que te dicen en secreto (Archivo Nacional de Costa Rica: CC 0342; folio 3, citado por Quesada 2010b: 665).

De igual forma, Cabal (2013) concibe el ejemplo extraído de la zona de Villavieja como un referente para entender el fenómeno de la variación pronominal que con mucha efervescencia estaba sucediendo a finales del siglo XVIII. Un ejemplo prototípico que, según Cabal (2013), nos ayuda a entender las motivaciones que estaban detrás de las elecciones de los pronombres con valor de cercanía *vos* y *tú*.

De hecho, Cabal (2013) estudia los giros y las alternancias pronominales que le van dando forma a la interacción entre las mujeres. Por ejemplo, a partir de ese fragmento analizado, Cabal (2013) registra cómo la tía le dirige a su vecina formas verbales muy variadas, entre ellas una perteneciente a la forma tuteante («vete») y otras dos de esencia voseante («handá», «oigás»). Luego, la tía se dirige a su sobrina mezclando de nuevo formas tuteantes («dime») y voseantes. Alternancias que están presentes como tónica recurrente en el hilo discursivo de las féminas.

Alternancias que son habituales no solo en las mujeres, porque los hombres las emplean incluso de forma consistente. Así lo certifica Cabal (2013) al localizar un escrito plagado de las variaciones mencionadas. En dicha carta, una que le dirige un sacerdote a su hermano en 1782, Cabal (2013) halla formas tuteantes («prometes», «pretendes» y «puedes») y una forma voseante («estad advertido»).

En un estudio posterior, la misma Cabal (2016), llega a la conclusión de que la alternancia pronominal se mantuvo en la postrimería del período colonial. En los manuscritos evaluados por ella, hay un cambio constante de un pronombre a otro. Por ejemplo, en una carta que le envía José Antonio Bonilla a su hermano Santiago en el año 1811, la variación está presente a través del uso de formas *tv*<sup>16</sup>, el pronombre *vos* y un verbo de esencia tuteante. Asimismo, en la misiva que le dirige Miguel a su hermana Juana en 1812, se registra un caso en el que se pasa de la forma *tv* al pronombre *usted*. Incluso, en el escrito que le redacta María Bonilla a su hijo Miguel Bonilla, los índices de co-variación a nivel verbal son muy altos y se presentan en todo tipo de formas (*tú*, *tv* y *vos*). En suma, a través de este análisis histórico, Cabal pone en evidencia que

[...] la variación implica el uso de distintas formas de tratamiento. En algunos casos, la variación ocurre entre las formas *tú/tv* versus *vos*; en otros contextos ocurre entre la forma *usted* y la forma *vos*. Estas varias posibilidades en las cuales la variación puede ocurrir son buenos ejemplos de lo que Pichler refiere en cuanto al hecho de que las funciones no constituyen un denominador estable, y tampoco lo son las formas o los rasgos lingüísticos que participan en la variación (Cabal 2016: 65).

De esta manera, los abordajes de corte diacrónico efectuados por Quesada (2010b) y Cabal (2013 y 2016), nos ayudan a entender cómo se fue dando el fenómeno de la variación en el uso de los pronombres en el español de Costa Rica desde una perspectiva histórica, en particular en la variedad colonial, porque «[...] la alternancia de pronombres en el español de Costa Rica no es un fenómeno reciente» (Cabal 2016: 44).

## 2.3 Sumario

La revisión de manuscritos de carácter no literario vinculante con el período colonial por parte de Quesada (1990a, 2006, 2009 y 2010b), Cabal (2013 y 2016) y Moser (2010a), nos permite descubrir las raíces del español costarricense. Aportes que tienen un valor en el estudio lingüístico diacrónico de las formas de tratamiento en Costa Rica. Conviene subrayar así, que las pesquisas de estos investigadores nos llevan a concluir que el período colonial tuvo dos fases: en la primera los hablantes apostaron más por las formas nominales. Hecho que se dio desde finales del siglo XVI y hasta parte del XVIII inclusive.

Y en la segunda fase disminuyen las formas nominales hasta su desaparición por completo. Circunstancia que provoca que las formas pronominales lleguen a ser de ese momento en adelante las que rijan únicamente en cada acto de habla. Fenómeno que se puede evidenciar con mayor claridad en la segunda mitad del siglo XVIII hasta los decenios finales con que cierra la etapa colonial.

---

<sup>16</sup> Cabal (2016) denomina *formas tv* a aquellos verbos que por su morfología no permiten determinar con precisión si fueron conjugados por el voseo o el tuteo.

En el primer período en mención el *vos* medieval va a emplearse, eso sí por muy poco tiempo, ya que a juicio de Quesada (2010b) va a circularse nada más en los siglos XVI y parte del XVII a raíz de que en este último lapso llegará a ser reemplazado por *vuestra merced* y sus derivados. Sí, en el siglo XVII y parte del XVIII, las formas nominales más empleadas son *vuestras mercedes*, *vuesa merced*, *vuestra señoría* y *vuesencia*. Formas que para Quesada (2006) están presentes ineludiblemente en las relaciones jerárquicas o deferenciales. En efecto, su uso es recurrente, en hombres y en mujeres, pero sobre todo en los primeros. Hallazgo al que llega Cabal cuando cita:

Los documentos de este primer período, del siglo XVI al siglo XVIII, muestran predominantemente las formas nominales por encima de los pronombres sujetos, con una particular preferencia por las formas *Vuestra Señoría* y *Vuestra Merced* especialmente en cartas escritas entre individuos masculinos [...] <sup>17</sup> (Cabal 2013: 130).

Un apogeo que termina por diluirse a lo largo del siglo XVIII y a partir de esa época para siempre, tal y como nos lo recuerda Quesada (2010b), por cuanto el *vos* medieval, *vuestra merced*, *su merced*, entre otras, no ocuparían nunca más su sitio dentro del plano de distanciamiento.

En el segundo período, se distinguen tres hechos fundamentales. En una primera instancia, Cabal (2013) reseña la evolución que fue adquiriendo la forma *usted* en sus dos dimensiones, a saber: la deferencial y la no deferencial. Una forma a la que fue moldeando la dinámica económica y la estructura social de aquellos años. Con un énfasis especial en el momento histórico en que Costa Rica abandona la economía agrícola de subsistencia para adquirir el modelo capitalista agrario.

Una nueva filosofía económica que impacta el campo lingüístico, debido a que propicia la distribución del pronombre *usted* vertical y horizontal en las relaciones interpersonales. El énfasis vertical alimentado en el contexto laboral mayormente, en mucho por la desigualdad de poder, es decir, unos tenían más que otros y por ello el *usted* de distanciamiento acentuaba las jerarquías. Y el *usted* horizontal tuvo su radio de acción principalmente en los núcleos familiares, de manera que las redes solidarias y fraternas unen a las familias y a los vecinos. En otras palabras, es un pronombre calificado por Cabal (2013) con tal flexibilidad que es capaz de adaptarse a circunstancias de índole formal o intimista si se requiere.

Cabal (2013) lo denomina también como el pronombre comodín, al estar presente o poder ser utilizado en cualquier interacción. Una forma de tratamiento que además de ser muy práctica, se convierte a su vez en un uso muy estratégico al mantener en todo momento la imagen de su receptor<sup>18</sup> (visualizada incluso por la investigadora con tintes de ser neutral).

---

<sup>17</sup> «The documents of this first period, from the 16th to the 18th centuries, show predominantly nominal address forms over subject pronouns, with a particular preference for the forms *Vuestra Señoría* 'Your Lord ship'; and *Vuestra Merced* 'Your Mercy'; especially in the letters written between male individuals [...] ».

<sup>18</sup> Al tenor de lo investigado por Cabal (2013), el *usted* mantiene la imagen del receptor porque es el pronombre ideal para suavizar los roces que se pueden presentar en la interacción social. Por ello, esta forma de tratamiento, de acuerdo con el estudio de Cabal (2013), plasma la imagen pública o el prestigio que un individuo desea proyectar y conservar.

Antecedentes que le otorgaron al pronombre *usted* ya en muy pocos años ser el pronombre predilecto de los costarricenses. Sí, ya cuando la tendencia al incremento de los pronombres sujetos se dio, o sea desde el mismo comienzo, el pronombre *usted* contaba con el favoritismo y el beneplácito de sus usuarios.

Un arraigo de tal magnitud que ayudó de hecho a que la evolución o el proceso de gramaticalización de *vuestra merced* hacia *usted* se completaran con rotundo éxito. Al respecto Cabal (2013: 141) aporta

Este camino de generalización en el uso del pronombre *usted* puede ser visto a través de la frecuencia de uso de *usted* en comparación con las frecuencias de uso de *tú* y de *vos*. El siguiente cuadro muestra las frecuencias de uso de los pronombres mencionados a través del siglo XVIII (y tal como se ha dicho antes, no hay registros respecto al uso del pronombre personal previo a este siglo):<sup>19</sup>

Pronombres	Primera mitad del siglo XVIII	Porcentaje	Segunda mitad del siglo XVIII	Porcentaje	Total	Porcentaje
<i>Usted</i>	3	75	4	44,44	7	53,84
<i>Tú</i>	0	0	1	11,11	1	7,69
<i>Vos</i>	1	25	4	44,44	5	38,46

Frecuencia de los pronombres personales durante el siglo XVIII

El cuadro aportado por Cabal (2013) guarda una estrecha relación con lo que se vive en ese momento, es decir, es la radiografía de un contexto en el que se presentan dos realidades diametralmente opuestas: el predominio de los pronombres sujetos y en contrapartida el decrecimiento de las formas nominales.

Dados los acontecimientos citados, en el desarrollo histórico de las formas de tratamiento se producen cambios importantes. Una reestructuración que da como resultado, según lo defienden Quesada (2010b) y Cabal (2013 y 2016), una continua alternancia de esas formas pronominales en la misma época colonial. La variación temporal y espacial responde según los investigadores a factores sociolingüísticos, estrategias de cortesía y a un contexto pragmático que es vital en el hilo conversacional.

Los hechos sociales, psicológicos y cognitivos fueron piezas claves para que no solo llegara a co-variar *vos* con el pronombre *usted* en el eje no deferencial, sino también toda la gama de formas pronominales que pululaban en esos entornos. A finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, muestra tomada por Cabal (2013 y 2016), la co-variación en formas verbales que ligaban a los pronombres *usted*, *vos* y *tú* era toda una constante en las variedades coloniales del español en Costa Rica.

<sup>19</sup> «This road to generalization in the usage of the pronoun *usted* can be seen through the frequency of usage of *usted* in comparison to the frequency of usages of *tú* and *vos*. The following table displays the frequencies of usage of the mentioned pronouns through the 18<sup>th</sup> century (as it was said before, there are no records regarding personal pronoun usage previous to this century):»

La imagen y la identidad de los hablantes eran cuidadosamente protegidas cuando iban a ser expuestas ante los otros. Indicios que se conjugaron en el alto índice de la co-variación en el uso de los pronombres de segunda persona singular: *vos*, *usted* y *tú*. Baste como muestra, según Cabal (2016), la elevada tasa de elementos de co-variación presentes a nivel discursivo e interpersonal de los hablantes.

Por ello, afirma Cabal (2016), la variación pronominal que tuvo vigencia en ese momento histórico no fue antojadiza ni fortuita, sino que con mucha naturalidad y utilitarismo sirvió de bastión para que las distintas necesidades pragmáticas de los hablantes fueran suplidas y satisfechas.

### 3. Siglo XIX: 1821-1900

Este es un período muy recordado por la memoria colectiva costarricense, porque en él se presentaron gestas heroicas, entre otros hechos relevantes para la nación. El primero de ellos alude a la independencia política del dominio español en 1821. Absueltos de las ordenanzas regidas por la Capitanía General de Guatemala, aquella patria empieza a escribir su propia historia como un pueblo libre. Una redención que les demanda de inmediato sentar las bases sobre el modelo de país que querían perfilar para un futuro.

En ese proceso de búsqueda de alternativas para la organización interna de la nación, se gestan de forma gradual los ideales en cuanto a la estructura económica, el aparato político-administrativo, el desarrollo institucional y jurídico y hasta los valores cívicos de aquel incipiente Estado Nacional. De hecho, la introducción de la imprenta en 1830 ayuda a difundir esos ideales en la ciudadanía, en particular, el del nacionalismo.

La cúpula política del país utiliza la prensa como una plataforma ideológica, debido a que cada proclama que se le dirige al pueblo exalta el patriotismo. En efecto, la mayor parte de extractos que recopila Quesada (2009) del periódico *Noticioso Universal* en su edición de 1834 tienen dos factores en común: 1- En el formato discursivo se realza la identidad local y 2- En dichos comunicados hay una tendencia a alternar las formas de tratamiento, ya sean tanto las formas correspondientes a *vosotros* con las del pronombre *tú* como entremezclándose *vosotros*, *tú* y *ustedes*.

Sumado a las alternancias pronominales ya descritas, Wagner y Scherzer (1856) y Borda (1865) coincidieron en que el escenario lingüístico de la época era completado por un predominio del voseo en el registro oral, un *tú* dominante en el código escrito y un inusual *usted* con valor afectivo que salía a relucir en la conversación de esos hablantes.

En síntesis, para Wagner y Scherzer<sup>20</sup>, la variante del español hablada en Costa Rica en términos morfosintácticos se puede analizar desde los siguientes ángulos:

El padre de familia, así como el maestro ya le dicen «señor» al pequeñuelo de siete años y se dirigen a él con el usual «*usted*», el cual en la lengua española es una abreviación de «*Vuestra Merced*» y equivale al «*Sie*» alemán. No se emplea el pronombre «*tú*», y oportunamente podría eliminarse de la gramática española. La muy usada fórmula de cortesía «*Hágame el favor*» ya la emplea tanto el

---

<sup>20</sup> Citado por Quesada 2010b: 660.

padre como el maestro a los jovencitos que apenas están aprendiendo el abecedario (Wagner y Scherzer 1856: 187).

En otras palabras, ya desde aquellos años las diferentes formas de tratamiento toman rumbos definidos: el voseo se oraliza y muy esporádicamente se escribe; el tuteo se vehiculiza en la parte escrita al ser casi inexistente en la interacción verbal; y un *usted* polisémico, capaz de infundir respeto como cariño, se empieza a propagar en los manuales escritos y en la lengua hablada de aquella comunidad lingüística.

Sin embargo, todas estas actuaciones lingüísticas de los costarricenses no son acuerpadas por los ministerios de educación del gobierno. Una vez aprobada la reforma liberal en 1880, la clase política poderosa del país renuncia a una postura idiosincrática y fija su mirada en los ideales europeos. La orientación europeizante de estos individuos provoca un desprecio por lo centroamericano y un rechazo por lo costarricense.

Las variantes dialectales locales se conciben como corruptelas y defectos del idioma. Por ello, el afán civilizador de los liberales persigue una meta: corregir los vicios del lenguaje del pueblo. En consecuencia, la posición dogmática, prescriptiva y academicista les da otro matiz a los fenómenos lingüísticos de las formas de tratamiento en Costa Rica. A partir de esas ideas académicas del «buen hablar» los usos y hábitos lingüísticos de la población son censurados. Para muestra, el juicio de valor que emite Gagini al reprobar el voseo costarricense: «Lo peor de todo es que lo emplean [el vos] estropeando las inflexiones verbales y asociándolo con formas pronominales correspondientes al singular *tú*» (Gagini 1892: 593).

De esta manera, la élite impulsa un sistema educativo acorde con la gramática normativa y, por consiguiente, opta por el purismo académico, al desacreditar la variedad autóctona del sistema pronominal del español de Costa Rica.

## Sumario

En estas décadas, como se ha podido comprobar, la independencia de Costa Rica de la corona española no se había consumado de forma integral. Si bien la nación centroamericana ya era libre políticamente, al punto de disfrutar de la soberanía de su territorio, aún seguía dependiendo del país europeo en el marco intelectual. Las concepciones y los postulados de la escuela lingüística siguen adscritos al modelo ideológico ibérico. De hecho, la reestructuración del sistema oficial educativo de la lengua materna está en clara interdependencia con las modas lingüísticas españolas del momento.

Los ideólogos liberales civilizan a las culturas populares a través de las corrientes gramaticales emanadas desde la Real Academia de la Lengua Española. Una alfabetización que a partir de 1880 genera una serie de dicotomías entre la lengua estándar-culta (centro peninsular: Madrid) y la variación local-inculta (la costarricense); así como la comunicación escrita (se ajusta a lo que dicta la gramática; lengua castellana en forma idealizada; medio por el cual aprende la gente educada...) en oposición a la expresión oral (indicador de educación deficiente; variedad de lengua inferior, popular e incorrecta...). En virtud de lo expuesto «[...] se propone enseñar la gramática a la usanza de la Real Academia, de las teorías gramaticales

de Andrés Bello y de los escritos de R.J. Cuervo, y se desconoce o no se le da carta de valor a las variantes dialectales de Costa Rica» (Quesada 1992: 15).

Dicha alfabetización popular como consta en la cita anterior apela a estrategias didácticas escritas, por lo que los métodos de enseñanza se hacen únicamente con este código. Por ello, tal y como lo plantea Molina (2005), el vulgo transita de una cultura en esencia oral a la escrita. Entonces, el purismo institucionalizado de la época le da mayor crédito al *tú* culto escrito que al voseo oral cuyas raíces idiomáticas pertenecen al patrimonio lingüístico costarricense.

#### 4. Siglo XX: 1901-2000

Las primeras seis décadas del siglo XX son un continuismo o una prolongación de los últimos años del siglo XIX. Los paradigmas en las investigaciones lingüísticas en Costa Rica siguen enclaustrados en las rejas del correctivismo idiomático. Cada estudio científico se ve opacado por el fuerte peso academicista de la época, ya que dentro de ese marco normativo «interesaba más la «corrección de la lengua» que el análisis lingüístico» (Quesada 1990a: 23).

La gramática como arte o como conjunto de reglas estaba facultada para ayudarle al individuo a que alcanzara el nivel ideal del idioma, es decir, el idioma de los cultos. Y en el caso en que las manifestaciones lingüísticas de dichos usuarios fueran impropias o incorrectas según el canon de la época, de inmediato intervenía el gramático. Por ejemplo, Napoleón Quesada —gramático costarricense— al atender el llamado de defender la pureza del idioma, condena enérgicamente ciertos usos que a su juicio se desvían de la norma estándar, al aseverar:

En el uso de las formas pronominales la verdadera falta de concordancia en el pueblo costarricense consiste en las prácticas siguientes: 1ª Considerar en el tratamiento ordinario a *ustedes* como el plural de *vos*, que conforme hemos dicho, se emplea como forma del singular: *vos cantás* (singular); *ustedes cantan* (plural); *cantá vos* (singular); *canten ustedes* (plural). 2ª En la agregación del acusativo o dativo *te* a las formas sincopadas o apocopadas que hemos mencionado: *cuando vos te vengás*; *si vos te venís*; *sentáte vos*. Es claro que esto se origina del absoluto desuso o desconocimiento que hay en nuestro pueblo de la forma os correspondiente al acusativo y al dativo de la segunda persona plural. 3ª En el uso del posesivo *tu* o *tuyo* con el tratamiento de *vos* y con las formas verbales que hemos apuntado: *prestáme tu lápiz*; *mirá el libro tuyo* (Quesada 1929: 409).

La variante regional que se le da al voseo en Costa Rica representa ser otra divergencia de nuestro lenguaje con relación a la lengua madre (la del español de España). Los tratados lingüísticos de aquel entonces conjuran el peligro de las mezclas que muestran *vos* y *tú* respectivamente. A juicio de Tiscornia (1930), Kany (1945) y Agüero (1960) había un hecho lingüístico consumado: los hablantes costarricenses tenían una confusión generalizada al concebir como voseo el uso alternante de *tú* y *vos*. Una noción que no estaba acorde con la supra variante de prestigio —la del centro peninsular— y, por consiguiente, empobrecía la lengua.

A propósito, para Agüero (1960) esas impurezas que contiene el voseo como producto de una desagradable promiscuidad verbal y pronominal le restan brillo al esplendor de su lengua materna. De hecho, «se trata, pues, entre nosotros, de una nueva mezclanza, muy lamentable, por cierto, como otras de que se hablará en la segunda parte de esta «unidad», al tratar del voseo en Costa Rica» (Agüero 1960: 47).

Inmersos en una época en la que el conocimiento avanzaba a pasos agigantados, y al analizar la vulnerabilidad y las inconsistencias presentadas por los trabajos de corte normativo, un círculo de intelectuales decide a partir de 1970 (Solano 1985) darles otro viraje a los estudios lingüísticos sobre el español de Costa Rica. Se inicia una nueva etapa que abandona por completo los ya tradicionales juicios de valor. Cambios que a la postre ayudan a dimensionar desde otro prisma las formas de tratamiento del español de Costa Rica. Un gran avance al pasarse de abordar parcelas de conocimiento a la integralidad del objeto de estudio.

Al disponerse de marcos teóricos contemporáneos y de nuevas metodologías, subraya Quesada (1992), el contexto social y regional de las distintas variantes del español comienza a tener protagonismo en los estudios científicos y culturales. El voseo costarricense es objeto de otros estudios, otras valoraciones y nuevos marcos de análisis.

El mismo Agüero (1973) reemplaza los juicios de valor por abordajes más objetivos. Es, a partir de esa postura, que identifica un uso habitual del voseo en la comunidad lingüística costarricense, porque esta forma de tratamiento está presente en toda la estructura social y en los distintos grupos etarios de los interlocutores. De hecho, Vargas constata la identificación cultural y lingüística que se le da a esta forma pronominal, porque en el costarricense hay una conciencia e incluso un orgullo de que «aquí se habla de *vos*» [...]» (Vargas 1974: 19).

En efecto, para Láscaris (1977) el voseo se había conservado y generalizado en toda la población, a raíz de que era la manifestación comunicativa que mejor describía la esencia del costarricense. El trato voseante era consustancial a las relaciones inter-humanas, en el entendido que para este poblador las clases sociales no eran obstáculos para que todos se vieran o se sintieran en igualdad de condiciones: «La perduración y la generalización del *voseo* se explican por haberse utilizado el *voseo* como cauce expresivo de esa mentalidad: individualistas que se tratan como iguales» (Láscaris 1977: 186).

A pesar de que los lingüistas costarricenses se desligan de las ataduras normativas, sus trabajos quedan en vano porque la política educativa lingüística oficialista continúa con un plan de estudio anacrónico y recargado de purismo lingüístico. Entonces, los lingüistas con un espíritu crítico empezaron a difundir análisis que pusieron en entredicho cómo se enseña la lengua materna. Vargas cuestiona la formación lingüística de algunos docentes, porque como lo ilustra a continuación favorecieron prácticas comunicativas descontextualizadas

[...] lo que es gracioso es que haya en las escuelas maestros que digan: «No se dice *comistes*, sino *comiste*». No se dan cuenta de que su razonamiento es ilógico: si en Costa Rica se hablara de *tú*, claro que habría que decir *comiste*; pero dentro del común empleo del *vos* (al cual afortunadamente no parecen oponerse los maestros) es más razonable la forma *comistes* [...]» (Vargas 1974: 15).

Por otro lado, Láscaris (1977) objeta la decisión del gobierno de sustituir una forma de trato distintiva y nacionalista (voseo) por otra forma pronominal alejada de las raíces culturales y lingüísticas del costarricense (tuteo). Por su parte Mathiew y Palma (1980) difunden otros análisis reveladores de muchas áreas educativas que en una profunda crisis adolecen de una cobertura científica. Baste como muestra la modalidad de enseñanza, pues a criterio de estos intelectuales el modelo academicista presenta serios problemas didácticos y pedagógicos.

Los docentes no sabían transmitir el conocimiento, dado que enseñaban una lengua ideal, perfecta, utópica; y como para el alumnado era inalcanzable, ellos terminaban creyendo que no sabían hablar. Por eso, bajo esa premisa, recalcan Mathiew y Palma (1980), los mismos profesores les infundieron a sus estudiantes inseguridad lingüística, al reforzarles todo tipo de prejuicios negativos hacia su propia variedad de habla. Contradictoriamente, esas técnicas de enseñanza favorecieron el fracaso escolar y acentuaron los problemas comunicativos

Para concluir podemos anotar que la inseguridad en el uso de la forma verbal que acompaña a la forma *vos* (*cantaste-cantastes*) puede tener relación con la insistencia en la enseñanza de realizar la conjugación verbal con *tú*, considerando el voseo como un error, sin atender a que esa forma está divorciada de nuestra habla [...] (Mathiew y Palma 1980: 98-99).

La investigadora Solano (1985) comprende la preocupación de sus antecesores, dado que el Ministerio de Educación Pública no había acatado la sugerencia de armonizar o de complementar las prácticas de uso que tenía el estudiante tanto dentro como fuera de su espacio académico, lo que provocaba en niños y adolescentes desarticular su estructura comunicativa y, en su efecto, romper las amarras de cada una de sus interrelaciones lingüísticas.

Por eso, con celeridad Solano gestiona un proyecto académico capaz de subsanar esos desfases en las prácticas de uso de estos estudiantes, al visualizar que «[...] el lenguaje pedagógico no incluye el uso de *vos*. El niño deberá aprender estas formas del discurso oral fuera de la escuela. Este desfase entre el paradigma normativo y el paradigma usado en el habla espontánea, es el tema de esta investigación» (Solano 1985: 42).

Un desfase que desde la óptica de Solano (1985) genera una cadena de errores, y que, en eslabón, van reproduciendo muchos más. Yerrores en la conjugación de los verbos originarios del paradigma voseante; asimismo, los estudiantes no tienen la capacidad para prever que ante toda elección pronominal deben contemplar aspectos tales como el contexto, las variaciones lingüísticas, la distancia social, la edad o las mismas condiciones de prestigio y poder; en fin, la enseñanza formal no les da a los alumnos las herramientas necesarias en cuanto a las reglas de uso y, por ello, es evidente que salgan a relucir todo tipo de inseguridades en el uso de las distintas formas de tratamiento.

En aras de reorientar la política educativa del país, Solano (1985) sugiere crear nuevas propuestas en la planeación lingüística, de tal forma que se ajusten a la conducta verbal y a la competencia comunicativa de los estudiantes, y así abrir el horizonte para que en sus distintos centros de formación se les enseñe las connotaciones de todas y cada una de las formas de tratamiento.

Por lo tanto, Solano advierte de la necesidad de promulgar una política lingüística, pues «[...] tampoco hay un planteamiento lingüístico en ese sentido, ya que no hay políticas educativas que prescriban una forma específica de tratamiento, por lo menos en forma explícita» (Solano 1985: 70).

Solano (1985) demuestra, en otras palabras, que el Ministerio de Educación Pública no les da cabida a las manifestaciones lingüísticas nacionales y sí a las foráneas, porque el mismo

sistema curricular es permisivo, al otorgarles la libre entrada a libros de texto obligatorios y a cuentos para niños que privilegian en sus ediciones el tuteo extranjero y no el voseo nacional.

Arroyo (1971), Vargas (1974), Mathieu y Palma (1980), Solano (1985), entre otros, abogan por redefinir en los círculos educativos el valor que se le da a la poesía y a la prosa costumbrista costarricenses. De hecho, denuncian en reiteradas ocasiones cómo se subvalora este tipo de literatura por ser la portadora de reproducir el habla campesina o popular y el voseo nacional. En efecto, en las áreas curriculares las obras que gozan de privilegios son las que se amoldan a los cánones oficiales e internacionales, es decir, las que encumbran al tuteo como su pronombre de prestigio.

Pasan los años sin ninguna novedad: el *tú* continúa con el aval oficialista, a diferencia del voseo que es reprobado en el aparato educativo. Un antagonismo provocado por las mismas jefaturas del gobierno y que ya en la misma sociedad civil tiene repercusiones lingüísticas, porque si el gobierno se opone a que utilicen el voseo, el usuario de lengua se va a ver en la necesidad de llenar ese faltante comunicativo con las otras dos opciones pronominales a las que puede recurrir, a saber: el *usted* o el *tú*.

Y de hecho eso fue lo que pasó, porque la estigmatización del voseo durante tantas décadas contribuyó a que su uso se fuera descartando poco a poco por la sociedad civil. Entretanto, la casilla del eje de solidaridad al ya no ser exclusiva del voseo fue compartida por el *usted* con carácter afectivo y el tuteo que resurgió en las interacciones informales y cotidianas.

Vargas (1974) fue el primero en documentar esa singular y revolucionaria percepción que mostró el costarricense hacia el uso del *usted*. Los ejemplos que registró le permitieron concluir que el poblador de este país le daba otra connotación al pronombre. Una acepción que ya había perdido por completo la esencia original de respeto y distanciamiento. Un significado atípico que se diluía en un sentido tan familiar y ameno, que para Vargas (1974) se vislumbraba como un pronombre de mucha aceptación, y que en esa tendencia al incremento rebasaría tarde o temprano al mismo voseo en las intenciones de uso. Al hablar de ese singular fenómeno encontrado, Vargas cita:

[...] existe, independientemente del *usted* convencionalmente aceptado como pronombre de formalidad, respeto y distancia, otro *usted* que se emplea en relaciones de gran intimidad y cercanía. En cuanto a forma es idéntico al primero, lo que varía son las situaciones en las que se aplica. De modo que se trata de un *usted* que indica, como el *vos*, verdadera confianza y proximidad, presencia de una actitud sincera y ausencia de formalidad. Esta segunda forma del *usted* ha perdido ya por completo el significado de *vuestra merced* que sí conserva el *usted* convencional [...] (Vargas 1974: 28).

Ese valor polisémico adjudicado al *usted* en definitiva fue vital en la comprensión del mundo y del comportamiento personal de los costarricenses. Fue esa pieza lingüística socialmente requerida e individualmente deseada. Un *usted* con variedad de matices comunicativos que vino a encajar con el modelo cultural y lingüístico del país, dado que en todos los estudios que relacionan a la lengua y a la sociedad, el énfasis sobre esta forma de tratamiento brota en la conducta verbal de los individuos. Mathieu y Palma dan fe de ello,

porque la vitalidad del hecho lingüístico que se desprende del *usted* supera con creces a la forma pronominal del voseo en la zona focal de San Ramón de Alajuela:

[...] hay un mayor empleo de la forma pronominal *usted* ante *vos*. No obstante, las conclusiones a las que hemos llegado, revelan una tendencia hacia un tratamiento pronominal simétrico, motivado ampliamente por las características socio-económicas, culturales y étnicas de los moradores de la zona encuestada (Mathiew y Palma 1980: 90-91).

Fuera en San Ramón de Alajuela o en Tres Ríos de Cartago, para Mathiew y Palma (1980) ya esta forma pronominal formaba parte de la estructura mental del «tico»<sup>21</sup>, de ahí que discursivamente la empleara bajo cualquier circunstancia. Incluso, para Solano (1985) en ese proceso de maduración mental, el costarricense da un paso más al llegar a adquirir un uso masivo de esta forma de tratamiento.

A través de una diversa gama de métodos de recolección (observaciones estructuradas y semi estructuradas, entrevistas formales y métodos cuantitativos), Solano (1985) comprueba científicamente, que es la forma de tratamiento *usted* la que en forma preeminente encabeza las listas de uso en la comunidad lingüística costarricense. Da a conocer que, en sus poblaciones evaluadas, siempre el *usted* fue la forma de tratamiento mayormente mencionada. Así lo evidencia la forma de trato empleada por los adultos hacia los niños tanto dentro como fuera del espacio áulico. Aunado al hecho de que los niños independientemente de cuál fuera el receptor (el director, el cuerpo docente, los funcionarios administrativos, entre otros) y la circunstancia en que se encontraban, siempre apropiaban ese uso pronominal. En congruencia con estos criterios, Solano expone:

Si observamos el cuadro percibimos inmediatamente que el uso de *usted* es totalmente dominante en los niños de edad escolar en San Ramón, mientras que el de las otras formas de tratamiento no alcanza el 8 %. El niño, en este período, hace intentos apenas de usar formas distintas a *usted*, porque las oye en la T.V. o porque oye que los adultos se tratan de *vos*, pero no pueden conjugar el verbo, ni siquiera los de sexto grado [...] (Solano 1985: 33).

La extensión diatópica del *usted* impacta hasta zonas típicamente voseantes. El trabajo de Mora (1989) permite desmitificar que el voseo era el que reinaba en la provincia de Guanacaste. En otras palabras, la marca pronominal de *usted* había venido a modificar la cultura lingüística histórica de esa franja territorial del país. Mora (1989) al realizar un estudio sociolingüístico comparativo entre Guanacaste y el Valle Central a través de variables tan diversas como el sexo, la generación, la situación comunicativa, el nivel académico y la oposición entre la zona urbana y la zona rural, concluye que en Guanacaste predomina el tratamiento simétrico de *usted*. Con los resultados expuestos por Mora (1989) se consolida la hipótesis de la manifestación omnipresente del *usted* en el país.

En vista de que el *usted* ocupa un sitio de honor dentro de la vida de la comunidad costarricense, Sánchez (1993) recomienda que esa sea la forma de tratamiento esencial en los primeros estadios de aprendizaje de la lengua materna. Esta forma pronominal, recalca Sánchez (1993), se adapta a la iniciación lingüística del infante. Por ello, les sugiere a las autoridades competentes valorar su proposición en el área de la planificación lingüística curricular.

---

<sup>21</sup> Gagini 1919: 233 define como «tico» al nombre con que los nicaragüenses designan al habitante de Costa Rica por ser muy inclinado a usar en la conversación diminutivos como «hermanitico», entre otros.

Murillo (1995) en un trabajo de campo, experimental de cierta forma, somete a prueba el planteamiento de Sánchez (1993). Murillo (1995) a través de una metodología novedosa, al ser de las pioneras en captar el habla coloquial informal del hablante, se da a la tarea de recopilar y transcribir cincuenta conversaciones espontáneas de niños de edad preescolar. Todo este marco metodológico le permite evaluar la conducta verbal de los niños en diferentes contextos de producción lingüística, a saber: 1. Conversación acompañada por la manipulación de material concreto; 2. Relación con elementos del entorno; 3. Dramatización; 4. Narración de experiencias vividas; 5. Discusiones e 6. Intenciones de establecer diálogo.

En cada área temática conversacional de las nueve extraídas de un centro educativo urbano marginal, o las dieciséis de un ámbito urbano-público y en las veinticinco restantes de un contexto urbano-privado, los niños mostraron emplear con toda naturalidad la forma del *usted*. En efecto, Murillo (1995) comprueba que los infantes muestran una mayor inclinación hacia el uso del *usted* por encima de las otras opciones que les brinda el sistema pronominal en Costa Rica. Entonces, al confirmar la hipótesis planteada por Sánchez (1993) tras la recolección, análisis y procesamiento de datos, Murillo hace eco de las ideas defendidas por su colega

Independientemente de la variable sociolingüística manipulada, la forma de tratamiento más natural y en consecuencia más usada por los niños preescolares es el *ustedeo*. Este hecho confirma la opinión de Sánchez Corrales (comunicación personal) en el sentido de que el *usted* es la forma de tratamiento que más se adapta a cualquier situación comunicativa, ya que no provoca problemas de inadecuación comunicativa. Sobre la base de los resultados de la presente investigación y de los estudios hechos al respecto, me uno a la posición del Dr. Sánchez C. y recomiendo, entonces, el uso de *usted* como forma de tratamiento en el ambiente preescolar y escolar (Murillo 1995: 26-27).

El crecimiento exponencial del *usted* no se detiene con el pasar de los años, porque en 1997, y ya con población adulta consultada, Hasbún y Solís (1997) consolidan con cada una de las respuestas obtenidas de su cuestionario de cincuenta y cinco rubros sobre el uso de las formas de tratamiento diádico que se reporta una mayor frecuencia de uso de *usted* que de *vos*. Un *usted* que desde la óptica de Hasbún y Solís (1997) hermana los encuentros comunicativos, de forma tal que la empatía llega a superponerse ante diferencias como el rango o la posición dentro de una sociedad

El cuadro 7 presenta algunas relaciones asimétricas curiosas entre los encuestados y un grupo de trabajadores del ramo de servicios, considerados de bajo estatus social. Los datos del cuadro 7 indican que el uso unilateral de «*vos*» por parte de una persona que ejerce autoridad sobre otra ha desaparecido en Costa Rica (Agüero, 1962). Una abrumadora mayoría de los sujetos se dirige a los porteros, meseros y las empleadas domésticas usando *usted* (Hasbún y Solís, 1997: 149).

En 1999 los mismos investigadores (Hasbún y Solís) emplean distintas variables sociolingüísticas (el género, la edad, el estatus y el lugar de residencia de los hablantes) que los llevan a considerar una vez más que el uso del *usted* se mantiene con gran vigencia cuando estos pobladores negocian cada una de sus interrelaciones lingüísticas.

De hecho, a la luz de las investigaciones realizadas para la época, se demuestra que el uso del *usted* está culturalmente compartido, hay toma de conciencia sobre el papel central que juega dentro de la vida de la comunidad. El empleo del *usted* es protagónico en el actuar y convivir en sociedad, pues su extensión y magnitud se cuantifica por regiones, condiciones sociales o educativas, edades e incluso idiolectalmente «[...] En las regiones donde se emplea hay una neutralización pronominal, de manera que *usted* vale tanto para el plano de solidaridad

como de distanciamiento, y se utiliza para todo tipo de personas y en cualquier situación» (Quesada 2000: 89-90).

Por otra parte, el tuteo se va a ver beneficiado con el abandono de las políticas lingüísticas estatales hacia el voseo. Su ganancia es doble. El tuteo mantiene su prestigio dentro de la esfera escrita. Vargas (1974) menciona que en la escritura el pronombre y las formas verbales tuteantes son registradas con mucha regularidad. En efecto, Gaínza (1976) confirma cómo en la constitución escritural de los cantares populares más tradicionales del país hay una cantidad muy significativa de esos rasgos morfosintácticos. Esa constancia del tuteo escrito y, por consiguiente, de cada una de sus huellas, tiene un gran valor social, dado que es la manifestación patente «[...] de mayor refinamiento, expresa un nivel adecuado de escolaridad e indica buena educación en el tratamiento de confianza» (Solano, 1985: 70).

Asimismo, le va a permitir al tuteo oral tener mayor notoriedad en los círculos sociales, porque con el transcurrir del tiempo va a ir modificando ese desprestigio lingüístico que poseía al principio. De hecho, los porcentajes de registros tuteantes en la comunicación oral son nulos en las investigaciones de Agüero (1960), Villegas (1963), Mathieu y Palma (1980), Quesada (1981) y Agüero (1984). Entretanto, en otros estudios se dan a conocer usos esporádicos, acogidos por un sector muy reducido de personas. Por ejemplo, Arroyo (1971) menciona que lo oralizan únicamente académicos y profesores universitarios. Dicho de otra forma, en las décadas de los sesenta, setenta y ochenta el tuteo aún no se posiciona con firmeza en la comunidad de habla costarricense. Son tibios asomos los que va proyectando.

En la década de mil novecientos noventa cambia súbitamente su estatus lingüístico. Más personas y por medio de diferentes maneras hacen circular esta forma de tratamiento. Al hablar de este incremento notable en las esferas de uso Vega declara: «[...] Ahora se percibe el *tú* en el habla espontánea más que antes» (Vega 1995: 46). Vega expresa esa afirmación porque en su análisis nota cómo el tuteo se vehiculiza en el espacio de los anuncios radiales, los programas religiosos y los textos publicitarios de corte exhortativo. Incluso, agrega Vega (1995), los grupos de la fe cristiana protestante suelen emplear las formas tuteantes en sus conversaciones diarias.

Formas tuteantes que ya son de dominio popular tanto en estudiantes universitarios (Leerand 1995) como en algunos docentes a la hora de jugar y fomentar el aprendizaje en las clases de lengua dadas a niños de edad preescolar (Quesada 1995). Un tuteo que para Moser (1999) cobra cada vez más fuerza en el habla cotidiana e informal de los costarricenses, al punto de colocar este pronombre ya junto a las tradicionales formas del voseo y del «otro *usted*» en el plano de la solidaridad.

De hecho, el siglo XX cierra con un tuteo que va ganando cada vez más terreno en el habla de los «ticos», un *usted* que es el marcador patriótico de la nación y un voseo tendiente a decrecer y con valoraciones desfavorables que lo alejan cada vez más de las raíces culturales y lingüísticas del costarricense. Por ello, tanto un sector de la sociedad civil como un grupo de lingüistas liderados por Sánchez (1996) se proponen cambiar el estatus lingüístico e identitario

del voseo y, de esta manera, encauzarlo de nuevo al prestigio histórico que le había precedido décadas atrás.

El descontento de la sociedad civil se debe a que tanto las televisoras como las agencias publicitarias no le dan un sitio de honor al voseo. Cansados de recibir la propaganda comercial a través de una forma de tratamiento exógena como el tuteo, París (1995) y Muñoz (1997), entre otros, solicitan cambiar esa tendencia que consideran antipatriótica. Las quejas surten efecto, porque el voseo, muy poco tiempo después, se reposiciona en esos espacios publicitarios, tal y como lo describe Vega:

A partir de 1995, observé que la tendencia al tuteo disminuyó y aumentaron los anuncios voseantes, incluso transnacionales. Para el VIII Congreso de Filología, Lingüística y Literatura Carmen Naranjo presenté una comunicación con la que quise mostrar el incremento de tales anuncios y la presión social de rechazo contra el *Tú* aparecido en cartas enviadas a *La Nación*, diario importante de Costa Rica, y muestro algunos ejemplos de los actuales anuncios voseantes (Vega 1999).

De igual forma, al finalizar el siglo XX, Sánchez *et al.* (1996) se unen a esos costarricenses que desean reavivar el orgullo identitario hacia el voseo. Ellos lo hacen desde la esfera educativa al «[...] motivar a los estudiantes hacia la toma de conciencia del empleo de [...] vos en el país» (Rojas 2003: 148).

## Sumario

De 1900 a 1960 las autoridades políticas y los expertos de la academia de la lengua van a trabajar en conjunto en la depuración del idioma. Partidarios de la prescripción tradicional de tipo normativo se van a arrogar el derecho de determinar qué es correcto e incorrecto en los usos de la lengua, debido a que

La tradición filológica en Hispanoamérica estuvo dominada durante muchas décadas por el purismo y el academicismo. Se hacían estudios de la lengua con criterios normativos y con fines correctivos, de modo que se entablaba una barrera entre el estudioso de la lengua y su objeto de estudio; el fenómeno lingüístico no era ni descrito ni explicado desde una perspectiva científica. En un afán por encasillar la lengua dentro de categorías que estaban lejos de reflejar su realidad, se inventaron ciertos términos técnicos (lengua correcta, lengua incorrecta, barbarismo, solecismo, provincialismo, etc.) y se aceptaban — o rechazaban — diversos rasgos fonéticos, morfosintácticos y léxicos de la lengua española bajo criterios subjetivos e impresionistas (Quesada 1991b: 11).

Kany (1945) y Agüero (1960 y 1962) por citar el caso de dos lingüistas, siempre mantuvieron una actitud correctivista hacia el uso del voseo costarricense, porque en sus análisis censuraron mediante distintos juicios evaluativos a esta forma de tratamiento del país centroamericano. Para aquella época, y de manera consensuada, cada variante dialectal es rechazada *a priori*, por cuanto es una forma degradada del «verdadero español» (el español de España). En suma, el voseo costarricense recibe un ataque frontal desde la gramática normativa, al no formar parte de la lengua ideal y, por consiguiente, portar el calificativo de ser una variante desvirtuada y desviada de la lengua estándar.

En el año de 1970 se produce un divorcio entre las ideas que el oficialismo y los lingüistas divulgan. En ese decenio surgen discrepancias de cómo abordar el hecho lingüístico, así que rompen relaciones ideológicas. El Ministerio de Educación Pública continúa por la senda prescriptiva, en tanto los lingüistas se adscriben al descriptivismo. Alejados de la corrección y del castigo sancionador, los lingüistas se abocan a describir los hechos de la lengua. Un cambio paradigmático radical si se compara con los años precedentes

[...] gracias a los avances de la lingüística como ciencia del lenguaje, la añeja visión normativa y purista de la tradición filológica hispánica ha pasado a segundo plano, y cada vez son más los estudios que, libres de juicios de valor, se han dado a la tarea de analizar el español hablado en Costa Rica con criterios objetivos, fundamentados en teorías y métodos científicos (Quesada 1991b: 11).

A partir de 1970, en los estudios lingüísticos, no se impone más la norma, sino el uso comunicativo. La mayor parte de lingüistas realizan estudios sociolingüísticos (Vargas, 1974; Mathiew y Palma, 1980; Quesada, 1981; Solano, 1985; Mora, 1989; Leerand, 1995; Hasbún y Solís, 1997 y 1999). De esta manera, los investigadores privilegian una concurrencia entre el aspecto lingüístico y el aspecto sociocultural, pues tienden puentes entre la forma pronominal y las variables sociales, geográficas y culturales. Una nueva forma de vincular lo puramente lingüístico con el entorno inmediato del hablante, porque en cada tratamiento pronominal hay desde luego residuos lingüísticos, pero también cargas y por cierto muy fuertes de información extralingüística.

Otro sector de lingüistas acude a la pragmática (Murillo 1995 y Quesada 1997) e incluso algunos se inclinan a análisis con una orientación más didáctica (Sánchez 1993 y 1996 y Quesada 1995).

Mientras esto sucede del lado de los estudiosos de la lengua, la filosofía educativa en los mandos del poder gubernamental sigue aferrada a una doctrina de lengua ideal y pura. La visión normativa tradicional es un muro de contención que no los deja avanzar hacia la modernización de los enfoques de la ciencia del lenguaje. Los preceptos continúan legitimándose, de forma tal que el voseo se sigue conceptualizando como un error, debido a que la ideología de la élite es la que se termina imponiendo en la sociedad

[...] Si existe conflicto entre los valores de dos agrupaciones, puede que los valores de un nivel triunfen a expensas de los del grupo menos poderoso [...]. Los valores aceptados por la comunidad mayoritaria serán los del grupo de más poder en la comunidad, puesto que será este el que controlará los canales de influencia como las escuelas y los medios de comunicación (Hudson 1981: 211).

Por ello, es que, dentro de ese contexto, *vos* deja de ser el pronombre predilecto de la segunda persona singular del español en Costa Rica. El discurso político de la pureza del idioma había sido interiorizado por la comunidad lingüística. Como resultado ya la visión grupal e individual no es la misma para con esta forma de tratamiento. La gente siente y percibe al pronombre de otra manera. Las investigaciones de Mathiew y Palma (1980), Solano (1985), Mora (1989), Murillo (1995), Hasbún y Solís (1997 y 1999), entre otros, miden el impacto de las tendencias condenatorias y de la decadencia en el uso comunicativo que proyecta el voseo.

De hecho, Hasbún y Solís (1997) refieren a que en Costa Rica solo el 45,2 % de sus encuestados tratan de *vos* a su cónyuge. Incluso, en esa misma muestra, ni tan siquiera tratan con una frecuencia importante de *vos* a sus amigos, porque apenas el 53,1 % de ellos lo hacen. En efecto, a la luz de la investigación: «se reporta una mayor frecuencia de uso de *usted* que de *vos*. Este hallazgo corrobora el de Solano (1985) pero contradice las opiniones de que el uso del *vos* está aumentando rápidamente en todas las situaciones sociales». (Hasbún y Solís 1997: 151).

La contraparte está del lado del tuteo, porque a diferencia del voseo, el *tú* sí cuenta con el aliado gubernamental. Desde los programas educativos, las autoridades ministeriales

promulgan que las formas tuteantes se conserven o, en su defecto, que sean estos pronombres a los que el hablante tarde o temprano deba aspirar. La campaña estatal que se divulga en los distintos centros de enseñanza da frutos con el pasar del tiempo. Sobre todo, ayuda a cambiar la percepción que en la ciudadanía aflora en cuanto a esta forma de tratamiento.

Los calificativos que se le adjudicaban en el antaño de pedantería o marcador de extranjería (Agüero 1962) o bien marcador de homosexualidad (Solano 1985) ya van desapareciendo en el dominio popular al finalizar el siglo XX. Además, su uso ya deja de estar únicamente en la pantalla televisiva o en el contexto de los medios de comunicación (Vargas, 1974; Vega, 1995) para habituarse en muchas prácticas lingüísticas en el corazón del pueblo (Leerand 1995; Quesada 1995; Vega 1995 y Moser 1999).

Si bien el *usted* nunca se auspicia por los estamentos de poder de aquel entonces, recibe el apoyo por parte de su pueblo. Ante la desestabilización que vive el voseo en la palestra lingüística costarricense, el pronombre *usted* se fortalece. El favorecimiento de la ciudadanía es total en el espacio y en el tiempo. La cobertura de este pronombre se manifiesta de frontera a frontera, esparcido a lo largo y ancho de todo el territorio. Al cerrar el siglo XX se convierte en el símbolo de pertenencia al grupo social. La forma de tratamiento asociada a la identidad del pueblo.

De conformidad con estos hechos, de 1980 en adelante y desde los más distintos enfoques lingüísticos (sociolingüística, pragmática, entre otros) se llega a contextualizar la hegemonía del *usted* en el apartado pronominal del español costarricense. Queda en evidencia que el peso ideológico promovido desde el gobierno influye en las actitudes hacia el lenguaje y hacia el cambio lingüístico en las formas de tratamiento del español de Costa Rica.

Los mecanismos autorrepresivos legitimados por parte de las políticas educativas hacen que la persona llegue a creer que habla mal cuando vosea. Por eso, al finalizar el siglo XX, en el paisaje lingüístico hay una pérdida significativa del voseo como trato de familiaridad, a pesar de que algunos «ticos» luchan por revertir esa situación condenando el tuteo artificial y desterrándolo del espacio comercial televisivo (Vega 1995 y 1999); sumado al valioso aporte de la labor investigativa por parte de Sánchez *et al.* (1996) para integrar al voseo como forma de tratamiento en los libros de enseñanza secundaria; en cambio el empleo secundario de *usted* como pronombre de confianza se robustece, lo que le permite expandirse por toda la geografía dialectal.

## **5. Siglo XXI: 2001 hasta nuestros días**

En el siglo XXI los lingüistas le dan un seguimiento permanente a los estudios morfosintácticos vinculados con las formas de tratamiento. Dentro de ellos, el voseo costarricense. Máxime que en las décadas recientes había sido objeto de profundos y significativos cambios. Ante ese panorama, los investigadores se dan a la tarea de dilucidar cuál es la condición lingüística del voseo en cada uno de los intercambios comunicativos de los hablantes.

Como parte de ese marco analítico Roelfsema (2011) y Rojas (2003) constatan que al voseo se le sigue adjudicando la categoría de variedad inferior. Los usuarios de lengua en apego a la tradición normativa encasillan a esta forma de tratamiento como una manifestación de la pérdida de la pureza lingüística.

De hecho, el 5 % de la muestra total abarcada (cien personas, cuarenta y cuatro de ellas de sexo femenino y cincuenta y seis masculinos) por Roelfsema (2011) se aferra por completo a la idea de que el uso del voseo es erróneo, dado que esa forma pronominal además de ser incorrecta es agramatical. El 20 % de los adultos mayores de veinticinco años de la población consultada por Roelfsema (2011) cree firmemente que el voseo es parte del español incorrecto. Incluso, en los datos totales, Roelfsema (2011) contabiliza cómo se triplica la inseguridad de las personas en cuanto a las conjugaciones del voseo. Tanto los adultos como los jóvenes cometen los mismos errores, dado que la conjugación aún en tiempos actuales no ha sido formalmente aprendida. Tal y como lo manifiestan los adolescentes que están en el rango de catorce a diecisiete años, porque el 44 % de ellos admite tener serias dificultades para poder cumplir con esas demandas académicas.

Problemáticas que para Rojas (2003) nunca fueron solventadas por las gramáticas de cuño histórico costarricense ni por los textos oficiales del plan educativo. Al contrario, menciona Rojas (2003), los insumos pedagógicos citados son los medios difusores que propagan la idea de un voseo costarricense como una forma corrupta de *vosotros*, de *tú* y de mezcla de formas. Para Rojas las autoridades ministeriales tienen una gran cuota de culpabilidad para que haya «mucho valorización negativa hacia el empleo de *vos*. [...] los hablantes manifiestan que es una forma «corrupta», indicadora de educación deficiente, apartada de lo que dicta la gramática» (Rojas 2003: 161).

Tal apatía se ha ido traduciendo en desapego, de forma que ya existe un desinterés hacia lo que vaya a suceder con la misma forma pronominal. A los adultos mayores de veinticinco años en el análisis brindado por Roelfsema (2011) no les preocupa lo que vaya a acontecer en un futuro con el destino del voseo. Y a falta de protección de las formas de tratamiento tradicionales, en consecuencia, el mismo uso se devalúa. Por ejemplo, Jara (2010) cuestiona si para el costarricense el voseo sigue representando un rasgo elemental de su español, debido a que con asombro la investigadora contabiliza doce escasas referencias de las ciento y veintisiete posibles concernientes a la variación lectal. Dicho de otro modo, para las seiscientas personas que consulta, el voseo no representa un rasgo morfosintáctico trascendente en la variabilidad del español de Costa Rica. De hecho, de esas doce referencias muchas aluden a que ese uso pronominal histórico se está perdiendo en el país.

Asimismo, el voseo para la sociedad civil no es viable para canalizar la cortesía lingüística, porque tal y como lo comprueba Murillo, no le es funcional para solicitarle un pedido a una amistad en el contexto de una comunicación cotidiana «En relación con el uso pronominal, debe destacarse que no necesariamente se da el pronombre *vos* (20 % de los casos) como se esperaría del trato entre amigos [...]» (Murillo 2005: 123).

Sumado a todo este descrédito social, al voseo se le une otro factor que lo termina de desestabilizar: la llegada masiva de los inmigrantes nicaragüenses. A juicio de Murillo (2003) y Michnowicz *et al.* (2015) con el ingreso de estos foráneos al país el voseo costarricense se resemantiza. En ese proceso deja de significar valores patrióticos de identidad nacional para tener acepciones de desprestigio social.

Valga recordar que el imaginario de la identidad nacional costarricense se auto concibe como excepcional en Centroamérica, muy superior en todo a sus hermanos países de la región. Por ello, en esa lógica de hegemonía, Costa Rica es el dominador y la «otredad» asume el papel del dominado. En concreto, ese «otro» es el extranjero nicaragüense que llega a la tierra de «los ticos».

Entonces, aclaran Murillo (2003) y Michnowicz *et al.* (2015), como el voseo es parte de la identidad lingüística del nicaragüense, los costarricenses optan por no verbalizar la variedad dialectal que ellos tienen, en gran medida para no igualarse en este caso a través de un rasgo morfosintáctico con el pueblo subordinado. Su ideal es sobresalir, distinguirse, así que eligen otra opción pronominal para lograr esa finalidad de poderío discursivo. En efecto, en la construcción del imaginario colectivo costarricense las marcas de etnicidad y lenguaje son fuentes de identidad. Por eso, los jóvenes con tal de encajar con ese constructo de «auténtico nacional» acentúan su diferencia verbal —y en particular la pronominal— de los casi 300.000 nicaragüenses<sup>22</sup> que están habitando en el país:

Correspondientemente, el voseo reportado está disminuyendo entre los hablantes más jóvenes. Las posibles explicaciones de este patrón incluyen la historia socio-política de Costa Rica, así como una reacción lingüística en contra de la influencia del voseo que están usando los inmigrantes nicaragüenses en las últimas décadas<sup>23</sup> (Michnowicz *et al.* 2015: 1).

Queda claro bajo las circunstancias ya mencionadas que el voseo disminuye considerablemente en la producción comunicativa de los costarricenses. Conviene subrayar que al mismo tiempo que disminuye sufre una metamorfosis en su propia fisonomía verbal. De manera puntual Moser (2010b) aporta que el voseo nacional experimenta un proceso de renovación. En los ejemplos que documenta en sus corpus encuentra tanto la coexistencia de los rastros del *voseo* tradicional (tipificado como C [-ás, -és, -ís] en la categorización propuesta por Rona (1967) y sistematizada por Lipski (1994)) como de la combinación de formas pronominales voseantes con las nuevas conjugaciones verbales tuteantes. Hallazgos que nos ponen en perspectiva ante una variación sustancial del voseo en la historia y en la lengua del país: «Defendemos la hipótesis de que el voseo costarricense se encuentra actualmente entre los tipos de voseo americano A (*vos llamas*) y B (*vos llamas*), según la categorización de los

---

<sup>22</sup> Es una cifra estimada que brinda Sandoval (2008) con base en el estudio realizado por el INEC y sus propias apreciaciones en cuanto al desplazamiento de estos inmigrantes. Entretanto, Costa Rica contaba para ese mismo año con una población de 4 404 090 habitantes, según los registros oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica.

<sup>23</sup> «Correspondingly, reported voseo is decreasing among younger speakers. Possible explanations for this pattern include the socio-political history of Costa Rica, as well as a linguistic reaction against the influx of voseo using Nicaraguan immigrants in recent decades».

diferentes paradigmas voseantes americanos por Sánchez Méndez (2003: 317-318)» (Moser 2011: 440).

Así, en el siglo XXI el voseo se reestructura verbalmente y hasta en la extensión de sus contextos de uso. Dada su poca incidencia en el registro oral, un importante sector de empresas públicas y privadas deciden unirse en pro de una conciencia dialectal del voseo escrito. Estas compañías llegan a estandarizar y, por consiguiente, homogenizar sus textos discursivos a través de la implementación de la forma de tratamiento, porque tal y como lo hemos planteado, «[...] el reposicionamiento del voseo y paralelamente la reasignación de sus funciones, está provocando que el nivel de intimidad denegado en la oralidad, esté encontrando su vía de escape en la tradición escrita» (Morales 2017a).

Vega (2005) admite que esa estrategia está surtiendo efecto en los distintos medios de comunicación. Cambios radicales si se quiere, porque tal y como lo denomina este investigador, la moda que entra en vigor para ese momento provoca que el voseo desplace y opaque por completo la influencia histórica de la que gozaba el *tú* publicitario. De acuerdo con esas transformaciones lingüísticas que se plasman en los medios escritos para acercarse más al público por medio del *vos*, Quesada asevera:

En lo tocante al voseo, si en décadas anteriores estaba prácticamente relegado a un uso coloquial, informal, oral, en la actualidad se ve cada vez más empleado en la lengua escrita, al menos en los anuncios comerciales, en los libros de texto escolares, en los personajes literarios y en los medios de difusión (Quesada 2009: 254).

Paradójicamente, el tuteo pierde terreno en el campo escrito, pero gana al mismo tiempo una presencia como nunca en la lengua oral. Si bien ya no se escribe tanto, no hay duda de que sí se habla más. Un auge que se ve reflejado en el alcance de su uso, porque más y más costarricenses lo incorporan a diario en el habla espontánea. Un fenómeno que le lleva a concluir a Quesada que «el tuteo ha invadido el territorio del voseo en el habla coloquial» (Quesada 2009: 254).

Para Moser (2003) y Murillo (2003) la infiltración del *tú* en el habla coloquial viene a reposicionar el sistema de formas pronominales de tratamiento para la segunda persona singular en el ámbito de confianza o en el eje de solidaridad, al pasar de una diada (*vos-usted* informal) a una triada pronominal (*vos-tú-usted* informal). Sirva de ejemplo la cantidad de nuevas formas verbales tuteantes que registra Moser (2010b). Entre ellas, las inscritas en el presente de indicativo, imperativo afirmativo y prohibitivo.

Formas tuteantes que para algunos lingüistas se divulgan a través de los medios de comunicación masiva. Una metodología que además de ser eficaz se esparce por toda la geografía dialectal costarricense. De hecho, para más de la mitad de los encuestados por Roelfsema (2011), la adquisición de las formas tuteantes había sido por medio de la televisión.

En fin, el reposicionamiento que tiene ahora el tuteo oral no había sido arte de la casualidad, porque como lo detalla a continuación Rojas y lo certifica Thomas (2008), es el fruto de un trabajo articulado de la educación y de los medios colectivos, los cuales de forma sistemática sirven de plataforma para que el tuteo verbal alcance realce y popularidad

Se evidencia, en lo relativo al tuteo, una valoración más positiva, y hasta más uso entre los hablantes jóvenes, los más expuestos a los medios colectivos (televisión, radio, programas de música, infantiles, anuncios comerciales). También, como ya se apuntó, el sistema escolar favorece el empleo de *tú* [...] (Rojas 2003: 161).

De igual manera, Murillo (2003) nota cómo se emplea con mucha regularidad en el contexto de las situaciones de habla que fluyen entre cajero-cliente o dependiente-cliente. Vega (2005) concuerda con Murillo (2003) con respecto a esa apreciación, pues en un momento dado él mismo recibe un tuteo flexional por parte de un dependiente en un supermercado. Gracias a la sumatoria de esos hechos, Vega (2005) concluye que el tuteo se diluye en tiendas y recepciones «[...] se observó su uso en tiendas prestigiosas de San José, que se podría denominar *TÚ COSMÉTICO*, pues se utiliza para la apariencia y podría ser esporádico [...]» (Vega 2005: IX y X).

Fuera del ámbito comercial, agrega Vega (2005), su uso es ya familiar en muchos costarricenses cuando se comunican con un extranjero, porque en su afán de nivelarse lingüísticamente con ese foráneo lo tutean.

Desde la óptica de la geolingüística pluridimensional, Quesada (2010a) y Castillo (2013) cuantifican usos tuteantes que toman presencia en el atlas lingüístico. Concretamente, en los mapas hay registros alusivos a esa forma de tratamiento cuando se trata de la relación entre padres e hijos, entre esposos, entre novios, entre hermanos, entre primos, entre amigos, de abuelos a nietos, de nietos a abuelos, entre tíos y sobrinos y cuando se solicita un favor.

Estos usos instaurados en las prácticas comunicativas de los costarricenses hacen, cita Murillo (2010), que ya la concepción del tuteo comience a formar parte de sus vidas y a estar junto a ellos en la labor cotidiana. Un favoritismo que a juicio de Murillo no sólo obedece a una efervescencia social, sino que, desde el punto de vista lingüístico, surge como respuesta a una necesidad que tiene el hablante, es decir, «si se emplea, es porque en alguna medida viene a suplir alguna carencia del sistema de deixis pronominal» (Murillo 2010: 151).

Todo esto confirma por qué en la encuesta de Roelfsema (2011) la mayor parte de los participantes relacionan al tuteo con intimidad, confianza y cariño. Más aún cuando el 72 % de ellos consideran de altísimo valor aprender su uso en el sistema académico. Todas estas observaciones se relacionan también con las de Michnowicz *et al.* (2015), en el entendido de que su uso no pasa desapercibido por los hablantes. Los adultos y jóvenes hablantes reportaron un uso del 16 %, en tanto los jóvenes adultos (24 a 30 años) son los que favorecieron estadísticamente más al tuteo con un 21 % de la suma total. Estadísticas que permiten medir y valorar la fuerza progresiva del fenómeno lingüístico del tuteo tanto en el pensamiento individual como en el social.

Ante esa serie de hechos, y con el amparo del sistema educativo y los medios de comunicación, y ya con una postura renovada y apegada a los valores nacionales, en este caso lingüísticos, el voseo logra tener una cobertura total en los programas de enseñanza oficial y, de forma paralela, aumenta su uso tanto oral en la radio y la televisión como en el contexto escrito de la publicidad.

Antecedentes que nos llevan a pensar que el voseo vive una época de oro en el lenguaje mediático porque

[...] En ese reordenamiento que planean y ejecutan el Estado junto con numerosos agentes institucionales para impactar a la Sociedad Civil, los medios de comunicación masivos van a servir de mediadores para devolverle al voseo el prestigio y el reconocimiento social. Quintanilla y Rodríguez (2014); Dopico (2015); Thomassen (2016) y Morales (2018) constatan el protagonismo que adquiere el voseo en los entornos televisivos, virtuales, radiales y de la prensa escrita (Morales 2018a).

A la acción propiciada por los medios de comunicación masivos, se le une una campaña ideológica denominada «Rescatemos el voseo» (Barquero 2014 y Loáiciga 2015), con el fin de expulsar el tuteo del habla de los costarricenses y, consolidar, paralelamente, el proceso de revalorización del voseo a nivel nacional. Una revalorización que ya había asumido el mismo órgano rector de la educación en Costa Rica, el Ministerio de Educación Pública (MEP), porque como lo cita Loáiciga: «El uso del voseo está incluido en los programas de enseñanza actuales, [...] para describir su comportamiento dialectal en el país». (Loáiciga 2015, citado por Thomassen 2016: 41). Una decisión trascendental e histórica en el ámbito educativo, pues a diferencia del pasado, «[...] la revalorización del voseo costarricense ha alcanzado por fin una dimensión política a nivel nacional» (Thomassen 2016: 24).

Si el ritmo del fenómeno lingüístico del tuteo incrementa, en lo que concierne al *usted* se mantiene estable. Estabilidad de supremacía, porque desde finales del siglo XX y hasta la actualidad, su condición de poderío no se debilita, su preponderancia no se ve alterada. La vitalidad del *usted* se debe en gran parte a que es un pronombre polifuncional. Desde que se dio la forma gramaticalizada de *vuestra merced* a *usted*, el hablante costarricense, enfatiza Moser (2011), le confirió a este pronombre una versatilidad en el acto comunicativo.

El *usted* dota al hablante de una libertad que lo hace trasladarse con gran ligereza de contextos sumamente informales hasta aquellos extremadamente formales (Moser 2002 y 2010a). Es una forma capaz de albergar muchos significados a la vez y, sobre todo, viable para poder realizar cualquier operación comunicativa. Por esta razón, para Moser (2002) se le otorga la distinción de ser la forma «omniabarcadora» del costarricense. En síntesis, Quesada declara: «En Costa Rica el ustedeo traspasa los niveles diatópico, diastrático y diafásico de la lengua, de modo que se da entre parientes y no parientes, entre urbanos y rurales, en el trato cariñoso y cuando se está enojado o contento [...]» (Quesada 2002: 108).

De esta manera, el *usted* es maleable desde el punto de vista comunicativo, por lo que esa ductilidad le permite proyectar distintos comportamientos lingüísticos. Una conducta que se ve condicionada por los estados de ánimo y los sentimientos que afloran en la interacción. Por todo esto, Moser determina que existen diferentes versiones del *usted*, todas y cada una de ellas graduadas según el nivel de cortesía. Por consiguiente, los análisis de esta investigadora (2010a y 2011) le permiten clasificar a partir del modelo de Watts (2003) un *usted* facultativo de expresar enfado (*aggressive facework*), descortesía (*impoliteness*), neutralidad, o capaz de evitar el conflicto y la agresión (*supportive facework*), así como el que desempeña la cortesía lingüística (*linguistic politeness*).

Unido a todos esos matices, últimamente la comunidad lingüística costarricense le ha otorgado al *usted* un rol crucial como marcador patriótico (Michnowicz *et al.* (2015), de manera que ellos han depositado en esta forma de tratamiento todos los valores como nación. Un mecanismo lingüístico que les permite obtener a estos hablantes «[...] «una salida fácil», creando un patrón que los distinga del resto de Centroamérica, y de mucho (pero no todo) del mundo hispanohablante»<sup>24</sup> (Michnowicz *et al.* 2015: 24).

Asimismo, en estudios de diferente naturaleza, el *usted* sigue liderando en esos marcos analíticos. Por ejemplo, con base en un abordaje pragmático, Vega (2005) admite que en cada acto de habla y en las intenciones del hablante la balanza siempre se inclina hacia el *usted*. En los actos compromisorios, comportativos o expositivos, la tendencia es que el *usted* encabeza las prácticas de uso y, en consecuencia, las cifras porcentuales más altas de medición «De toda la muestra de 749 casos, se tiene una tendencia alta al uso del *USTED* de un 80,9 %; contra un 19,09 % de uso de *VOS* [...]» (Vega, 2005: IX y X).

Desde la óptica sociolingüística variacionista, las variables empleadas por Roelfsema (2011) catapultan una vez más al *usted* como la forma de hablar con que la mayoría de los encuestados se sienten más familiarizados. Por su parte, desde el prisma de la geolingüística, Quesada (2010a) pudo contemplar el alcance del *usted* en cada coordenada geográfica del país, de manera que, en las siete provincias, independientemente el nivel diagenérico o diasexual, el pronombre *usted* es registrado en cada mapa del atlas lingüístico del español de Costa Rica.

Aunado a los análisis individualizados y pormenorizados de cada uno de los pronombres (*usted*, *vos* y *tú*), los lingüistas evalúan el origen y las causas de la alternancia pronominal en el español de Costa Rica. Para tal fin, Vega (2005) considera que es a partir de la pragmática que se debe analizar la alternabilidad y el movimiento de planos (horizontal y vertical) que rige a las formas de tratamiento, en aras de dilucidar lo que sucede con el fenómeno complejo de alternancia entre formas *ustedeantes*, *voseantes* y *tuteantes* a nivel verbal y pronominal

[...] no necesariamente estos puntos de vista teóricos han de acoplarse al fenómeno del *voseo* costarricense que, como se anotará más adelante, presenta gran alternabilidad en el uso con una misma persona y en circunstancias similares; esto es, un fácil tránsito del *USTED* al *VOS* y del *VOS* al *USTED*. Por esta razón, ha de hacerse un estudio del *voseo* desde la perspectiva pragmática, haciendo hincapié en las actitudes y actos de habla relacionados con las intenciones del hablante. Si se toma en cuenta la teoría de la solidaridad y poder de Brown/Gilman para estudiar el *voseo*, se puede observar que dicha teoría no calza con exactitud por la alternabilidad de uso de pronombres de segunda persona singular (*USTED*, *VOS*, *TÚ*) [...] (Vega 2005: 1).

Un fenómeno que se abre paso a todas luces en el español de este país centroamericano y que además de localizarse entre el polo formal e informal, para Moser cuenta con una serie de características, entre ellas «el hablante alterna a nivel de la persona gramatical usada, es decir, entre la 2 (V o T) y 3 persona singular y, por ende, entre tratamiento directo y marcado e indirecto y no marcado (neutral) al relacionarse con su interlocutor» (Moser 2003: 155).

---

<sup>24</sup> «[...] «easy out», creating a pattern that distinguishes them from the rest of Central America, and much (but not all) of the Spanish —speaking world—».

Asimismo, distintos lingüistas documentan las combinaciones en las que se dan dichas alternancias. Por ejemplo, Jara (2010), de acuerdo con las opiniones brindadas por sus encuestados, registra la combinación del *tú* con *vos* y *usted*. En tanto Thomas (2008) a través de una investigación de corte de reflexión metalingüística y Quesada (2009) y Castillo (2013) por medio de trabajos geolingüísticos citan que la fórmula predilecta del costarricense está en combinar *usted-vos* y *vos-usted*. Los lingüistas argumentan que la alternancia entre *usted* y *vos* se ve favorecida porque ambos pronombres son tradicionales en el repertorio comunicativo de los hablantes. Incluso, para Murillo (2010), desde una mirada pragmática, en la direccionalidad del cambio se pasa de *vos* a *tú*<sup>25</sup>.

Moser (2006) al analizar la variación «*usted-vos*», afirma que esa combinación se produce porque es parte de una estrategia de cortesía positiva en el discurso familiar. Entonces, en el corpus que recopila «las hablantes<sup>26</sup> usan las formas voseantes en actos de habla que atacan a la imagen (cara) con el fin perlocutivo de mitigar el FTA<sup>27</sup> para ALTER<sup>28</sup>, es decir, para la oyente» (Moser 2006: 112). Un ejemplo que ilustra la variación de una forma ustedeante a una forma voseante tradicional en esos términos, ocurre cuando la hablante B (hermana mayor) le solicita a la hablante A (hermana menor) un favor (traerle unas pastillas). En dicha conversación telefónica predominan las formas ustedeantes, no obstante, cuando la hablante B le solicita a la hablante A el pedido, pasa de una forma ustedeante a una forma voseante. Una estrategia conversacional que para Moser (2006) se presenta porque el voseo viene a mitigar o a atenuar en esa interacción la fuerza ilocutiva impositiva de un imperativo:

1. A: ¿necesita que vaya a la farmacia? [Oferta]
  2. B: ay ¿usted me haría ese favor?
  3. A: ¿cuántas Plasiles encimático? [A se refiere a las pastillas]
  4. B: Sí [B no entiende]
  5. A: ¿y qué, cuántas?
  6. B: si venden sólo dos, comprame dos
  7. A: ¿dos para ya?
  8. B: sí, es que está enfermo [se refiere a su novio]
- (Moser 2006: 105).

De esta manera, como queda plasmado en el ejemplo anterior, y como ya ha sido planteado por los diferentes lingüistas citados, las posibilidades de alternancia registradas para el español de Costa Rica son muy variadas. Las combinaciones entre estas formas de

<sup>25</sup> En estos estudios hay un hallazgo importante: dependiendo la rama lingüística la alternancia pronominal varía significativamente. En las investigaciones de índole metalingüística y geolingüística los resultados se distribuyen en dos pronombres: *vos* y *usted*. Es decir, los resultados quedan reservados a formas de tratamiento típicas del español de Costa Rica. En cambio, en los trabajos circunscritos a la pragmática, aparte de registrarse las formas convencionales, aparece en alternancia la forma de tratamiento atípica del *tú*.

<sup>26</sup> Este es un ejemplo del corpus de Moser (2006) en donde tanto el emisor como el receptor son de género femenino.

<sup>27</sup> A partir de la base teórica que se desprende de Blum Kulka *et al.* 1989: 275-289, el FTA se deriva del inglés *face-threatening act*, es decir, es un acto que amenaza a la imagen. Por lo tanto, y adecuándolo al contexto enunciativo, es un ataque a la imagen producto de un imperativo.

<sup>28</sup> ALTER es equivalente a oyente (receptora) en la enunciación.

tratamiento son múltiples, sin embargo, lo que determina la elección de un pronombre u otro para que sea parte de esa fórmula combinatoria solo lo dicta el contexto comunicativo que se va construyendo en el intercambio conversacional. Por ello, a juicio de Murillo, se debe trascender el enunciado y privilegiar el análisis a partir de «[...] los procesos de negociación de imagen social de los interlocutores y que, además, está relacionada con la cortesía estratégica que van desplegando los participantes a lo largo de sus intervenciones» (Murillo 2010: 161).

## Sumario

En lo que llevamos del siglo XXI se deja como saldo la situación de un voseo que experimenta dos realidades diametralmente opuestas. Por un lado, en el registro oral sigue enfrentando un período de crisis. Merced al sistema de educación tradicional del pasado, muchos costarricenses en el tiempo presente interiorizan y, por consiguiente, continúan asumiendo la ideología de lo que algunos llaman la normalización lingüística. Como lo comprueba Roelfsema (2011), la concepción del voseo sigue viciada a partir de una mirada fundamentalmente prescriptiva y de esencia peninsular. Las ideas correctivistas no desaparecen en torno al voseo y, por el contrario, las huellas del purismo están muy frescas debido a que «el modelo está sedimentado en la cognición popular y funciona como un mecanismo autorrepresivo con el que la gente se castiga a sí misma culpándose de «hablar mal»» (Jara 2010: 146).

Una ideología lingüística de desprestigio en torno al voseo que sigue latente en la mayor parte de la sociedad civil, porque hasta hace muy pocos años, el Ministerio de Educación Pública incluye la enseñanza del voseo y de su significado social en el programa de estudios de la materia de español en Costa Rica. Una revalorización que desde la esfera política (Thomassen 2016) y desde las entrañas del pueblo (Barquero 2014 y Loáiciga 2015) busca darle otra connotación a un rasgo morfosintáctico que necesita recuperar el estatus de prestigio lingüístico que ostentó en el pasado.

Si el costarricense vuelve a sentir orgullo por verbalizar el voseo, puede ir eliminando procesualmente ese estigma negativo que porta en la actualidad. De esta manera, las raíces voseantes germinan de nuevo y pueden contrarrestar lo que a juicio de Murillo (2003) y Michnowicz *et al.* (2015) varía sustancialmente los patrones comunicativos de los «ticos», es decir, evitar vosear para no hablar como «nica<sup>29</sup>». En efecto, según las investigaciones aportadas por estos lingüistas, con la entrada en vigor de ese importante flujo migratorio la naturaleza del voseo se revierte, es decir, en la población receptora de los foráneos (Costa Rica) se refuerza la tesis de que este pronombre siga dejando de ser la norma, el paradigma o el modelo para convertirse en una forma asociada a la marginalidad, a la periferia e incluso vinculada a lo inculto y al mal hablar. Por lo tanto, es oportuno que nuestro sistema educativo aspire a

---

<sup>29</sup> Para Sandoval (2004), «nica» es una abreviatura despectiva de «nicaragüense», puesto que representa a un sujeto que es tratado como el «otro».

[...] coadyuvar para que se entrelacen la identidad lingüística y cultural de ambas naciones y, de esta manera, en un proceso de reconocimiento recíproco, colocar al voseo en el centro de las variedades dialectales, con lo que el pronombre *vos* adquiere un doble estatus de prestigio: a lo interno de su comunidad de habla y, de forma extensiva, al trascender, legitima los rasgos sociolingüísticos de distinción de centroamericanidad (Morales 2018b).

En suma, el voseo oral coloquial se reduce y estructuralmente vive un reacomodo, por lo tanto, en aras de que su huella histórica no se siga disipando, su uso se reactiva con total protagonismo en la radio y la televisión (Morales 2018a). Sumado a las zonas históricas con tradición voseante como Cartago y Puntarenas (Quesada 2010a) que circulan su uso y, de esta manera, lo redistribuyen por la geografía dialectal costarricense.

Por otro lado, en el registro escrito vive un período de bonanza. Vega (2005), Quesada (2009), Quintanilla y Rodríguez (2014) y Morales (2017a) registran una era de masificación del voseo escrito. La tónica según lo constatan estos académicos es encontrar ejemplos diseminados del voseo en la prensa, los chats y foros de internet, así como en todo tipo de propaganda comercial. Un uso, que, desde nuestra óptica, tiene como fin «canalizar la expresión del afecto y la cercanía simbólica a través del voseo escrito» (Morales 2017a).

La tradición tuteante al contrario de la voseante experimenta una evolución más rápida en su forma hablada que en su forma escrita (Quesada 2009). Para Murillo (2010), el incremento del tuteo oral se debe a un factor intralingüístico, es decir, que la neutralidad con que cuenta este pronombre viene a llenar un espacio en el *continuum* deíctico, de forma tal que es utilitario para los costarricenses en el día a día.

Si bien los hablantes amplían los contextos de uso del tuteo oral con el pasar de los años, su crecimiento no es tanto cuantitativo, como cualitativo. Las campañas ideológicas en contra de su uso (Barquero, 2014; Loáiciga 2015, entre otros más) neutralizan su evolución. De hecho, su uso se da en intercambios conversacionales en contextos específicos (Murillo 2010) y, por lo general, en ámbitos privados. Por esa razón, el estar denegado socialmente en el ámbito público, le lleva a afianzarse en la intimidad (Roelfsema (2011).

Si el tuteo es sugerente en esa funcionalidad intermedia o neutral (Murillo 2010), el *usted* desempeña todo tipo de tareas lingüísticas. Es vital en el proceso de socialización del costarricense. De hecho, cita (Michnowicz *et al.* 2015), es a través de esta forma de tratamiento que el «tico» acentúa lo propio y distintivo frente a lo general y común.

Entonces, el *usted* sigue siendo la forma de tratamiento predominante en el español de Costa Rica, tanto en el eje del distanciamiento como en el eje de la solidaridad, tal y como lo constatan las diferentes corrientes lingüísticas en el siglo XXI, entre ellas las encuestas de cortesía verbal (Murillo 2003 y 2005), las encuestas de lingüística popular (Jara, 2010), las encuestas de estudios sociolingüísticos (Roelfsema 2011 y Michnowicz *et al.* 2015), los mapas lingüísticos elaborados desde la geolingüística (Quesada 2010a y Castillo 2013), así como los corpus de grabaciones espontáneas del habla coloquial legitimados desde la pragmática (Vega 2005, Murillo 2010 y Moser 2010a y 2011).

De igual manera, en estas casi dos décadas del siglo XXI, los lingüistas (Vega 2005, Murillo 2010 y Moser 2010a y 2011) se plantean el reto de encontrar respuestas valederas

científicamente acerca de cuáles motivaciones y reglas lingüísticas inciden para que el hablante cambie *vos* por *tú*, o pase *usted* por *vos* o incluso de *vos* por *usted*. Mecanismos lingüísticos de alta complejidad que están presentes con mucha regularidad en las interacciones comunicativas de los costarricenses. De hecho, esa movilidad o ese tránsito constante de pasar de un pronombre a otro se ve fortalecida con la extensión del tuteo a zonas voseantes y ustedeadas, lo que provoca una ampliación de los pronombres en la fisonomía dialectal del español de Costa Rica. Cambios imperantes que traen consigo una reinterpretación y reorganización de los componentes en el nuevo sistema triádico actual. Entonces, ahora los costarricenses disponen de más formas de tratamiento y, por consiguiente, de un mayor número de fórmulas combinatorias para orientar sus propósitos comunicativos.

En virtud de este panorama, los lingüistas mencionados dan sus aportes y, por consiguiente, ayudan a dilucidar cuándo, cómo y por qué se elige uno u otro pronombre en esta comunidad lingüística. Para ello, los investigadores recurren a un análisis pragmático integral, es decir, apelan a un análisis de las fuerzas ilocutivas presentes, a los procesos de negociación de la imagen que surgen efecto, a la cortesía verbal y a cada una de las estrategias conversacionales de dependencia contextual, con la finalidad de determinar si tal alternancia es libre o responde a un patrón sistemático de uso.

Los investigadores concluyen que la flexibilidad pronominal que rige a las formas de tratamiento del actual español de Costa Rica es el producto de las distintas necesidades pragmáticas de sus hablantes. Por lo tanto, no existe un patrón uniforme de uso. Entonces, a juicio de Murillo (2010), el análisis de la variación pronominal debe ser holístico y dinámico, en el tanto contemple toda la macroestructura discursiva y, de esta manera, permita observar a través de todo su trayecto cómo se movilizan los pronombres a nivel secuencial de los actos de habla. De esta manera, el análisis no se queda de forma rígida en una parcela del estudio, en el enunciado como tal, sino que se proyecta en un radio de acción más amplio, para entender a partir de esos efectos contextuales, por qué se cambia un pronombre en un determinado momento del discurso, y así comprender en todo su espectro por qué la deixis pronominal es «[...] un terreno muy fértil para la variación y el cambio lingüístico» (Murillo 2010: 154).

## **Conclusiones**

Tomando como referencia que la sincronía variacional nos ayuda a reconstruir los desarrollos diacrónicos de las formas de tratamiento, podemos concluir que el pronombre *usted* ha estado ligado siempre a un análisis explicativo y descriptivo en el español de Costa Rica. Desde esta perspectiva, al *usted* como recurso morfosintáctico, se le ha permitido fomentar el desarrollo de la capacidad de comunicación efectiva tanto en el ámbito oral como escrito, al punto de llegar a convertirse en la norma modélica superior de la comunidad lingüística nacional.

Entretanto, el *vos* ha sido objeto de una lucha entre lo prescriptivo y lo descriptivo a lo largo del tiempo. La educación oficial engendró en el pasado una enseñanza opresiva, basada en el purismo y el normativismo lingüístico. Una postura que obstaculizó el avance lingüístico y comunicativo del pronombre, debido a que una de las consecuencias del purismo y el

normativismo lingüístico era despreciar la diversidad lingüística. Sin embargo, en el siglo XXI, se da un cambio de paradigma cultural normativo y, a partir de ello, se legitima la recuperación de una tradición lingüística silenciada. Por lo tanto, a través de este nuevo modelo educativo, se construye un espacio lingüístico para el *vos* donde la variación y el cambio son la única realidad documentada.

Por su parte el tuteo ha sido cuestionado históricamente por no pertenecer a la idiosincrasia lingüística local. A pesar de la controversia señalada, y durante un lapso muy significativo, el gobierno impuso promover la variedad lingüística del español peninsular (tuteo) como la lengua por excelencia y, a partir de ello, un modelo académico, en esencia saussureano, que conceptualizaba a la lengua como un sistema homogéneo de signos. De hecho, en el marco de enseñanza, lo puro se asociaba con el *tú* y lo corrupto con el *vos*. No obstante, a finales del siglo XX y, sobre todo, en el siglo XXI, esos criterios sufren modificaciones sustantivas. Ya al *tú* se le cataloga como un patrón paradigmático descontextualizado, al estar desvinculado del sistema individual, familiar, social, cultural y lingüístico de la persona, porque en esa coyuntura, cita Sandoval (2008), las identidades nacionales expulsan aquellos atributos o en este caso elementos lingüísticos, que no coinciden con la nacionalidad deseada.

Con estos hallazgos cerramos el presente capítulo, para dar paso al siguiente segmento investigativo, el cual tiene como tema nuclear a las formas de tratamiento dotadas de sentido perceptivo. Es decir, en el siguiente capítulo nos basamos en la percepción de los entrevistados para representar el sistema de tratamiento que ellos construyen con sus creencias e ideologías lingüísticas.

## Capítulo 2: Entrevistas semi-dirigidas

*Hay entrevistas que van en busca de muestras de actuación lingüística, muestras que son analizadas para diversos propósitos (López 1994:75)*

### Introducción

En este capítulo, nuestro objetivo se orienta a sacarles la máxima utilidad a todos aquellos datos perceptuales —juicios, opiniones, sentimientos, comportamientos y actitudes lingüísticas— brindados por los informantes. En aras de lograr esa finalidad, vamos a analizar las respuestas de los entrevistados a partir de seis grandes áreas: A- Las representaciones, B- Las actitudes lingüísticas, C- La lingüística popular, D- La dialectología perceptiva, E- Las ideologías lingüísticas y F- Las identidades.

Las representaciones poseen un radio de acción muy amplio, debido a que se vinculan con las formas culturales, los prejuicios, los sistemas de creencias populares, las actitudes y los estereotipos de una cultura lingüística. Las representaciones, a su vez, se clasifican en mentales, cognitivas y sociales.

Para Bourdieu: «La lengua, el dialecto, el acento son representaciones mentales, es decir, de actos de percepción y de apreciación, de conocimiento y reconocimiento en que los agentes muestran sus intereses y presupuestos» (Bourdieu 1982/1985: 135). Las representaciones tienen un matiz cognitivo, pues poseen lo que Moscovici denomina «textura psicológica» (Abric 1997). Asimismo, la representación posee un componente social pues es «una forma de conocimiento socialmente elaborada y compartida que tiene un objetivo práctico y que participa en la construcción de una realidad común a un conjunto social»<sup>30</sup> (Jodelet 1997: 53).

De esta manera, las representaciones se insertan en dos macro contextos: social y discursivo. Entonces, la incidencia se da en el lugar que ocupa el individuo o grupo en el sistema social y en todas aquellas condiciones de producción del discurso en que se formulan o recogen las representaciones. Por tanto, hay que someter a análisis bajo cuáles situaciones se recolectan las representaciones, quién media como interlocutor, cómo transcurren las relaciones entre los sujetos durante la interacción y, al final de todo, qué fin se persigue, pues las representaciones son un factor decisivo de cambio en la lengua y, en particular, en cada variedad dialectal (Calvet 1999).

Por su parte, la actitud lingüística es «una manifestación de la actitud social de los individuos, distinguida por centrarse y referirse específicamente tanto a la lengua como al uso

---

<sup>30</sup> «Une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d' une réalité commune à un ensemble social» (Jodelet 1997: 53).

que de ella se hace en sociedad» (Moreno 1998/2009: 179). Las actitudes se vehiculizan a través de los pensamientos (lo cognoscitivo), los sentimientos (lo afectivo) y las predisposiciones para conducirse o comportarse (lo conductual).

Asimismo, a través de las actitudes, las personas evalúan en forma paralela tanto a las variedades de una lengua como a los hablantes que las emiten (Fasold [1984/1996]; González [2008] y Calvo y Castillo [2014]). Por ello, los juicios de valor se orientan en dos vías: hacia la lengua y hacia los hablantes. De conformidad con estos criterios, las actitudes tienden a la variabilidad, porque hay que analizar la edad, el género y el nivel de formación académica de quien establece la determinada evaluación (Hernández-Campoy s.f.).

En síntesis, las actitudes tienen mucha importancia en el aprendizaje de una lengua, claro está, si se orientan de forma positiva, porque de lo contrario, se pueden llegar a traducir en comportamientos concretos (López 1989), cuyos efectos negativos pueden marcar el estatus de un interlocutor prototípico como el siguiente: «Un hablante que tiene en sociolecto fenómenos lingüísticos estigmatizados por su propia comunidad de habla, tiene más difícil el acceso al progreso y al éxito» (López 2008: 830).

Por ello, es pertinente acudir a la lingüística popular, para que sean los no lingüistas, quienes nos brinden una serie de análisis, comentarios y reacciones más conscientes (Niedzielski y Preston 2009) sobre lo que potencialmente sucede en el lenguaje, porque «todo hablante tiene una opinión [...] y el conjunto de esas opiniones nos permite desentrañar los modelos culturales que determinan nuestra forma de hablar, de pensar y—en último término—de actuar y convivir en sociedad [...]» (Jara 2010: xiii).

De hecho, a partir de la visión de los entrevistados, nos interesa saber cómo se percibe la distribución diatópica de las formas de tratamiento y cuáles son sus estatus sociolingüísticos. El objetivo es exponer la división del español costarricense desde la perspectiva perceptiva como la concibe Preston (1989).

Gracias a la distribución dialectal subjetiva por parte de los informantes, se extrae un mapa que da cuenta de la representación que tienen los hablantes de sus propias prácticas, de acuerdo con la distribución geográfica de ciertas particularidades que registran las formas de tratamiento del español hablado en el país. Mediante la aplicación de esta cartografía, como lo plantean Preston (1999) y Calvo (2016), se documentan todas las variantes dialectales regionales a través de la red de puntos seleccionados, según su antigüedad, su tradición lingüística y hasta su mayor o menor prestigio dentro de la comunidad de habla.

Además, es trascendental para nuestros intereses investigativos averiguar cuáles ideologías lingüísticas asumen los informantes, cómo se proyectan discursivamente y a través de cuáles niveles y dimensiones se plasman en el enunciado. En particular, en todas aquellas que recaen sobre los deícticos de persona (los pronombres personales), ya que son en estas propiedades del discurso, por ejemplo, que se pueden manifestar dichas tendencias ideológicas.

Desde la óptica de van Dijk (2003 y 2006), los pronombres son la categoría gramatical en la que más se reflejan las ideologías de los hablantes, entre otras razones, porque a través

de ellos se referencia la pertenencia a un grupo o bien el distanciamiento y la polarización intergrupal.

Por ello, evaluaremos a partir de los criterios manifestados por los entrevistados, la carga ideológica que contienen los pronombres y, a la vez, a través de ellos mismos, cuáles criterios son determinantes para la elección final de los recursos lingüísticos que van a formar parte de la construcción de la identidad. En ese sentido, nos guiaremos con base en los lineamientos de los marcos teóricos propuestos <sup>31</sup> por Hogg (1992); Fernández 2000; Joseph 2006; Verkuyten 2006; van Dijk 2006 y Edwards 2009, con la finalidad de darles respuesta a las siguientes preguntas estratégicas con el sustento científico requerido: ¿a qué grupo o grupos se auto adscribe el entrevistado? (endogrupo) ¿qué características lingüísticas les asigna? ¿qué otros grupos (exogrupo) reconoce? ¿qué características lingüísticas les asigna?

En suma, las entrevistas semi-dirigidas planteadas para los informantes están diseñadas para trabajar de forma integral los ángulos perceptivos. En el hilo conversacional sostenido por el entrevistador y el entrevistado, se va a determinar si las percepciones tienen efecto en la elección de una u otra forma de tratamiento en la vida comunicativa de los hablantes y, por consiguiente, si existe un paralelismo entre lo que se dice y lo que verdaderamente se ejecuta en la actuación lingüística real de los usuarios de la lengua.

Por ello, para lograr los objetivos presupuestados en este capítulo, la primera parte se organiza en torno a una descripción pormenorizada de todo lo que atañe al marco metodológico. Luego, en la segunda parte, se analiza desde diferentes prismas las respuestas brindadas por los informantes. Y, por último, se cierra con una serie de reflexiones tras los hallazgos detectados a lo largo y ancho del mismo capítulo 2.

## **1. El marco metodológico**

### **1.1 El instrumento**

La primera vía metodológica <sup>32</sup> a la que se acude tiene el formato de una conversación semi dirigida grabada a la vista del informante. Si bien hay preguntas de por medio, estas no se hacen en forma de cuestionario ni en la línea de una entrevista prototípica, sino que los temas van aflorando de forma natural y espontánea en el hilo de la misma conversación. Con esto queda claro que la información explicativa y predictiva sobre los hechos lingüísticos que brinde el informante sobre el voseo, tuteo y ustedeo del español de Costa Rica, es recogida a través de una interacción coloquial.

---

<sup>31</sup> Estos postulados ayudan a analizar con mayor profundidad distintos aspectos teóricos vinculados con la identidad; llámese la definición, los tipos de ella y hasta los nexos entre la misma identidad y la lengua.

<sup>32</sup> La elección de este método, como lo abordan Aguirre (1995), Ruiz (1999), Valles (2000), Álvarez (2003) y Rojas (2008), pretende dar flexibilidad al instrumento, de manera que el orden de las preguntas, si así se considera necesario, pueda ser alterado. Incluso, con el curso de la conversación, el mismo instrumento queda abierto a que se incluyan otras preguntas extras. De igual manera, en esta vía metodológica, las respuestas que brindan los informantes son libres y abiertas, puesto que cada una de ellas se generan en el curso natural de la interacción. En suma, el modo de captar la información de los entrevistados es flexible y desestructurado.

Los distintos módulos secuenciales que ahí se propician oralmente, abarcan de forma conjunta disciplinas como la dialectología, la sociolingüística y la pragmática. Y es la combinación de saberes, lo que lo convierte al insumo un instrumento de trazabilidad abarcadora y holística. A la postre, la conversación pretende ser un medio de viabilidad para evaluar el estado en que se encuentran las formas pronominales del español de este país centroamericano.

El instrumento metodológico es encabezado por una serie de datos socio demográficos (edad, sexo, entre otros) con la finalidad de ponderar la información de carácter extralingüístico. Y de forma paralela someter a juicios de valor las correlaciones entre la serie de variables independientes con respecto a las variables de tendencia lingüística.

En tanto, el primer módulo se encauza en la línea de las actitudes lingüísticas de los costarricenses respecto a su propia lengua como un todo y en particular a las formas de tratamiento, en términos de prestigio, difusión y expansión.

El segundo módulo pretende obtener información en cuanto a si los estados de ánimo, sentimientos y actitudes de los hablantes se convierten en factores determinantes a la hora de elegir una u otra forma de tratamiento.

El tercer módulo pone de relieve la inteligencia lingüística del hablante cuando emplea estrategias comunicativas a la hora de interactuar, es decir, se detalla en este apartado el trasfondo de la sagacidad del interlocutor manifestada en cada comportamiento verbal.

El cuarto módulo tiene una esencia vivencial, personalizada y anecdótica, de forma tal que el interlocutor relata experiencias sucedidas sobre situaciones o momentos en los que ha recibido formas de tratamiento que no han sido de su agrado.

El quinto módulo le demanda al entrevistado razonamiento cognitivo lingüístico, porque los interlocutores tienen que dar detalles del salto de un pronombre a otro en un mismo enunciado y a lo largo de toda una conversación.

El sexto y último módulo sondea en suma la percepción del entrevistado en cuanto a la variación patente de las formas pronominales a través del tiempo, en aras de conocer su visión de la representación del origen geográfico, social y lingüístico de esos cambios estructurales.

Provincia: \_\_\_\_\_ Cantón: \_\_\_\_\_

**Datos de la conversación grabada**<sup>33</sup>

**Lugar de la conversación:**

**Entrevistador(a):**

**Datos personales del informante**

**Sexo:**

**Edad:**

**Grado de instrucción:**

**Núcleos temáticos que sirven de guía para propiciar la conversación**

**I Módulo: Actitudes lingüísticas**

- 1- ¿Cuál es la forma de tratamiento que más utiliza? ¿Por qué?
- 2- ¿Cuál es la forma de tratamiento que menos utiliza? ¿Por qué?
- 3- ¿Cuál es la forma de tratamiento que califica como parte del nacionalismo y de la identidad del costarricense? ¿Por qué?
- 4- ¿Cuál es la forma de tratamiento que califica como extranjera por no ser propia de las raíces culturales costarricenses? ¿Por qué?
- 5- ¿En cuáles zonas del país se hablan con las mismas funciones y los mismos sentidos las formas de tratamiento a como lo hace usted? ¿Por qué?
- 6- ¿En cuáles zonas del país se hablan de forma diferente las funciones y los sentidos de las formas de tratamiento a como lo hace usted? ¿Por qué?
- 7- ¿En cuáles zonas del país se hablan mejor las formas de tratamiento? ¿Por qué?
- 8- ¿En cuáles zonas del país no se hablan bien las formas de tratamiento? ¿Por qué?

**II Módulo: Estados de ánimo**

- 1- ¿Cuál forma o cuáles formas de tratamiento utilizaría si se encontrara apenado? ¿Por qué?
- 2- ¿Cuál forma o cuáles formas de tratamiento utilizaría si se encontrara deprimido? ¿Por qué?
- 3- ¿Cuál forma o cuáles formas de tratamiento utilizaría para pasar del estado de ánimo de la felicidad al enojo? ¿Por qué?
- 4- ¿Cuál forma o cuáles formas de tratamiento utilizaría para pasar del estado de ánimo de la tristeza a la alegría? ¿Por qué?

---

<sup>33</sup> Las 336 transcripciones escritas se encuentran en el apartado de los anexos (DVD-ROM). La convención de transcripción respeta la ortografía normativa de la lengua y los signos de puntuación, de manera tal que esta herramienta hace posible un tránsito ágil, sencillo y adecuado de la información oral en formato escrito.

### III Módulo: Estrategias comunicativas

- 1- Cuando ha lastimado a alguien en una conversación, ¿cuál o cuáles formas de tratamiento utiliza para reparar el daño? ¿Por qué?
- 2- ¿Qué estrategias utiliza para pasar de la distancia a la intimidad cuando se habla? ¿Qué provoca que se cambie de una relación fría a algo más familiar? ¿Cuál forma o cuáles formas de tratamiento utiliza para lograrlo?

### IV Módulo: Vivencias

- 1- ¿En qué tipo de situaciones se ha visto humillado(a) o bien le ha provocado enojarse con la forma o las formas de tratamiento con que se han dirigido hacia usted? (Anécdotas)

### V Módulo: Mezclas pronominales

- 1- ¿Por qué los hablantes pasan del pronombre *vos* a *tú*?
- 2- ¿Por qué los hablantes pasan del pronombre *usted* a *vos*?
- 3- ¿Por qué los hablantes pasan del pronombre *vos* a *usted*?

### VI Módulo: Evolución de las formas de tratamiento

- 1- A partir de los últimos estudios que se han realizado en el español de Costa Rica, el voseo se habla menos, el tuteo se habla un poco más y el ustedeo es el que más se utiliza en este país. ¿Por qué? ¿A qué factores atribuye todo esto?

## 1.2 Variables, población y muestra

El perfil del hablante está supeditado a que sea nativo de la zona o bien a que acumule una cantidad muy significativa de años (veinte o más) de residir en esa zona geográfica determinada, porque se debe asegurar de antemano que la información que se extrae de cada interlocutor entrevistado refleja una auténtica conciencia de comunidad de habla. Al perfil de informante nativo se le suman variables que inciden con toda notoriedad como condicionantes de la variación, entre ellas, el sexo, la edad y el nivel educativo.

Grupos etarios que para tales fines se ubican en tres rangos de edad, es decir, de 20 a 34 años para el primer bloque; de 35 a 54 años el segundo bloque y finalmente de 55 años en adelante el último de los bloques. En lo que concierne al grado de instrucción académico, se toman los siguientes parámetros: 1- Analfabeto, sin estudios. Enseñanza primaria. 2- Enseñanza secundaria. 3- Enseñanza superior (universitaria, técnica superior).

Asimismo, el muestreo de esta población es intencionado<sup>34</sup> y con cuotas proporcionales en los cuatro cantones por provincia en la mayor parte de las zonas dialectales<sup>35</sup> tipificadas

---

<sup>34</sup> Apegándonos a la tipología propuesta por Ruiz (1999: 64), el tipo de muestreo utilizado para la presente investigación es intencional opinástico, porque elegimos los informantes de la muestra a partir de los siguientes criterios: que sean nativos de la zona, se encuentren en los rangos etarios seleccionados, entre otros requerimientos para que los entrevistados sean idóneos y representativos de las poblaciones a estudiar. Para tal efecto, nos sirvieron como marco de referencia las investigaciones de Moreno (1990), Llisteri (1991) y Hernández *et al.* (2006), las cuales implementaron con efectividad el tipo de muestreo intencional.

<sup>35</sup> Las clasificaciones de las zonas dialectales del español de Costa Rica a las que aludimos están descritas en las siguientes contribuciones académicas: Agüero (1964), Quesada ([1987 a y b ] y [1992b]), Rojas (2005) y Agüero

para el español de Costa Rica, a saber: Meseta Central, Brunca, región Chorotega; la región Pacífico Central y la región Huetar Atlántica.

*Grosso modo*, los datos reunidos en cuanto a muestra y población abarcan para el presente estudio todo el territorio costarricense, de ahí que están enmarcados bajo las siguientes categorías:

**Tabla 2. Grupos etarios distribuidos por zonas geográficas**

Provincia	Cantones	Repartición por edad y sexo			Total
		20-34 años (1)	35-54 años (2)	+ de 55 años (3)	
San José	Goicoechea	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	Los Hatillos	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	Santa Ana	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	Pérez Zeledón	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
Alajuela	San Ramón	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	Grecia	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	Naranjo	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	Sarchí	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
Heredia	Santo Domingo	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	Barva	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	San Isidro	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	San Joaquín	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
Cartago	Cartago centro	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	Oreamuno	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	El Guarco	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	Tres Ríos	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
Puntarenas	Esparza	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	Puntarenas centro	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	Montes de Oro	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	Buenos Aires	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
Limón	Limón centro	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	Siquirres	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	Pococí	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	Guácimo	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
Guanacaste	Santa Cruz	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	Nandayure	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	Cañas	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
	Carrillo	2H Y 2M	2H Y 2M	2H Y 2M	12
Total		112	112	112	336

## 2. Análisis

Los resultados que a continuación se van a detallar son el producto de un análisis cantonal y provincial previo. Por lo tanto, describiremos los hallazgos más importantes que encontramos de entre toda la riqueza informativa suministrada por los entrevistados. Para ello, distribuiremos las respuestas en dos apartados: unas a nivel macro y más deductivo, pues son

---

(2009). Por ello, las tomamos como referencia para caracterizar sistemáticamente la distribución de los mapas regionales constituyentes del atlas nacional.

inferencias que nos permiten delinear tendencias más generales; y el otro grupo de contestaciones son más puntuales y concretas, al ir acordes con cada uno de los módulos pre-establecidos de la entrevista semidirigida oral.

De las dos tendencias descritas, extraeremos fragmentos de las argumentaciones dadas por los informantes para ilustrar sus percepciones en torno al tema en estudio.

## **2.1 Tendencias generales**

### **2.1.1 Los hombres dicen vosear más y tutear menos:**

Es un patrón que se presenta en todas las generaciones de varones consultados. Los masculinos dicen vosear más, a raíz de las convenciones sociales y culturales establecidas en sus lugares de origen. Normas que moldean sus comportamientos lingüísticos. A la hora de verbalizar el voseo, estos hombres se sienten seguros, tal y como lo argumenta uno de los entrevistados:

El *vos* porque me siento más cómodo. (H1-2 Carrillo, Guanacaste)

Este hombre de Guanacaste hace alusión a la comodidad porque a través del voseo es capaz de transmitir sus pensamientos sin ver en peligro su ideal de masculinidad. La comodidad se la da usar un recurso lingüístico concordante con los patrones propios de su género. Entonces, entre pares masculinos de acuerdo con la convención social ya referida, solo se permite dar y recibir ya sea el *usted* sea el *vos* correspondientemente. Así lo ilustra un informante:

Si hay una reunión con amigos utilizo el *vos*. (H3-2 Grecia, Alajuela)

Por tanto, entre hombres, no es cualquier pronombre que se da y se recibe. Hay restricciones en la comunidad lingüística. De hecho, como fue objeto de comprobación, el voseo es la segunda opción declarada como más usada detrás del *usted*, tal y como ocurre en la mayor parte de los casos; o bien la forma predilecta (en casos excepcionales) como se constata a continuación:

**Tabla 3. El vos como forma de tratamiento más usada según la percepción de ciertos grupos etarios en el país**

Provincia	Cantones	Repartición por edad y sexo		
		20-34 años (1)	35-54 años (2)	+ de 55 años (3)
Alajuela	San Ramón	Hombres: 75% <i>vos</i> 12.5 <i>usted</i> 12.5 <i>tú</i>		
Cartago	Cartago centro	Hombres: 75% <i>vos</i> 25 <i>usted</i>		
	El Guarco	Hombres: 66.66% <i>vos</i> 16.66 <i>usted</i> 16.66 <i>tú</i>		
Guanacaste	Santa Cruz	Hombres: 100% <i>vos</i>		
	Cañas			Hombres: 75% <i>vos</i> 25% <i>usted</i>
Puntarenas	Buenos Aires		Hombres: 100% <i>vos</i>	
	Puntarenas centro		Hombres: 75% <i>vos</i> 25% <i>usted</i>	Hombres: 100% <i>vos</i>
San José	Goicoechea			Hombres: 50% <i>vos</i> 25 <i>usted</i> 25 <i>tú</i>

Por el contrario, los hombres expresan un rechazo abierto a usar el tuteo. La razón principal es atribuida a los valores femeninos que simboliza:

El tuteo para nada (es afeminado). (H2-2 Goicoechea, San José)

En caso de utilizarlo son conscientes de la desaprobación que recibirían, debido a que es un pronombre que porta valores contrarios a lo que debe ser un hombre. Por ello, su uso se descarta

[...] porque a nivel social es mal visto. (H1-1 San Isidro, Heredia)

En consecuencia, los hombres tienden a usar menos las formas tuteantes. Los porcentajes así lo confirman en la siguiente tabla:

**Tabla 4. El *tú* como forma de tratamiento menos usada según la percepción de ciertos grupos etarios en el país**

Provincia	Cantones	Repartición por edad y sexo		
		20-34 años (1)	35-54 años (2)	+ de 55 años (3)
Alajuela	Sarchí	Hombres 75% <i>tú</i> 25% <i>vos</i>	Hombres 100% <i>tú</i>	Hombres 100% <i>tú</i>
	Naranjo	Hombres 100% <i>tú</i>	Hombres 100% <i>tú</i>	Hombres 100% <i>tú</i>
	Grecia			Hombres 75% <i>tú</i> 25% <i>vos</i>
	San Ramón			Hombres 100% <i>tú</i>
Cartago	Cartago centro	Hombres 100% <i>tú</i>	Hombres 100% <i>tú</i>	
	Tres Ríos		Hombres 75% <i>tú</i> 25% <i>vos</i>	Hombres 75% <i>tú</i> 25% <i>vos</i>
	El Guarco		Hombres 100% <i>tú</i>	
	Oreamuno			Hombres 75% <i>tú</i> 25% <i>vos</i>
Guanacaste	Cañas			Hombres 100% <i>tú</i>
	Nandayure			Hombres 75% <i>tú</i> 25% <i>vos</i>
Heredia	Santo Domingo	Hombres 100% <i>tú</i>		Hombres 100% <i>tú</i>
	San Joaquín		Hombres 100% <i>tú</i>	
	Barva			Hombres 100% <i>tú</i>
Limón	Guácimo		Hombres 100% <i>tú</i>	
	Pococí		Hombres 100% <i>tú</i>	
	Limón centro			Hombres 75% <i>tú</i> 25% <i>vos</i>
Puntarenas	Esparza	Hombres 100% <i>tú</i>	Hombres 75% <i>tú</i> 25% <i>vos</i>	
	Puntarenas centro	Hombres 100% <i>tú</i>	Hombres 100% <i>tú</i>	
	Buenos Aires		Hombres 100% <i>tú</i>	
	Montes de Oro			Hombres 100% <i>tú</i>
San José	Goicoechea		Hombres 100% <i>tú</i>	
	Los Hatillos		Hombres 100% <i>tú</i>	
	Santa Ana		Hombres 100% <i>tú</i>	Hombres 75% <i>tú</i> 25% <i>vos</i>

En el pasado, Agüero (1960) hacía alusión a ese tuteo «cursi» y en décadas más recientes, Castillo y Marín (2009) y Marín (2012) concluyen que si un hombre es dado a usar el tuteo con una alta frecuencia en Costa Rica, es usual que se le llegue a categorizar como «homosexual», tal y como lo ejemplifica uno de los informantes de nuestro estudio:

Un hombre tuteaba mucho a un abogado, entonces ese abogado extrañado le externa: « ¿usted es extranjero o me está insinuando algo en cuanto a una atracción que siente por mí? » (H2-2 Esparza, Puntarenas).

Bertolotti (2015) y Carricaburo (1997) citan como en efecto a los hombres se les prohíbe en muchos espacios la comunicabilidad afectiva a través del tuteo, debido a que «un hombre cuando habla con otro hombre recurre al voseo, pues el tuteo podría verse afeminado e incluso como un síntoma de homosexualidad [...]» Carricaburo (1997:43).

De acuerdo con las tendencias podemos establecer que el hombre ha llegado a internalizar una ideología lingüística: utiliza el voseo para reafirmar la esencia masculina de la que hablan Campos *et al.* (2002) y Menjívar (2007). Incluso, para estos hombres, el vosear se ha convertido en un comportamiento racionalizado, tal y como lo plantean Niedzielski y Preston (2009), porque es un acto consciente y, a la vez, siguiendo el postulado teórico de Hogg (1992), un acto para legitimar su pertenencia al endogrupo en su sentido amplio: el de todos los masculinos.

### **2.1.2 Las mujeres consideran tutear un poco más y, en algunos contextos específicos, a bajar los niveles de voseo:**

En el eje diacrónico costarricense hay numerosos estudios lingüísticos que vinculan a la mujer con el tuteo (Solano [1985]; Leerand [1995]; Mustelier [2007], entre otros). Estas investigaciones revelan que a la mujer sí se le permite usar con mayor libertad la forma de tratamiento. Por tal razón, ellas pueden utilizarlo tanto en ámbitos privados como en públicos.

Las mujeres consultadas en nuestro corpus dan fe de ello, al aseverar que obtienen bienestar y seguridad comunicativa a través de su uso. Para muestra, una de las informantes declara el grado de satisfacción que le genera su empleo en el ejercicio comunicativo:

el *tú* porque me siento bien al usar esta forma de tratamiento. (M1-2 Siquirres, Limón)

Además, el grupo de mujeres extrae los valores semánticos y la utilidad pragmática del tuteo para su beneficio lingüístico. Por ejemplo, a juicio de las féminas, el *tú* posee una alta rentabilidad comunicativa para expresar sentimientos y afectos:

el *tú* es más sentimental, es más dulce. (M1-2 Pococí, Limón)

Otra de ellas cita:

El *tú* es una forma más personal, suave o delicada. (M3-2 Pococí, Limón)

Las damas acuden al tuteo para definir funciones pragmáticas con receptores de toda índole y, en algunos casos, con interlocutores más selectivos (esposo, novio, hijos, entre otros). En cuanto a los primeros, es para remarcar una señal muy clara: quiero que se sienta en confianza, porque en el acto comunicativo

el *tú* acerca más. (M1-2 Los Hatillos, San José)

Un mensaje emitido con la finalidad de dejar claro que el intercambio verbal pasó a otro nivel de proximidad. Y en cuanto a los interlocutores más selectivos, entre ellos: el esposo, el novio, los hijos y los nietos, entre otras figuras que merecen el trato diferenciado, ya se lleva el caudal de confianza a una gradación más alta y con diferentes matices; en el caso de las parejas para lograr mayor intimidad; y para hijos y nietos para hacerlos sentir abrigados con el amor materno o de abuela, porque el objetivo es fortalecer el vínculo que los une, sin jerarquías ni diferencias entre unos y otros:

Yo a mi hijo le hablo de *tú*. Es más horizontal. Es una relación diferente. (M2-1 Barva, Heredia)

Dados estos antecedentes, se logra tener claro por qué las mujeres que sirvieron de informantes se identifican tanto con el tuteo después del uso mayoritario (*usted*) en la comunidad de habla costarricense. Y si bien esa es la tendencia, hay casos puntuales en el que, según las creencias de las entrevistadas, el *tú* y el *usted* se equipara del todo o incluso el *tú* llega a aventajar al *usted*. Una correspondencia que se traduce en los siguientes datos generacionales, diatópicos y cuantitativos:

**Tabla 5. El *tú* como forma de tratamiento más usada según la percepción de ciertos grupos etarios en el país**

Provincia	Cantones	Repartición por edad y sexo		
		20-34 años (1)	35-54 años (2)	+ de 55 años (3)
Cartago	Cartago centro	Mujeres 50% <i>tú</i> 50% <i>vos</i>		
Guanacaste	Cañas			Mujeres 50% <i>tú</i> 50% <i>usted</i>
	Nandayure			Mujeres 50% <i>tú</i> 50% <i>usted</i>
Heredia	Santo Domingo		Mujeres 50% <i>tú</i> 50% <i>usted</i>	
	San Isidro			Mujeres 50% <i>tú</i> 50% <i>usted</i>
	Barva		Mujeres 50% <i>tú</i> 50% <i>usted</i>	Mujeres 75% <i>tú</i> 25% <i>usted</i>
Limón	Siquirres	Mujeres 50% <i>tú</i> 50% <i>usted</i>		Mujeres 50% <i>tú</i> 50% <i>usted</i>
	Pococí	Mujeres 50% <i>tú</i> 50% <i>vos</i>		
	Limón centro			Mujeres 50% <i>tú</i> 50% <i>usted</i>
San José	Los Hatillos	Mujeres 50% <i>tú</i> 50% <i>usted</i>		

Datos que nos sirven como marco de referencia para llegar a una conclusión: el tuteo está marcado sociolingüísticamente en Costa Rica, en particular en cuanto al género. Los hombres y las mujeres marcan fronteras lingüísticas en cuanto al pronombre. Fronteras que, de forma explícita, como lo plantea Kroskritt (2000), son manifestaciones de conciencia de los hablantes. En la percepción de los entrevistados está latente que los hábitos lingüísticos, los modos, las conductas y usos sociales son diametralmente opuestos entre hombres y mujeres. Por ejemplo, el tuteo simétrico queda reservado a las mujeres porque entre masculinos no se avala que tanto el emisor como el receptor compartan el mismo pronombre tuteante. Por ello, desde las creencias de los informantes, la virilidad es un muro que no deja pasar el tuteo, en cambio ese ideal de mujer tierna, delicada, altamente sensible y dulce es puente para que el tuteo se propague.

Asimismo, las mujeres consultadas revelan cómo el voseo ha ido disminuyendo en sus hábitos lingüísticos con el pasar del tiempo. La siguiente tabla lo evidencia así:

**Tabla 6. El vos como forma de tratamiento menos usada según la percepción de ciertos grupos etarios en el país**

Provincia	Cantones	Repartición por edad y sexo		
		20-34 años (1)	35-54 años (2)	+ de 55 años (3)
Alajuela	Grecia	Mujeres vos 100%		
	Naranjo		Mujeres vos 100%	Mujeres vos 100%
Cartago	El Guarco			Mujeres vos 75% tú 25%
	Oreamuno			Mujeres vos 100%
Guanacaste	Nandayure	Mujeres vos 100%		Mujeres vos 75% tú 25%
	Cañas		Mujeres vos 75% tú 25%	Mujeres vos 100%
	Santa Cruz			Mujeres vos 50% usted 25% tú 25%
Heredia	Santo Domingo	Mujeres vos 75% tú 25%		
	Barva		Mujeres vos 100%	Mujeres vos 100%
	San Joaquín			Mujeres vos 100%
Limón	Limón centro	Mujeres vos 100%	Mujeres vos 75% tú 25%	
	Siquirres	Mujeres vos 100%		Mujeres vos 100%
	Pococí			Mujeres vos 100%
Puntarenas	Esparza		Mujeres vos 100%	
	Miramar		Mujeres vos 75% tú 25%	Mujeres vos 100%
San José	Goicoechea	Mujeres vos 100%		
	Perez Zeledón	Mujeres vos 100%		Mujeres vos 100%

Las damas lo atribuyen a dos razones principales: a una restricción en el seno familiar por parte de sus madres y abuelas, así como a la carencia de delicadeza que comunica. Hay una cantidad muy importante de menciones referidas a que el desuso nace en los hogares. Según las damas de la muestra, sus mismas madres y abuelas se lo demandaban, porque querían evitar que sus hijas o nietas fueran irrespetuosas y mal educadas tratando de *vos* a los demás:

El *vos* no lo uso porque mamá me enseñó a no usarlo, porque era una falta de respeto. (M3-2 Barva, Heredia)

Sumado a lo anterior, otra de las informantes agrega:

Mi abuelita me reprendía que no tratara de *vos* a los demás. (M3-1 Puntarenas centro)

El otro factor definitorio en el declive del voseo desde la visión de las mujeres se debe a la agresividad y a la brusquedad que porta la forma de tratamiento. Valores que no representan a la dama, por eso ellas no se identifican con un pronombre que no describe sus esencias o sus comportamientos más elementales:

Andá, traéme. Que no me siento bien porque trato a las personas con menos cariño. (M3-1 Grecia, Alajuela)

Entonces, estas damas lo que hacen es discriminar una forma que se aproxima más a los rasgos violentos masculinos y, en consecuencia, muy distantes a los rasgos inherentes que han marcado a las mujeres a través de la historia.

En resumen, el sexo determina la forma de hablar en general y, en particular, la distribución de los pronombres para cada género. De hecho, según las opiniones de los entrevistados, alrededor de cada forma de tratamiento hay estereotipos conversacionales asociados a cada sexo: (García Mouton [1999 y 2003] y Lozano [2005]); los informantes establecen que a la mujer se le relaciona con la ternura y con el tuteo delicado, y al hombre con la rudeza y el voseo violento, de ahí que, dentro de esta concepción para la mujer «[...] el empleo del *vos* se siente como vulgar o poco delicado» Carricaburo 1997: 43.

**Tabla 7. Variable de género**

Hombres	Mujeres
+Voseo (vosean más)	-Voseo (vosean menos)
-Tuteo (tutean menos)	+Tuteo (tutean más)

### **2.1.3 La frecuencia de uso del *usted* aumenta conforme la edad del interlocutor:**

Lingüistas como Labov (1967), Trudgill (1974), Carreter (1980) y López (2004: 131), afirman que la variación generacional incide en la variación lingüística. En el caso de los grupos etarios cubiertos por nuestra investigación, lo que notamos es que el *usted* tiene mucha vitalidad en todas las edades, pero con mayor notoriedad en el II grupo (35-54 años) y el III grupo (más de 55 años). Los que están en el I grupo (20-34 años) tienden a limitar el uso del *usted*. El énfasis que le dan mayoritariamente es el del respeto, la diplomacia, la formalidad. Entonces, solo cuando el contexto o el receptor formen parte de esos condicionamientos y efectos contextuales, se verán en la necesidad de verbalizarlo.

Las nuevas generaciones respetan la posición que ocupa el interlocutor en la escala social por razón de edad, nivel de instrucción, profesión o bien poder social, en particular el que se da en los altos mandos en el ámbito laboral. Fuera de esos escenarios comunicativos dejan de usar el *usted* para reemplazarlo ya sea por el *vos* o el *tú* en la esfera más afectiva y cercana del

encuentro interaccional. Para muestra los siguientes ejemplos que ilustran los usos restringidos y definidos del *usted*:

El *vos* para la gente de confianza y el *usted* para mis superiores. (M1-1 Carrillo, Guanacaste)

En la misma línea de pensamiento, pero con otro pronombre de uso en el ámbito más íntimo, otra informante expresa:

utilizo el *usted* para expresar lejanía. A mi hijo le digo: quieres, tienes [...]. (M1-1 Goicoechea, San José)

Bajo esta tendencia, los informantes con las menores edades establecen dos criterios: para su endogrupo el *vos* y el *tú* son una marca lingüística de juventud; en cambio para los que están fuera de él (exogrupo), es decir, las personas no tan jóvenes, el *usted* es una marca lingüística de adultez media (de los 35 a 55 años) y de adultez tardía (de los 55 años en adelante).

Conforme aumenta la edad, la percepción es totalmente otra. El aumento de edad es proporcional a un aumento de las funciones pragmáticas asignadas al pronombre *usted*. Entre mayor sea la persona, creen los informantes, se amplían los usos comunicativos que se le pueden extraer al *usted*, sea para marcar distancia o expresar afectividad:

El *usted* es la forma que inspira respeto y confianza. (M3-2 Pococí, Limón)

De hecho, estas personas más avanzadas en edad consideran que en el *usted* encuentran un enorme potencial resolutivo para cada acto lingüístico, ya que el *usted*:

[...] se usa para todo. (H2-1 Oreamuno, Cartago)

La tendencia se comprueba estadísticamente en los siguientes términos:

**Tabla 8. El *usted* aumenta conforme la edad**

Provincia	Cantones	Repartición por edad y sexo		
		20-34 años (1)	35-54 años (2)	+ de 55 años (3)
Alajuela	Grecia	Mujeres <i>usted</i> 75% <i>tú</i> 25%	Mujeres <i>usted</i> 100%	Mujeres <i>usted</i> 100%
Cartago	Cartago centro	Hombres <i>usted</i> 75% <i>vos</i> 25%	Hombres <i>usted</i> 100%	Hombres <i>usted</i> 75% <i>vos</i> 25%
		Mujeres <i>vos</i> 50% <i>tú</i> 50%	Mujeres <i>usted</i> 100%	Mujeres <i>usted</i> 50% <i>vos</i> 50%
	El Guarco	Hombres <i>vos</i> 66.66% <i>usted</i> 16.66% <i>tú</i> 16.66%	Hombres <i>vos</i> 41.66% <i>usted</i> 41.66% <i>tú</i> 16.66%	Hombres <i>usted</i> 100%
		Mujeres <i>vos</i> 50% <i>usted</i> 50%	Mujeres <i>vos</i> 16.66% <i>usted</i> 66.66% <i>tú</i> 16.66%	Mujeres <i>usted</i> 100%
	Tres Ríos	Mujeres <i>vos</i> 75% <i>usted</i> 25%	Mujeres <i>vos</i> 50% <i>usted</i> 50%	Mujeres <i>usted</i> 100%
Guanacaste	Carrillo	Hombres <i>vos</i> 50% <i>usted</i> 50%	Hombres <i>vos</i> 50% <i>usted</i> 50%	Hombres <i>usted</i> 100%
	Nandayure	Mujeres <i>tú</i> 50% <i>usted</i> 50%	Mujeres <i>usted</i> 100%	Mujeres <i>usted</i> 100%
Limón	Guácimo	Hombres <i>tú</i> 50% <i>vosotros</i> 50%	Hombres <i>usted</i> 100%	Hombres <i>usted</i> 100%
	Limón centro	Hombres <i>tú</i> 50% <i>usted</i> 50%	Hombres <i>vos</i> 50% <i>usted</i> 50%	Hombres <i>usted</i> 100%
	Pococí	Mujeres <i>vos</i> 50% <i>tú</i> 50%	Mujeres <i>vos</i> 33.33% <i>tú</i> 33.33% <i>usted</i> 33.33%	Mujeres <i>usted</i> 100%
San José	Santa Ana	Mujeres <i>vos</i> 41.66% <i>usted</i> 41.66% <i>tú</i> 16.66%	Mujeres <i>vos</i> 25% <i>usted</i> 75%	Mujeres <i>vos</i> 25% <i>usted</i> 75%

Muestras porcentuales que describen un alza de *usted* más marcada en el grupo generacional intermedio y en el de los adultos mayores, porque de acuerdo con los datos proporcionados por los informantes, son en estos grupos etarios que se van a transmitir con mayor alcance los fines comunicativos de: «[...] *usted* como pronombre personal que engloba todas las situaciones pragmáticas» (Roelfsema 2011:16).

**Tabla 9. Variable de edad**

Grupo Etario	Formas de Tratamiento
20-34 años	- <i>Usted</i>
35-54 años	+ <i>Usted</i>
+55 años	++ <i>Usted</i>

**2.1.4 La incidencia del nivel educativo en la elección de uno u otro pronombre:**

Tomamos como fuente de estudio al primer grupo generacional (20-34 años) de los entrevistados de todo el país. Y concluimos que el *usted*, de acuerdo con las percepciones de ellos, es usado por personas que poseen todo tipo de escolaridad, es decir, desde la más elemental (primaria), la enseñanza media (secundaria) y hasta la del nivel superior (universidad). Entonces, en relación con la muestra, el *usted* está presente en el comportamiento lingüístico de los hablantes, independientemente del nivel educativo.

Entretanto el voseo predomina en los entrevistados con un perfil educativo medio (secundaria) y alto (universidad). En particular, los universitarios, ya que la incidencia del voseo sube considerablemente en este sector de la población. En consecuencia, entre mayor sea el nivel de instrucción del informante es más alta la probabilidad de preferencia hacia el voseo.

Por su parte, el tuteo se concentra en los informantes que poseen un nivel intermedio (secundaria) en el sistema educativo. En efecto, de acuerdo con los resultados de la investigación, ostentar el grado de secundaria es una fuente de información clave para situar a los tuteantes.

En conclusión, el *usted* es preferido por personas con todo tipo de instrucción académica; a diferencia de los que prefieren al voseo y al tuteo, porque en estos casos la tendencia se focaliza hacia personas con un mayor bagaje académico (pronombre *vos*) y con una competencia intermedia en el grado de escolaridad (en cuanto al pronombre *tú*).

**Tabla 10. Variable de escolaridad del I grupo etario (20-34 años). Tendencia general en todo el país.**

Grado Académico	<i>Usted</i>	<i>Vos</i>	<i>Tú</i>
Primaria	✓		
Secundaria	✓	✓	✓
Estudios Superiores	✓	✓	

### **2.1.5 La percepción del espacio dialectal de acuerdo con la distribución de las formas de tratamiento (tendencias por provincias):**

Los entrevistados delimitan las variedades regionales del español de Costa Rica en dos macrozonas según lo que ellos creen. Por un lado, en los mapas mentales <sup>36</sup> que tienen los hablantes están agrupadas las provincias de San José, Heredia, Alajuela y Limón. Provincias que se caracterizan por una mayor predilección por el *usted* (formal e informal). Además, el segundo pronombre en importancia es el *vos*; no obstante, en estas provincias, el *tú* es más aceptado que en otras regiones del territorio. Por otro lado, los informantes agrupan a las provincias de Cartago, Puntarenas y Guanacaste como otros espacios mentales y lingüísticos. Las diferencian del resto porque en las zonas el dominio del *usted* es parcial, dado que el *vos* tiene mucho protagonismo. Asimismo, el *tú* no cuenta con prestigio en estas zonas del país.

En las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Limón se asienta con mayor solidez el *usted* que Moser (2002) califica como omniabarcador. Los informantes consideran que lo utilizan en dos vías: para marcar distanciamiento y cercanía. En ese particular, cita un entrevistado:

Lo utilizo indistintamente en los contextos: cláusula de respeto o en eventos mucho más coloquiales.  
(H1-1 San Isidro, Heredia)

Por ello, los porcentajes son muy altos en estas zonas geográficas, ya que el *usted* es polifuncional en esas comunidades de habla:

---

<sup>36</sup> En los estudios académicos de Hernández y Almeida (2005), así como el de Caravedo (2012), se determina que a diferencia de la dialectología tradicional que promueve la construcción de los mapas a través del análisis de datos lingüísticos recolectados en el terreno, los mapas mentales se proponen trazar un cartografiado lingüístico a partir de la percepción dialectal de los hablantes (creencias y estereotipos que almacenan en la conciencia lingüística).

**Tabla 11. Algunos casos de la recurrencia hacia el uso del *usted* en San José, Alajuela, Heredia y Limón.**

Provincia	Cantones	Repartición por edad y sexo		
		20-34 años (1)	35-54 años (2)	+ de 55 años (3)
San José	Perez Zeledón	Hombres <i>usted</i> 100%	Hombres <i>usted</i> 100%	Hombres <i>usted</i> 100%
		Mujeres <i>usted</i> 100%	Mujeres <i>usted</i> 100%	Mujeres <i>usted</i> 100%
Alajuela	Grecia	Hombres <i>usted</i> 100%	Hombres <i>usted</i> 100%	Hombres <i>usted</i> 75% <i>vos</i> 25%
		Mujeres <i>usted</i> 75% <i>vos</i> 25%	Mujeres <i>usted</i> 100%	Mujeres <i>usted</i> 100%
Heredia	San Isidro	Hombres <i>usted</i> 100%	Hombres <i>usted</i> 100%	Hombres <i>usted</i> 100%
		Mujeres <i>usted</i> 100%	Mujeres <i>usted</i> 100%	Mujeres <i>usted</i> 50% <i>tú</i> 50%
Limón	Siquirres	Hombres <i>usted</i> 100%	Hombres <i>usted</i> 50% <i>vos</i> 50%	Mujeres <i>usted</i> 100%
		Mujeres <i>usted</i> 50% <i>tú</i> 50%	Mujeres <i>usted</i> 100%	Mujeres <i>usted</i> 50% <i>tú</i> 50%

Queda claro que para estos informantes su normalidad lingüística es «hablar por medio de *usted*»; es parte de las características prototípicas que debe tener un poblador en esas zonas geográficas, porque

yo estoy acostumbrado a expresarlo. Utilizo esta forma en cualquier momento y para todo tipo de persona. (H3-1 Grecia, Alajuela)

De hecho, en estas zonas dialectales del país se percibe con mayor claridad el *usted* como la forma no marcada del tratamiento pronominal costarricense, tal y como ha sido ratificado en estudios anteriores como los de Castillo (2000), Quesada (2000), Moser (2002) y Moser (2006).

De igual forma, en estas provincias, según la opinión de los informantes, el *tú* cuenta con mayor aceptación social y, proporcionalmente, con mayor prestigio lingüístico:

**Tabla 12. La creencia de aceptar con mayor facilidad al *tú* en las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Limón.**

Provincia	Cantones	Repartición por edad y sexo		
		20-34 años (1)	35-54 años (2)	+ de 55 años (3)
Heredia	Barva	Mujeres <i>usted</i> 75% <i>vos</i> 25%	Mujeres <i>usted</i> 50% <i>tú</i> 50%	Mujeres <i>usted</i> 25% <i>tú</i> 75%
Limón	Pococí	Hombres <i>usted</i> 25% <i>vos</i> 25% <i>tú</i> 50%		
	Guácimo	Hombres <i>tú</i> 75% <i>vosotros</i> 25%		
		Mujeres <i>usted</i> 75% <i>tú</i> 25%		

De acuerdo con lo que perciben los entrevistados, el *tú* se dirige a distintas personas y tiene diversas funciones pragmáticas, por eso entra en competición con el *vos* en estas provincias. Entonces, en las provincias con una mayor inclinación hacia el *usted*, la casilla de la afectividad está más repartida y, en algunas ocasiones, las fuerzas se equilibran más entre el *usted* informal, el *vos* y el *tú*. Un escenario lingüístico que no se presenta así en las provincias de Cartago, Puntarenas y Guanacaste, porque en estas regiones las funciones comunicativas son acaparadas por el *usted* y el *vos*.

En relación con los puntos de vista de los entrevistados, el *usted* lidera los porcentajes de predilección en la mayoría de los grupos etarios, sin embargo, en algunos otros, no lo hace con tanto margen de diferencia e incluso hasta llega a estar por debajo del *vos*:

**Tabla 13. La creencia de que el voseo se usa más que el *usted* en las provincias de Cartago, Puntarenas y Guanacaste.**

Provincia	Cantones	Repartición por edad y sexo		
		20-34 años (1)	35-54 años (2)	+ de 55 años (3)
Cartago	Cartago centro	Hombres <i>usted</i> 25% <i>vos</i> 75%		
	El Guarco	Hombres <i>usted</i> 16.66% <i>vos</i> 66.66% <i>tú</i> 16.66%		
	Tres Ríos	Mujeres <i>usted</i> 25% <i>vos</i> 75%		
Guanacaste	Santa Cruz	Hombres <i>vos</i> 100%		
			Mujeres <i>usted</i> 25% <i>vos</i> 50% <i>tú</i> 25%	
	Cañas			Hombres <i>usted</i> 25% <i>vos</i> 75%
		Mujeres <i>usted</i> 25% <i>vos</i> 50% <i>tú</i> 25%		
Carrillo			Mujeres <i>usted</i> 25% <i>vos</i> 75%	
Puntarenas	Buenos Aires		Hombres <i>vos</i> 100%	
	Puntarenas centro		Hombres <i>usted</i> 25% <i>vos</i> 75%	Hombres <i>vos</i> 100%
	Esparza	Mujeres <i>vos</i> 100%		

El *usted* conserva la condición respetuosa, pero tiende a ser más inestable en el apartado afectivo, por eso sus porcentajes bajan considerablemente desde la visión de los entrevistados, porque en estas provincias el *usted* marca el distanciamiento con constancia y no con tanta frecuencia la proximidad:

El *usted* para hablarle con respeto a los demás. (M2-1 Esparza, Puntarenas)

Dadas las reorganizaciones en la función pronominal, los informantes le asignan al *vos* mayor protagonismo en la esfera intimista de los encuentros comunicativos:

Con personas lejanas el *usted*. El respeto lo mantiene el *usted*. El *vos* con personas de confianza. (H1-2 El Guarco, Cartago)

Además, en estas provincias, el voseo es parte de la construcción identitaria no solo local o regional, sino nacional. Concordante con las creencias de los entrevistados de estas localidades, el voseo tiene mucho arraigo, a tal punto de convertirse en muchas de las zonas

geográficas aludidas como el pronombre referente en las prácticas comunicativas (ver Tabla 12).

La identificación por parte de los entrevistados se ratifica hacia su lealtad local y, de forma paralela, debido al rechazo que se manifiesta hacia el tuteo por ser una marca extranjera e invasora. Hay una identificación con su comunidad a partir de tales rasgos lingüísticos. Los informantes conscientes de los rasgos definitorios de su identidad expresan:

El voseo porque vivo en Tres Ríos de Cartago. (H1-2 Tres Ríos, Cartago)

En el ejemplo el lugar de origen del entrevistado se concibe como un punto de referencia vital en su proceso de auto adscripción. De hecho, lo que busca el masculino, siguiendo a van Dijk (2003), es auto representarse positivamente para dar a entender que es leal a las tradiciones lingüísticas de su comunidad.

Otro entrevistado manifiesta:

el voseo porque es una marca porteña. (H1-1 Puntarenas centro)

En el ejemplo anterior se contextualiza una aseveración que como lo plantea Fernández (2000), vincula a toda una identidad grupal, en este caso concreto referido a la provincia de Puntarenas. Entonces, la identidad de grupo, concordante con lo que expone van Dijk (2006), es afirmada en la costumbre lingüística que gira en torno a la forma de tratamiento del voseo.

Asimismo, en estas provincias el *tú* queda excluido de la construcción identitaria del individuo, tal y como se manifiesta en los siguientes resultados de desaprobación:

**Tabla 14. La creencia de que el tuteo no se usa en Cartago, Puntarenas y Guanacaste**

Provincia	Cantones	Repartición por edad y sexo		
		20-34 años (1)	35-54 años (2)	+ de 55 años (3)
Cartago	Cartago centro	Hombres <i>tú</i> 100%		Hombres <i>tú</i> 100%
			Mujeres <i>tú</i> 100%	Mujeres <i>tú</i> 100%
	El Guarco		Hombres <i>tú</i> 100%	
	Tres Ríos	Mujeres <i>tú</i> 100%	Mujeres <i>tú</i> 100%	Mujeres <i>tú</i> 100%
	Oreamuno		Mujeres <i>tú</i> 100%	
Guanacaste	Cañas			Hombres <i>tú</i> 100%
	Carrillo		Mujeres <i>tú</i> 100%	Mujeres <i>tú</i> 100%
Puntarenas	Esparza	Hombres <i>tú</i> 100%		
				Mujeres <i>tú</i> 100%
	Puntarenas centro	Hombres <i>tú</i> 100%	Hombres <i>tú</i> 100%	
			Mujeres <i>tú</i> 100%	
Puntarenas	Buenos Aires		Hombres <i>tú</i> 100%	
		Mujeres <i>tú</i> 100%		Mujeres <i>tú</i> 100%
	Miramar			Hombres <i>tú</i> 100%

Por tanto, al analizar los datos extraídos de la muestra total, llegamos a la conclusión que para los informantes se establece una oposición ideológica (van Dijk 2003) entre el *vos* y el *tú*, porque desde la esfera perceptiva de ellos una forma de tratamiento es nacional y otra es extranjera.

**Tabla 15. La dialectología perceptiva manifestada en la distribución de las formas de tratamiento en el español de Costa Rica (tendencias por provincias)**

Provincia	Forma de tratamiento predilecta	Forma de tratamiento secundaria en la escala de prestigio	Forma de tratamiento terciaria en la escala de prestigio
Alajuela Heredia San José Limón	<i>Usted</i>	<i>Vos</i> consistente <sup>37</sup>	<i>Tú</i> consistente
Cartago Guanacaste Puntarenas	<i>Usted</i>	<i>Vos</i> consistente	<i>Tú</i> debilitado <sup>38</sup>

## 2.2 Tendencias específicas (Las respuestas son obtenidas de los núcleos temáticos de la entrevista semidirigida oral).

### 2.2.1 I Módulo: Actitudes lingüísticas

#### 1- ¿Cuál es la forma de tratamiento que más utiliza? ¿Por qué?

Los entrevistados consideran en que la forma de tratamiento más utilizada por ellos es el *usted*. En la mayor parte de los grupos etarios, cantones y provincias del país es el *usted* el pronombre de referencia <sup>39</sup>. Dicha designación, según el sistema de creencias por parte de ellos, obedece a las siguientes razones:

#### A- El *usted* es producto de una herencia familiar:

Según estudios realizados por Araujo (1976); Cerdas (1992); González (1993) y Vega (1993), la institución familiar ha sido clave en la sociedad costarricense a través de la historia. Gólcher (1993) califica a la institución familiar un pilar fundamental en la formación y el mantenimiento de la identidad nacional. De hecho, para Giglioli (1996), el discurso de la identidad nacional costarricense está sustentado en una metáfora que consiste en entender a Costa Rica como una gran familia. Por ello, aducen Mathiew y Palma (1980), el fenómeno morfosintáctico del *usted* ha sido germinado en el seno de la familia como parte de la identidad lingüística del país.

En consonancia con nuestro estudio, los informantes declaran que el *usted* está presente en los primeros estadios de formación para aprender a hablar como parte de la socialización primaria:

Lo que más utilizo es el *usted*. Es una formación familiar. En la familia lo aprendí así (H1-2 Grecia, Alajuela)

<sup>37</sup> La consistencia se produce por el ritmo constante de la circulación del pronombre.

<sup>38</sup> La debilidad se produce por la baja frecuencia de uso del pronombre.

<sup>39</sup> Para más detalles consultar los gráficos que se encuentran en los anexos.

Entonces, de acuerdo con lo que cita el masculino de Alajuela, se les da valor a los hallazgos de Trujillo *et al.* (2001) e Iglesias (1994), por cuanto la familia ejerce una poderosa influencia sobre el individuo en dos vías: en los patrones de interacción social y la conducta lingüística.

En suma, en nuestra investigación como opinan los entrevistados, el *usted* forma parte de la educación familiar y, por consiguiente, se transmite por vía del ejemplo de generación en generación:

El *usted*. Desde muy niña me formaron a partir de esa forma respetuosa. A mi hija la trato de *usted*. El *usted* ha crecido en el entorno familiar y yo se lo heredo a mi hija (M1-2 Santa Cruz, Guanacaste)

#### **B- Es una costumbre adquirida:**

Por lo consignado en la investigación, y muy acorde con lo que plantea Parada (2010), los informantes aseveran que a lo interno de los hogares costarricenses se preserva la costumbre de repetir miméticamente las pautas educativas lingüísticas tradicionales. Por tanto, como el pronombre *usted* es parte de las costumbres propias enraizadas en la tradición, esta forma de tratamiento llega a convertirse en una práctica habitual tanto para emisores como para receptores en el acto comunicativo:

El *usted*. Uno se acostumbra a decirlo y a escucharlo. (H2-2 San Isidro, Heredia)

#### **C- Otorga respeto:**

En una sociedad conservadora como la costarricense, el respeto es esencial en el engranaje social como un todo y, en particular, en las relaciones interpersonales, porque «[...] Costa Rica es una población cuya vida en común consiste en respetarse mutuamente» (Láscaris 1977: 9). Entonces, a lo interno de la comunidad de habla, según lo establecen los entrevistados, el *usted* va a reflejar ese estado mental de preocupación y cuidado, de trato apropiado, consideración debida y atenta<sup>40</sup> que merece el interlocutor:

El *usted* porque me crie de una forma conservadora y para hablarle con respeto a los demás. (M2-1 Esparza, Puntarenas)

#### **D- Simboliza educación:**

Los informantes asocian hablar correctamente con comportamientos sociales como personas «respetuosas y educadas». De esta manera, hay un ligamen entre los hábitos de comportamiento social y los hábitos lingüísticos. Por ello, si una persona trata de *usted* a la otra, adquiere el estatus de ser un individuo «formal», «cortés», «decente», pues la forma de tratamiento es una marca de buena educación:

El *usted* porque es una forma educada. (H3-2 Siquirres, Limón)

---

<sup>40</sup> Esos atributos que asignan los entrevistados se pueden encontrar también en otras investigaciones como la de Darwal (1977) y Hummel (2010b).

**E- Es una forma de tratamiento funcional y no demanda un alto grado de complejidad:**

Los informantes concluyen que el paradigma pronominal y verbal propio de la forma de tratamiento *usted* es de dominio lingüístico por parte de todos, ya que no presenta ningún nivel de dificultad en su educación idiomática, dado que el *usted*

[...] es más fácil para hablarlo. (H3-1 Siquirres, Limón)

Asimismo, los entrevistados afirman que como el *usted* no es conflictivo socialmente, contribuye para que sea

[...] más fácil para relacionarse con una persona. (M1-2 Nandayure, Guanacaste)

**F- Hay efectividad comunicativa (brinda muchos beneficios lingüísticos):**

A través del pronombre *usted*, declaran los informantes, el hablante puede transmitir de manera más clara y eficiente una información, dado que el *usted*

es una forma clara y precisa. (H3-1 Goicoechea, San José)

En efecto, en los encuestados hay una conciencia metalingüística como la propone Kroskrity (2000) para defender esa postura, pues dan la certeza de que *usted* es el pronombre idóneo para facilitar la intercomprensión, porque él les permite a los interlocutores hacer intercambio entre ellos, con la finalidad de entrar en contacto con los otros para comprenderlos y hacerse comprender de ellos.

Una proximidad lingüística que, por medio del *usted*, orienta todo tipo de intercambios comunicativos, sea para construir la solidaridad o en aquellas relaciones en las que domina la cortesía para tratar con mayor seriedad a alguna persona. En ambos escenarios comunicativos, reconocen los encuestados, se manifiesta la amplitud del repertorio lingüístico del *usted*, dados el número y la importancia de las funciones comunicativas que se llevan a cabo mediante este pronombre.

Los entrevistados aceptan aprovechar la riqueza comunicativa del *usted* a un bajo costo, ya que

todo lo agrupo bajo el *usted*, bajo cualquier circunstancia. (H3-2 Esparza, Puntarenas)

Es decir, los informantes aplican el principio de la economía lingüística, el cual «busca la comodidad y el menor esfuerzo en la emisión y descodificación del mensaje» (Paredes 2007: 167). Un mecanismo que como lo define Martinet (1964), suple las necesidades comunicativas y expresivas del hablante, porque la economía lingüística, siguiendo el postulado teórico de Moreno (2002), le permite en este caso al entrevistado vía un mismo pronombre dar dos significados a la vez: respeto y afectividad.

**Tabla 16. Los principales fundamentos que llevan a entronizar al *usted* como la forma de tratamiento predilecta para los costarricenses**

- 1- Es un bien lingüístico que se hereda de generación a generación.
- 2- El uso habitual hace que se convierta en una costumbre lingüística con mucho arraigo en el hablante.
- 3- Proyecta respeto, un valor indispensable para las relaciones interpersonales de los individuos en la comunidad lingüística.
- 4- Los beneficios comunicativos, pragmáticos y sociales son incalculables.

**2- ¿Cuál es la forma de tratamiento que menos utiliza? ¿Por qué?**

Desde su óptica, los encuestados consideran que las formas de tratamiento menos utilizadas por ellos son el *tú* y el *vos* respectivamente. Los argumentos que motivan este desfavorecimiento se detallan a continuación:

**2.1 *Tú***

**A- Es catalogado como una forma de tratamiento extranjera:**

Al no formar parte del trato diario de los costarricenses, los encuestados perciben que el tuteo no es de su idiosincrasia lingüística. Incluso, afirman que además de no tenerlo en el español de su país, potencialmente no lo requieren para sus necesidades comunicativas. Por ello,

Los hablantes suelen tener una clara conciencia del prestigio de su variedad y de su lejanía, en el uso lingüístico y en la interpretación de la variación sociolingüística, respecto de otras variedades. [...]

Los individuos, al hablar entre sí, son capaces de distinguir a los que pertenecen a su misma comunidad de los que son ajenos a ella (Moreno 1993: 15).

Desde esta perspectiva, hay un conservadurismo en torno a las tradiciones lingüísticas del endogrupo y, por consiguiente, un rechazo a lo extranjero, a todo lo que «venga de afuera», «por ser ajeno», «por raro», «por extraño» y, sobre todo, por proyectar una ruptura con las tradiciones emblemáticas de su variedad dialectal materna:

El *tú* no es una forma nuestra. No es una costumbre original. No la ocupo para el español costarricense. (H3-2 Buenos Aires, Puntarenas)

**B- No cuenta con aceptación social:**

Los entrevistados piensan que si una persona tarde o temprano llega a tutear en la comunidad de habla en Costa Rica, tendrá o padecerá de inseguridad lingüística, pues como lo afirma Solano (1986) el hablante sabrá que sus hábitos lingüísticos no coinciden con los que se consideran correctos o de prestigio por parte de la sociedad civil. Por tal razón, como lo determina Saville (2003), aflorarán sentimientos negativos de toda índole cuando tal identidad es rechazada:

El *tú*, porque quien lo hace es mal visto socialmente. (M1-1 Pococí, Limón)

### **C- Es una forma de tratamiento fingida:**

Los entrevistados someten a evaluación la autenticidad de la persona cuando emite un determinado mensaje por medio de una forma de tratamiento. Analizan si el utilizar dicho pronombre es algo natural en el interlocutor. De ser así, la interacción comunicativa tiene éxito. De lo contrario, argumentan los informantes, las posturas consideradas antinaturales, falsas o fingidas afectan el proceso comunicativo, una devaluación que es causada porque:

[...] el que lo usa lo finge. No es la persona en esencia. (H2-1 San Isidro, Heredia)

### **D- Otorga demasiada confianza:**

Según lo plantean los encuestados, la persona prototípica costarricense no entra en confianza rápidamente; o bien cuando ya la tiene, la sabe regular, porque extralimitarse en el nivel de confianza no es aceptado para cualquiera. Por ello, para los entrevistados, con el pronombre tuteante se manifiesta una confianza que no es tolerada, porque a través de la forma de tratamiento no solo se invade el espacio personal, sino que también

[...] se pasó el límite de confianza. (M2-2 Oreamuno, Cartago)

### **E- Es una falta de respeto:**

En la comunidad de habla costarricense hay reglas establecidas socialmente que determinan el uso pronominal. Una de ellas se circunscribe al respeto. Entonces, para los entrevistados, el *tú* tiene muchas restricciones lingüísticas porque hay que escoger cuándo, a quién y en dónde lo dirijo, ya que si no se hace de forma premeditada es muy posible que hiera susceptibilidades en el receptor, debido a que

El *tú* es una falta de respeto hacia la otra persona. (H3-2 Tres Ríos, Cartago)

### **F- Hay problemas en la conjugación verbal:**

Para los encuestados, un factor eminentemente lingüístico que obstruye el uso del tuteo se vincula con la dificultad que representa conjugar esta forma de tratamiento:

El *tú* no sé cómo se emplea correctamente. (H2-1 Naranjo, Alajuela)

### **G- Es propio de gente creída:**

Según los encuestados, como el *tú* no se comparte entre el vulgo, queda reservado para un sector de la sociedad con un estatus socioeconómico o social más alto; o bien para aquellas

personas petulantes (Agüero 1962; Arroyo 1971; Agüero 1973 y Vargas 1974) o «fresas»<sup>41</sup> como los categoriza el pueblo

El tuteo es de fresas. (M2-1 Siquirres, Limón)

## 2.2. Vos

### **A- Provoca una ofensa en la otra persona:**

El voseo, según los resultados del corpus, es verbalizado en los actos de habla con una fuerte carga de violencia. Los fenómenos contextuales citados por los informantes revelan que aparece como un pronombre ostensiblemente conflictivo. De hecho, lo describen como un pronombre «agresivo», «hiriente», «despectivo», «despreciativo», «ofensivo» y «grosero». Por lo tanto, los informantes declaran que el lenguaje es el reflejo de las relaciones sociales, de manera que, en su uso cotidiano, es decir, en el lenguaje coloquial, hay huellas de normas de ciudadanía. En consecuencia, las intenciones comunicativas ligadas al empleo y los efectos contextuales responden a esa dinámica social, ya que

El voseo es una forma muy abusada, muy despectiva y por ello no va a generar comunicación. (H3-1 Goicoechea, San José)

### **B- Es una falta de respeto:**

De acuerdo con los resultados de la muestra, las actitudes lingüísticas que dan a conocer los informantes limitan la propagación del voseo. De hecho, para los entrevistados el voseo tanto a nivel microsociedad como macrosociedad no cuenta con prestigio cultural y lingüístico, porque

con el vos se falta mucho el respeto. (M3-3 Santa Cruz, Guanacaste)

### **C- Es propio de gente creída:**

En Costa Rica se tiene una alta valoración de toda aquella persona que es humilde, sencilla y, sobre todo, la que tiene una mentalidad de ver a todos los individuos por igual, sin embargo, por medio del vos, aducen los entrevistados, sí se marcan más las jerarquías y los desniveles en la escala social (Edwards *et al.* 2013), por cuanto suele ocurrir que

El vos proviene de una persona que se cree muy superior a los otros. (M1-2 Pococí, Limón)

### **D- Hay problemas en la conjugación verbal:**

Los entrevistados reconocen tener serias dificultades para poder conjugar los verbos voseantes (Rojas 2003 y Roelfsema 2011). Una incapacidad que si nos apegamos a los postulados de Labov (1972), les aumenta el grado de inseguridad lingüística, porque si vosean

---

<sup>41</sup> Quesada (2001) brinda dos definiciones para «fresa»: por un lado, como sinónimo de «plástico»; y por otro lado con una connotación de término despectivo, porque bajo esa definición se pone «entredicho» el habla, vestimenta y la actuación de toda aquella persona que demuestra o aparenta tener dinero.

creen que no lo hacen correctamente, de ahí que optan en no verbalizarlo o tenerlo casi censurado de sus actuaciones lingüísticas:

Y no lo hago siempre porque no sé conjugar bien el *vos*. (M1-2 Santa Ana, San José)

**Tabla 17. Las razones que llevan a los costarricenses a elegir en menor proporción al *tú* y al *vos* respectivamente**

<i>Tú</i>	<i>Vos</i>
1- Es catalogado como una forma de tratamiento extranjera. 2- Es objeto de rechazo social. 3- Provoca un irrespeto hacia el receptor. 4- El interlocutor asume una actitud arrogante. 5- Hay dificultad para conjugar los verbos. 6- Proyecta una falsa identidad. 7- Se extralimita en el caudal de confianza.	1- Proyecta agresividad. 2- Es una forma de tratamiento despectiva. 3- Provoca un irrespeto hacia el receptor. 4- El interlocutor asume una actitud arrogante. 5- Hay dificultad para conjugar los verbos.

**3- ¿Cuál es la forma de tratamiento que califica como parte del nacionalismo y de la identidad del costarricense? ¿Por qué?**

Desde la percepción de los entrevistados, el peso de la forma de tratamiento identitaria recae en el *usted*. Una distinción que, desde las opiniones de los informantes, se sustenta a partir de los siguientes principios:

**A- El *usted* es una forma de tratamiento que ha estado presente a lo largo de la historia lingüística del país:**

Los encuestados dicen tener una identificación en torno al pronombre *usted*, porque la forma de tratamiento los ha acompañado a ellos y a sus familias en las prácticas comunicativas de antaño y del presente. Por ello, bajo ese principio «[...] hay una relación de concordancia cuando se asocian ciertos rasgos que el dialecto de hecho tiene [...]» (Quesada 2014: 260). Entonces, el *usted* es el elemento lingüístico de orgullo que vincula a los costarricenses con su origen identitario:

El *usted* nos identifica de generación a generación. Lo hemos mantenido desde el tiempo de nuestros abuelos. (M2-2 Pérez Zeledón, San José)

**B- Es un recurso lingüístico representativo de las clases populares:**

Los informantes afirman que el *usted* es característico del país (Quesada 1996a) porque nace en el corazón del pueblo. Es una referencia de los individuos y de los grupos sociales populares. Una forma de tratamiento que enriquece la competencia comunicativa, debido a que

es una variante de habla que tiene hondas raíces costarricenses al reflejar la conducta lingüística social real de los individuos:

El *usted* es nuestra raíz. Es la raíz de la persona humilde. Uno sí sabe hablar, no finge. Es nuestra forma natural. (M2-1 San Isidro, Heredia)

### **C- Es una forma de tratamiento auténtica:**

A través de la historia, la idea de «excepcionalidad» de los costarricenses ha estado arraigada en los discursos ideológicos (Paniagua 2006 y Sandoval 2008). De hecho, por mucho tiempo, se ha creído que el español de Costa Rica es superior en todo el istmo centroamericano (Jara 2010). Bajo esa mentalidad de superioridad, citan los entrevistados, los costarricenses han depositado en la forma de tratamiento del *usted*, un componente lingüístico que los desmarque o los diferencie de sus países vecinos:

El *usted*. Tenemos un sustituto del *usted*: el mae<sup>42</sup>. Es mejor tratarnos de *usted* y de mae. Son invenciones nuestras. (H1-2 Puntarenas centro)

Entonces, alrededor del *usted*, argumentan los encuestados, se construye la noción de identidad (Verkuyten 2006), porque en las manifestaciones discursivas la forma de tratamiento está presente como elemento diferenciador con respecto al voseo como fenómeno pan-centroamericano: Nicaragua (Rey 1997); Honduras (Rey [1996] y Estrada [2016]); Salvador (Ortiz [2000] y López y Milton [2012]) y Guatemala (Baumel [1995] y Beal [2015]); y de igual manera lo distancia del tuteo panameño (Moser [2010b] y Quesada y Tinoco [2013]).

Una distinción lingüística positiva que, a juicio de los informantes, los lleva a mantener una identidad sobresaliente, porque ostentan el título de ser el país más *ustedeante* de toda la región centroamericana (Bertolotti [2015] y Carricaburo [2015]).

### **D- Es vital la frecuencia de uso:**

Desde la visión de los entrevistados, el *usted* es mayoritario y transversal entre estratos socioeconómicos, grupos etarios y sexos, debido a que

el *usted* es la forma más común dentro del ambiente costarricense. (H2-1 San Ramón, Alajuela).

En efecto, la vitalidad del hecho lingüístico nace del prestigio de su uso constante, dado que ellos tienen al *usted* como propio de sus comportamientos lingüísticos.

### **E- Iguala en el acto comunicativo:**

Los informantes encuentran en el *usted* un signo de enriquecimiento hacia su propia habla. Asimismo, ellos le han asignado al pronombre sus propios valores lingüísticos. Uno que reviste de gran importancia es que tras su uso los hablantes se igualan en derechos gracias a un trato igualitario, sin distingo político, social, económico o educativo (Gólcher 1993; Giglioli 1996; Cortés 1999; Cortés 2003 y Sojo 2013).

---

<sup>42</sup> Arroyo (1999: 56) define mae como una: « forma de tratamiento amistosa o de camaradería que sustituye al nombre propio ».

La tendencia al igualitarismo en el trato ha calado en la sociedad costarricense, por ello justifican los encuestados, hay una necesidad y una utilidad de usar el pronombre en la esfera comunicativa. Un *usted* recíproco que otorga igualdad, es decir, un valor identitario supremo de la costarricense, ya que la forma de tratamiento

[...] me iguala a todos. Es un respeto que se le da a la otra persona. (H2-1 Pérez Zeledón, San José)

**Tabla 18. Los pilares que hacen del *usted* la forma de tratamiento identitaria en el país de Costa Rica**

<ol style="list-style-type: none"><li>1- Es un rasgo morfosintáctico con tradición histórica del español del país.</li><li>2- Representa la esencia del pueblo.</li><li>3- Se le ha dado un sello original.</li><li>4- Es vinculante con todo tipo de personas y regiones del país.</li><li>5- Impregna el respeto necesario para igualar a las personas en el acto comunicativo.</li></ol>
---

**4- ¿Cuál es la forma de tratamiento que califica como extranjera por no ser propia de las raíces culturales costarricenses? ¿Por qué?**

En el corpus analizado, los encuestados incluyeron tanto al *vos* como al *tú* en la categoría de pronombres extranjeros. Para llegar a la serie de determinaciones, los entrevistados se basaron en los siguientes criterios:

4.1- *Tú*

**A- Es un pronombre que no se utiliza en la rutina diaria:**

Los entrevistados opinan que el pronombre *tú* no está presente en las conversaciones diarias de cada uno de ellos. De manera tal que quien lo utiliza, de acuerdo con el postulado de Hogg (1992), forma parte de un exogrupo estereotípicamente distinto del endogrupo costarricense. Hay una conciencia de una forma de hablar de «aquí» (Costa Rica) con respecto a un «allá» (país foráneo). Una dicotomía que pone en la balanza: ellos-allá/ nosotros-aquí.

De acuerdo con lo propuesto por van Dijk (2003), se produce una polarización<sup>43</sup> del endogrupo y el exogrupo, ya que van a encajar dentro del grupo costarricense («nosotros»), todos aquellos que no tutean, y, por consiguiente, los que sí tienen hábito de hacerlo («ellos»), están fuera de dicha agrupación. El rechazo explícito a las formas lingüísticas ajenas se expresa en el discurso de los encuestados a través del uso del adverbio de negación «no», tal y como se muestra a continuación:

El *tú* no pertenece al español de Costa Rica. (M3-2 Santa Cruz, Guanacaste)

**B- Es norma general de otros países:**

<sup>43</sup> La inclinación hacia un pronombre u otro (*vos-tú*) de manera enfática genera la polarización, porque las percepciones e interpretaciones preconcebidas son antagónicamente distintas entre quienes dan su adhesión al *vos* o al *tú*.

### **B-1- Colombia: (Influencia positiva):**

En el mercado lingüístico <sup>44</sup>, según lo establece Bourdieu (1982), las variedades dialectales tienen diferentes grados de valores simbólicos. En cuanto a la variedad tuteante colombiana (Placencia [2010]; Mestre [2012] y Jang [2015]), ha tenido mucho prestigio (Lipski [1994] y Moreno [2009b]) en el continente americano. De manera particular en Costa Rica, tal y como lo han analizado Calvo (2014), Calvo y Castillo (2014), Quesada (2014) y Calvo (2016).

Para los costarricenses en general, los colombianos hablan parecido a ellos (Calvo 2014 y Quesada 2014). En la encuesta establecida por Calvo (2014), al 47% de los costarricenses les gusta la manera cómo hablan los colombianos. En la muestra de Calvo y Castillo (2014), Colombia es el país cuya habla presenta una mayor opinión asociada con el cariño (49,3%), así como porcentajes muy significativos vinculados a la confianza en el trato (54,5%) y al respeto (58,4%). Estos antecedentes le sirven de base a Calvo (2016) para afirmar que la afinidad que sienten los costarricenses hacia la variedad dialectal colombiana se debe a un mito lingüístico interiorizado, en particular al «mito del país que habla «bonito» porque habla como nosotros. Se trata del español colombiano, porque tiene bonito acento y es el más parecido al nuestro. El chauvinismo lingüístico se proyecta hacia ese país» (Calvo 2016: 100).

Entonces, la población inmigrante colombiana es muy bien acogida en Costa Rica (Martínez y Vono [2005]; Garnizo [2006]; Morales [2008]; Navarro [2010] y Polo *et al.* [2018]), tal y como queda reflejado en nuestro corpus, porque hay una identificación positiva en el ámbito cultural, social y lingüístico hacia este tipo de poblador:

Ha influido mucho el colombiano con el *tú*. (H2-2 Grecia, Alajuela)

### **B-2- México (Influencia negativa):**

El tuteo mexicano (Vázquez y Orozco [2010] y Moser [2015]) tiene una depreciación en el mercado lingüístico para los costarricenses. Una devaluación originada en la alta carga de enojo y vulgaridad con que es asociada esta variedad dialectal (Calvo y Castillo 2014).

Aunque en nuestra muestra la desvalorización tiene otro origen. Y es la de la globalización cultural y lingüística que ejerce a través de los medios de comunicación masivos:

El tuteo es proveniente de la programación mexicana. (H1-1 Buenos Aires, Puntarenas)

---

<sup>44</sup> Alonso 2002: 114: «El conjunto de determinaciones institucionales que las situaciones sociales de referencia proyectan sobre las interacciones lingüísticas y la producción discursiva son conceptualizadas por Bourdieu como un mecanismo de mercado. Los mercados de la interacción que dibuja Bourdieu no son mercados de intercambio entre valores iguales y soberanos, son situaciones sociales desiguales que llevan emparejados procesos de dominación y censura estructural de unos discursos sobre otros. Los diferentes productos lingüísticos reciben, pues, un valor social –un precio–, según se adecuen o no a las leyes que rigen en ese particular mercado formado por un conjunto de normas de interacción que reflejan el poder social de los actores que se encuentran en él. Las leyes de formación de precios en cada mercado lingüístico, que son las que dictan la aceptabilidad de los discursos y la legitimidad del habla, se construyen en contextos socio-históricos concretos y en función de las prácticas de los sujetos implicados en la negociación de los valores, cuyo poder, a su vez, está marcado por su posición estratégica en el espacio social de referencia».

Una influencia extranjera con un componente negativo (Jara 2010), pues simboliza la idea de invasión de una forma extranjera, la cual amenaza, mete en peligro y altera las variedades locales. Nuestras encuestas oponen dos universos: el tuteo (la modernidad y la innovación) frente al *usted* y el *vos* (la tradición lingüística) en la historia de la lengua española de Costa Rica.

#### 4.2- Vos

##### **A- Es un pronombre que se utiliza muy poco en el diario vivir:**

Concordamos con Chiquito y Quesada (2014) en cuanto a que las actitudes lingüísticas varían a través del tiempo. Un ejemplo específico es el voseo costarricense, el cual ha sido objeto de profundas transformaciones en las últimas décadas y, sobre todo, en los últimos años. Las percepciones en torno a este fenómeno morfosintáctico han sido diametralmente opuestas con el pasar del tiempo.

En el pasado, los manuales del español de América contextualizaban el predominio del pronombre en la geografía del país centroamericano, porque «[...] desde tiempos coloniales, pasando luego por la gestación y consolidación del Estado nacional hasta muy avanzado el siglo XX, la forma de tratamiento del voseo representaba para la memoria colectiva costarricense una joya lingüística de su patrimonio idiomático [...]» (Morales 2017b).

No obstante, para un sector muy importante de la Costa Rica actual, el *vos* no los representa como «ticos». En el corpus de nuestra investigación, muchos encuestados aseveran que su uso es el menos común entre los «ticos», ya que

el *vos* es el que menos se escucha en Costa Rica. (H1-2 Siquirres, Limón)

Incluso, para otro sector de la población consultada,

El *vos* no es una forma de tratamiento de nuestra tierra. (M1-2 Grecia, Alajuela)

##### **B- Es norma general de otros países:**

###### **B-1- Argentina (Influencia positiva):**

La variedad voseante argentina (Fontanella [1993] y Carricaburo [1996, 2010 y 2013]) es otra de gran atractivo para los costarricenses. Los seduce su acento, su elegancia y hasta el cariño que transmite (Calvo 2014). Los entrevistados reconocen ser influenciados por la forma de tratamiento, ya que

el tico se deslumbra por el voseo argentino. (H1-1 Nandayure, Guanacaste)

###### **B-2- Nicaragua (influencia negativa):**

Los informantes creen que los puntos geográficos de concurrencia del voseo vienen de Nicaragua (Cuadra [1969]; Mántica [1994]; Arellano [2007] y Christiansen [2012]), es decir,

fuera de las fronteras lingüísticas de Costa Rica. Las aseveraciones por parte de ellos así lo reflejan:

El *vos* es nicaragüense, ellos sí hablan así. (M2-2 Naranjo, Alajuela)

Mediante la construcción posesiva «de» y el término ofensivo «nica» (Sandoval 2008), ellos reafirman su postura para dar a entender que el voseo es un rasgo característico, exclusivo y distintivo del «otro» nicaragüense:

El *vos* es propio de los nicas. (M2-1 Limón centro)

Una variedad voseante deslegitimada a causa de atributos autoritarios y de enojo y, sobre todo, a raíz de su acento (Calvo y Castillo 2014). Para los encuestados de nuestra muestra, esta variedad dialectal posee un rasgo fónico de valor diferenciador desde el punto de vista dialectológico (el debilitamiento de la [s]: Lacayo [1962] y Lipski [1988]) que no se ajusta al perfil sonoro del español correcto o ideal:

El *vos* es nicaragüense: *vó* que *queré*. (M3-1 San Ramón, Alajuela)

**Tabla 19. Fundamentos que inciden para que ciertas formas de tratamiento sean catalogadas como extranjeras en la comunidad lingüística costarricense**

<i>Tú</i>	<i>Vos</i>
<p>1- Por su inexistente uso en la interacción verbal coloquial diaria de los hablantes.</p> <p>2- Es un rasgo morfosintáctico de otras variedades dialectales:</p> <p>2.1- Colombia: Una variedad dialectal que cuenta con la aceptación social por parte de los hablantes costarricenses.</p> <p>2.2- México: Una variedad dialectal que cuenta con descrédito social por parte de los hablantes costarricenses.</p>	<p>1- Por su baja frecuencia de uso en la interacción verbal coloquial diaria de los hablantes.</p> <p>2- Es un rasgo morfosintáctico de otras variedades dialectales:</p> <p>2.1- Argentina: Una variedad dialectal que cuenta con la aceptación social por parte de los hablantes costarricenses.</p> <p>2.2- Nicaragua: Una variedad dialectal que cuenta con descrédito social por parte de los hablantes costarricenses.</p>

## **5- Zonas del país donde se utilizan mejor las formas de tratamiento:**

En el mapa dialectológico perceptual establecido por los informantes hay cuatro puntos geográficos que sobresalen positivamente: todo el país, las zonas ustedeantes, el Valle Central y San José.

### **A- Todo el país:**

Un sector de los encuestados le da un énfasis especial al espacio como una categoría variacional «[...] para así dotar al hablante de una madurez lingüística que le permita dialogar y construir vínculos con todo tipo de manifestaciones geolectales y sociolectales. Y en ese continuo dialectal, se encauce al mantenimiento de la unidad en la diversidad» (Morales 2018b). Por tanto, una parte de los informantes dicen respetar y valorar el funcionamiento de los pronombres en la variación espacial, porque ellos creen otorgar prestigio a las particularidades de cada forma de tratamiento, independientemente la localidad del país.

En los entrevistados hay una motivación integradora (Umaña 1989) para con su grupo local y para con todas las organizaciones colectivas de la nación. El ideal es unir y, por consiguiente, a partir de un espíritu de confraternidad, dar valor a la persona, la región, la cultura y a las distintas formas de hablar por medio de los pronombres, ya que

son rasgos característicos de cada zona a nivel lingüístico. No se puede emitir juicios de valor. (H1-1 San Isidro, Heredia)

Entonces, en los encuestados hay un diálogo respetuoso de las diferencias lingüísticas particulares en las que reside la riqueza de la pluralidad (Contreras 2004). Por ello, se valora la mutua comprensión entre las elecciones pronominales y se busca a la vez la convivencia armónica entre los hablantes (Pérez [1997] y Us Soc [2002]).

### **B- Las zonas ustedeantes:**

Los informantes nos explican, desde el punto de vista dialectológico, que ellos entienden que la utilización del pronombre *usted*, tercera persona gramatical, se extiende sobre todo el territorio de Costa Rica. La dialectología perceptiva aporta dónde se habla parecido:

El *usted* se apropia muy bien en todo el país. (H2-2 Pococí, Limón)

Los informantes sostienen ser conscientes del empleo del *usted* a nivel país en su variedad dialectal; ellos dicen tener claro que el pronombre *usted* pertenece a su comunidad. Por ello, los encuestados determinan que es a través de esta forma de tratamiento que pueden adquirir el comportamiento socialmente adecuado (Watts 2003), es decir, el comportamiento que se les demanda dentro de las normas sociales.

### **C- El Valle Central:**

A través de la historia se ha impuesto la visión valle centralista en Costa Rica (Ovares *et al.* [1993]; Murillo [2004] y Pacheco [2013]). De hecho, la representación del espacio nacional ha estado restringida a esta franja territorial del país y, por tanto, en la república se ha elegido una versión selectiva del espacio de la configuración de la identidad nacional (Sandoval 2008). Entonces, las provincias de San José, Alajuela, Cartago y Heredia tienen prioridad en todos los

ámbitos en el imaginario nacional, porque se cumple a cabalidad la ley de la geografía establecida por Tobler (1979), quien afirma que en el análisis geográfico todo está relacionado con todo pero las localidades cercanas están más relacionadas entre sí que las localidades lejanas.

Como lo estudian Caravedo (2012) y Pujol *et al.* (2012), desde los centros de los diferentes países se concentran los grupos de mayor prestigio económico, cultural y lingüístico. Para efectos de Costa Rica no es la excepción, pues para Sandoval (2008) desde estos puntos geográficos se unifica y se centraliza el mundo verbal e ideológico de Costa Rica. Por tal razón, bajo esa lógica, los entrevistados tienden a converger hacia la variedad de habla prestigiosa y prototípica del Valle Central, porque en estos espacios las mismas formas de tratamiento adquieren otro estatus simbólico y lingüístico:

Las personas que tratan por medio del *usted* en el Valle Central. (H2-2 Cañas, Guanacaste)

#### **D- San José:**

Para los encuestados, San José como ciudad capital, tiene un poder lingüístico irradiador hacia las demás ciudades de la nación. Por ello, los pronombres que se establecen en la dimensión espacial cuentan con prestigio lingüístico. En efecto, las formas de tratamiento que se comunican a través de la variedad de habla capitalina, son percibidas por ellos como modélicas y estándares para el país.

Entonces, declaran los entrevistados, la dimensión espacial desempeña una función central en el reconocimiento de prestigio de un determinado pronombre, porque las evaluaciones no solo van dirigidas hacia el perfil lingüístico del hablante, sino también hacia la zona geográfica en donde es utilizada la forma de tratamiento. De esta manera, las actitudes positivas hacia la variedad lingüística josefina están estrechamente relacionadas con las actitudes hacia la gente que la habla:

Es en San José, porque hay más gente preparada. Es una zona de habla culta. (H3-1 Grecia, Alajuela)

#### **Tabla 20. Zonas del país donde se consideran que se utilizan mejor las formas de tratamiento**

- 1- Todo el país: Cada zona del país tiene el mismo prestigio lingüístico.
- 2- Zonas ustedeantes: Son lugares habitados por todos aquellos hablantes ustedeantes dispersados a través del territorio nacional.
- 3- El Valle Central: Es un segmento territorial paradigmático para la construcción de la identidad lingüística individual y colectiva de la nación.
- 4- San José: La variedad lingüística prestigiosa de la capital prevalece por encima del resto de las zonas del país.

## **6- Zonas del país donde se consideran que no se utilizan bien las formas de tratamiento:**

Para Caravedo (2012) los espacios no tienen el mismo valor ni las mismas características a lo interno de la nación. En el caso de Costa Rica, las zonas voseantes, las zonas tuteantes, las zonas rurales, las zonas de sujetos discriminados y Guanacaste son asociadas con atributos negativos. En el mapa mental de los encuestados los puntos geográficos están deslegitimados y, por consiguiente, se localizan en la periferia en relación con la norma ejemplar.

### **A- En ninguna:**

En un grupo de los encuestados no existen espacios mentales negativos. Ellos no les dan cabida a lo que Calvo (2016) denomina como mitos lingüísticos, es decir, no los interiorizan para evitar condicionamientos y prejuicios que puedan interferir en la actuación lingüística con las demás personas. Estos entrevistados dan su voto de confianza a mantener la unidad en la diversidad lingüística, dado que para ellos todas las formaciones idiomáticas en el país tienen el mismo valor para mantener la armonía comunicativa entre sus habitantes:

es como lo críen a *usted*. Como le van enseñando procesualmente una forma de tratamiento determinada. (M1-1 Limón centro)

Por lo tanto, en los informantes se da un proceso permanente de reflexividad que los lleva a reconocer el valor de la diversidad pronominal del español de Costa Rica. En ellos se desmitifica una forma absoluta de pensamiento (Bakhtin 1981), porque no existen centros ni periferias (Sandoval 2004), ni tampoco una oposición binaria entre «nosotros» y «ellos» (Sandoval 2008), ya que en sus mapas mentales se forjan nuevas solidaridades en torno a las formas de tratamiento, debido a que en sus coordenadas geográficas no existen distancias lingüísticas entre la forma de tratamiento de su comunidad y la de otras regiones de muy distintas procedencias.

### **B- Zonas voseantes:**

En los informantes, las zonas integradas por personas voseantes son altamente percibidas, porque tienden a variar el canon de respeto pre- establecido socialmente y, además de ello, debido a que tienen el hábito o la costumbre reprobable de conjugar mal los verbos:

Son los que vosean porque lo mezclan con el *tú*. No saben conjugar el voseo. (M3-1 Miramar, Puntarenas)

### **C- Zonas tuteantes:**

Los entrevistados declaran: todos aquellos que eligen tutear tienden a irrespetar a la persona, a conjugar de forma inadecuada los verbos y, sobre todo, a no guardar lealtad con sus tradiciones lingüísticas. Dentro del ambiente costarricense, se censura a todo aquel individuo que opta por tutear en lugar de usar *usted* (Barahona 2018). Incluso, a ese tipo de persona se le denomina «polo»<sup>45</sup>. En consecuencia, los encuestados incluyen al tuteo como parte de una

---

<sup>45</sup> Para Quesada (2001), «polo» cumple no solo la función de ser un adjetivo, sino de un adjetivo con una connotación despectiva. Asimismo, para Quesada (2001), «polo» tiene la definición de «campesino», eso sí con

avalancha de hábitos lingüísticos importados (Quesada 1989), ya que en ellos hay conciencia de que si tutean son ajenos o se alejan de sus propias costumbres lingüísticas:

El tuteo porque no es propio de las raíces culturales costarricenses. (H1-2 Miramar, Puntarenas)

#### **D- Zonas rurales:**

Las variedades lingüísticas rurales han sido objeto de reacciones estereotipadas por parte de los costarricenses (Umaña 1989). Para el «tico» en el área rural la gente no sabe hablar, ya que se desvía de la variedad estándar (Solano 1986) y, por tanto, corrompe soezmente el lenguaje (Quesada 1989). En el caso de nuestros encuestados, sitúan a las zonas rurales más próximas a Nicaragua que a Costa Rica. Por ello, justifican los entrevistados, estas zonas son sinónimo de retraso, exclusión y barbarie, porque cuanto más lejos estén los hablantes de la variedad estándar hablada en el Valle Central menos van a pertenecer a la nación (Sandoval 2008):

En las zonas rurales se habla de forma muy sencilla. Hay mucho nicaragüense. (H1-1 Naranjo, Alajuela)

#### **E- Zonas de sujetos discriminados:**

Los investigadores de distintas áreas del saber plantean que hay dos Costa Ricas: una en torno al Valle Central y la otra fuera del Valle Central. La del Valle Central se ha originado con base en un imaginario etnocéntrico (Solís 2009) y una pureza etno cultural (Jiménez 2002). El Valle Central es asumido por los costarricenses como el orden, el progreso y la civilización; es el espacio de la modernidad y la nacionalidad. Por ello, desde el centro del país, se ha dominado históricamente a los «otros» diferentes (Murillo 2004).

Una «otredad» (campesinos, negros e indígenas) que por habitar fuera del Valle Central (Sandoval [2008] y Molina [2015]) es objeto de segregación espacial y exclusión material y simbólica (Programa Estado de la Nación [2004]; Morales y Pérez [2004] y Johnson *et al.* [2004]). En efecto, estas son poblaciones que están dentro del país, pero fuera de la nación (Sandoval 2008). Las regiones forman parte de la cartografía de la exclusión.

En los encuestados se reproduce la ideología de la Costa Rica del Valle Central, porque en sus posturas se presenta un discurso que hace distinciones entre unos costarricenses y otros. Por ejemplo, ellos muestran actitudes negativas hacia el habla de los campesinos (Edwards *et al.* 2013), pues la consideran un «habla incorrecta» (Quesada 1990b) al transmitir unos códigos lingüísticos como signos de incultura (Quesada 1989):

Los campesinos, porque ellos tienen una forma muy diferente de hablar por la falta de estudio. (H3-2 Naranjo, Alajuela)

---

un sentido de «maleducado, de mal gusto y hasta de rústico». Acepciones que, de igual manera, registran Chang y del Río (2000: 123), porque «al término polo se le atribuyen cualidades que implican diferentes tipos de valoración, pero siempre con una carga negativa muy fuerte (...) se relaciona con la vida campesina como sinónimo de atraso, mal gusto, mala educación, que se resumen en la errónea noción de incultura».

El color de piel también incide para que, en la evaluación lingüística por parte de los entrevistados, afloren distintas reacciones estereotipadas en contra de los afrocostarricenses (Caamaño [2006]; Zimmer [2011] y Herzfeld [2011]). La concepción del país como una sociedad blanca (Palmer [1996] y Molina [2015]) implica exclusión geográfica (Sibley 1995) y desprestigio del estatus del acento (Umaña 1989) de los limonenses:

En la zona del Caribe de Limón porque ellos tienen sus propios acentos. (H2-2 Naranjo, Alajuela)

De igual manera, las representaciones esencialistas por parte de los entrevistados se proyectan hacia los indígenas (Chang y Del Río [2000]; Bozzoli *et al.* [2002]; Sánchez [2009], [2011a] y [2011b]):

En Guatuso por ser indígenas. (M3-2 Cañas, Guanacaste)

Entonces, a través de la acentuación de diferencias, las mismas formas de tratamiento no tienen el mismo valor en el Valle Central que en los espacios ocupados por los «otros» internos (campesinos, negros e indígenas) en el país de Costa Rica.

#### **F- Guanacaste:**

En términos generales los guanacastecos se avergüenzan de su origen nicaragüense (Herrera 1996). En nuestro corpus, los mismos encuestados guanacastecos expresan ese desprecio que sienten hacia el pasado histórico que los vinculó a Nicaragua, ya que dicho ligamen les heredó muchas marcas sociales, culturales y lingüísticas de las cuales no se sienten orgullosos en la actualidad (Quesada 1991b):

En Guanacaste uno tiene el deje de jodido como el de paisa nicaragüense. (H2-2 Santa Cruz, Guanacaste)

Por lo tanto, en los entrevistados originarios de esa provincia hay una actitud negativa hacia su propia habla (Arrieta *et al.* 2010), porque ellos la perciben menos próxima a la variedad prototípica (López 1998).

De manera tal que se produce en ellos una inseguridad lingüística producto de un factor de doble carácter: social y geográfico:

El guanacasteco no se siente orgulloso de su origen. No quiere tener raíz con Nicaragua. Niega su origen. El guanacasteco ve en el Valle Central la luz. Entonces, lo que se haga allá, el guanacasteco tarde o temprano lo llegará a imitar. (H3-2 Santa Cruz, Guanacaste)

Por ello, entre los mismos encuestados, desapruaban un rasgo fonético de su propia variedad regional, pues reconocen que muchos de ellos cortan la sibilación de la [-s] final para cambiarla en una fricción más rápida, lo cual incide para que digan *voj* en vez de *vos* (Jaén 1989); una alteración fonética impropia de la variedad de prestigio y, por consiguiente, una poderosa razón para que en sus manifestaciones lingüísticas tiendan a reprimir la forma de tratamiento.

Encuestados de otras provincias periféricas como las de Puntarenas y Limón resaltan ese rasgo lingüístico diferenciador de los guanacastecos. Entre las mismas zonas de la periferia se censuran las formas de tratamiento:

En Guanacaste porque se vosea. (M3-1 Siquirres, Limón)

Los hablantes internalizan imaginarios de vergüenza, rechazo, discriminación y miedo hacia sus propios lugares de origen, con lo que crean una «topofobia» como lo denomina Tuan (2007). Los hablantes de usos con un menor estatus sociolingüístico tienden a devaluar sus raíces lingüísticas para converger con los usos prestigiosos (Sancho 2013). Los entrevistados de Guanacaste, Puntarenas y Limón son objeto de las normas sociales impuestas de las que hacen alusión tanto Giles *et al.* (1974) como Trudgill (1984), ya que, en su deseo de emular la variedad aceptable, se olvidan del valor lingüístico del voseo que se verbaliza en sus áreas geográficas.

Los encuestados de las variedades percibidas como más próximas lingüísticamente a San José como núcleo del Valle Central (Alajuela y Heredia) sí sienten orgullo y apego por las experiencias lingüísticas compartidas en sus espacios geográficos (topofilia [Tuan 2007]). De acuerdo con Byrne (1971), la similitud social, cultural y lingüística entre estos espacios incrementa la posibilidad de atracción entre ellos, lo que les permite mantener sus usos dado el prestigio social de sus respectivas variedades.

Un alto grado de autoestima lingüística que les permite respaldar cada una de las variedades del centro del país y, paralelamente, desacreditar en este caso a la de la variedad regional de Guanacaste. Los entrevistados de San José, Alajuela y Heredia critican que en Guanacaste se habla como «nica» (Calvo y Castillo 2014):

En Guanacaste se habla como nicas. Puede ser que el vos viene de Nicaragua, porque yo estuve en Nicaragua y ahí todos vosean. (M2-2 Santa Ana, San José)

Guanacaste como provincia es marginada a través de tres diferentes vías: una por sus propios habitantes; otra por los que residen en las provincias periféricas (Puntarenas y Limón) y por último por los lugareños del Valle Central del país. Para los encuestados de todo el país, Guanacaste sigue estando emparentado a Nicaragua desde el punto de vista histórico, cultural y lingüístico:

[...] Guanacaste es parte de Nicaragua. (M2-1 Goicoechea, San José)

Desde una perspectiva fonética, ellos perciben el habla de Guanacaste más próxima a Nicaragua que a Costa Rica, lo que se interpreta como un defecto de pronunciación o el rasgo fonético censurado que caracteriza a este tipo de hablantes: «Como en la provincia de Guanacaste se aspiran las eses que son coda silábica (decrecientes), entonces vos se pronuncia *bóh*» (Agüero 1984: 15).

**Tabla 21. Zonas del país donde no se utilizan bien las formas de tratamiento**

1- En ninguna: No hay juicios de valor que desprestigien lingüísticamente a una zona u otra.
2- Zonas voseantes: A los hablantes con tendencia voseante se les achaca irrespetar con constancia al interlocutor y por no saber conjugar los verbos pertenecientes al pronombre.
3- Zonas tuteantes: Los hablantes que eligen el tuteo son señalados por no guardar lealtad lingüística para con el país y por no saber conjugar los verbos pertenecientes al pronombre.
4- Zonas rurales: La falta de educación y la proximidad geográfica (Zona Norte) con Nicaragua hace que estas zonas del país sean subvaloradas.
5- Zonas de sujetos discriminados: Localidades integradas por campesinos, indígenas y afrodescendientes son objeto de discriminación social y lingüística.
6- Guanacaste: A la provincia se le señala estar ligada cultural y lingüísticamente ( <i>vos</i> ) a Nicaragua.

### 2.2.2 II Módulo: Estados de ánimo

#### 1- ¿Cuál forma o cuáles formas de tratamiento utilizaría si se encontrara apenado? ¿Por qué?

Estudios como los de Vargas (1974) y Quesada (1996a) han revelado que los estados anímicos condicionan la elección de una u otra forma de tratamiento en el español de Costa Rica. Por ejemplo, los encuestados determinan que, bajo el estado de la pena, siguiendo la categorización de Díaz (2015)<sup>46</sup>, hay más respeto que confianza. Media un código de respeto (Covarrubias 2002) establecido a partir del pronombre *usted*:

El *usted* me permite posicionarme por debajo de esa persona y por ello la trataría con respeto. (H1-2 Miramar, Puntarenas)

De acuerdo con lo expresado por los entrevistados, los fenómenos suprasegmentales (tono, timbre, velocidad, ritmo, entre otros) son vitales para transmitir de forma creíble la disculpa que se le va a ofrecer al receptor. Para los informantes, hablar de forma pausada (Scherer 1982) y alejar la fuente sonora (Rodríguez 1998) para que haya un descenso de la intensidad y de la frecuencia fundamental (Martínez *et al.* 2011), contribuyen a dar la imagen apropiada para comunicar con formalidad y seriedad (Darwal 1977) que existe una pena profunda en el interlocutor:

<sup>46</sup> La categorización de Díaz (2015) desarrolla los diferentes matices que alrededor del respeto y la confianza se presentan en la interacción entre los hablantes. Por lo tanto, esta autora establece distintos niveles de confianza y de respeto, con la finalidad de determinar si en los actos comunicativos dialógicos prevalecen la cortesía, la descortesía, la neutralidad o los comportamientos socialmente adecuados.

De *usted* y en un tono de voz poco más bajo para denotar que hay un poco de pena o vergüenza.  
(H1-1 Los Hatillos, San José)

**Tabla 22. Estado anímico: Apenado (a)**

La forma de tratamiento a emplear: El <i>usted</i>
Los motivos: Por medio del <i>usted</i> el hablante obtiene la imagen apropiada para comunicar con respeto y formalidad la disculpa debida.
Otros recursos lingüísticos: El interlocutor habla pausadamente y con un tono de voz más bajo de lo normal para que la disculpa alcance el nivel de credibilidad requerido.

**2- ¿Cuál forma o cuáles formas de tratamiento utilizaría si se encontrara deprimido? ¿Por qué?**

Los encuestados establecen dos etapas en torno al estado anímico: en la primera hay una distancia social que media en la interacción. La depresión los lleva a utilizar un *usted* de alejamiento, porque experimentan una tristeza y una pérdida de interés que los lleva a retraerse. Por ello, según sus opiniones, recurren a un *usted* que sale de las entrañas o del interior, capaz de darles la esencia de ser ellos mismos. Entonces, la prioridad según los entrevistados es sanar la parte interna, y para lograrlo deciden alejarse del mundo exterior:

El *usted* porque esa depresión crea una barrera para vehicular la confianza. Uno se aísla. (M2-1 Cartago centro)

Una vez finalizado el proceso de sanación interior, aclaran los informantes, la persona tiende a buscar ayuda en los demás para lograr una recuperación plena. Al principio, como el individuo no ha recuperado integralmente su estado emocional, el desánimo aún se va a evidenciar a través de las características acústicas de la voz (Scherer 2003) que van a servir como medio instrumental para que el receptor atienda a su llamado:

Al no tener fortaleza o vigor es que se emplea el *usted* con un tono suave... *usted* podría. (H3-2 Santa Cruz, Guanacaste)

Un *usted* que, de acuerdo como lo describen los entrevistados, canaliza al mismo tiempo respeto y cariño, de ahí que

es una forma con sentido neutral en ese contexto. (M1-1 Buenos Aires, Puntarenas)

Un pronombre que se ajusta a los parámetros de la categoría tres de Díaz (2015), dado que los niveles de confianza y respeto están en igualdad de condiciones: «La categoría 3 nos permite representar aquellos casos en los que existe el mismo nivel de confianza y respeto. Esta categoría se puede caracterizar como un elemento pragmático de neutralidad o de ambigüedad. Puede darse en los casos en los que existen razones sociolingüísticas para que haya tanto respeto como confianza, siendo difícil que los hablantes hagan prevalecer una sola» (Díaz 2015: 23).

**Tabla 23. Estado anímico: Deprimido (a)**

La forma de tratamiento a emplear: El <i>usted</i>
Los motivos: La forma de tratamiento va acorde con las dos etapas del estado de ánimo: una más interior y la otra más exterior cuando los individuos ya acuden a pedir ayuda con cortesía y súplica para liberarse de ese estado que los aprisiona.
Otros recursos lingüísticos: El hablante proyecta un tono de voz casi imperceptible a raíz de no contar con un estado emocional estable para ese momento determinado.

**3- ¿Cuál forma o cuáles formas de tratamiento utilizaría para pasar del estado de ánimo de la felicidad al enojo? ¿Por qué?**

En la transición de estados anímicos, se presentan diferentes posturas de los encuestados. Todas ellas determinadas por la provincia de origen del informante. Por ejemplo, la transición del estado de ánimo de la felicidad al enojo se logra canalizar a través del *usted* polisémico (Quesada 2002) principalmente en los entrevistados originarios de San José, Alajuela, Heredia y Limón. Eso sí, en estas provincias para diferenciar un estado anímico de otro, recurren a las diferentes variables de intensidad sonora (Sánchez y Benítez 2007), con la finalidad de situar la carga significativa y emotiva que el pronombre va a comunicar:

El *usted* en ambas dimensiones pero con diferente acento para topicalizarlo: *usted* sabe que me siento muy feliz. *Usted* sabe que a mí no me gusta. (H1-1 San Isidro, Heredia)

Entretanto, en las provincias de Puntarenas y Cartago, zonas de mayor tradición histórica voseante (Quesada 2010a), si bien dicho cambio de estado anímico se da a través del *usted* polisémico también, hay más restricciones en cuanto a su uso, pues su incidencia cobra importancia en informantes de más de treinta y cinco años:

El *usted* en ambas dimensiones pero eso sí con tonos diferentes. (M3-1 Esparza, Puntarenas)

Es decir, en estas zonas del país, el *usted* polisémico no se presenta con la misma frecuencia en los diferentes grupos etarios.

De igual manera, en estos puntos geográficos de la nación, el *vos* adquiere tanto la connotación de alegría como de enojo. Los patrones acústicos establecidos por los informantes son los que permiten diferenciar (Fernández 1987) el grado emotivo contenido en la forma de tratamiento voseante:

siempre sería el *vos* pero con el tono diferente. (H1-2 Cartago centro)

Incluso, dada la regularidad con que circula el *vos* en Cartago y Puntarenas, la alegría se transmite por medio del voseo, eso sí, en una alternancia pronominal. Para los encuestados, en las provincias de mayor tradición voseante (Quesada 2010a), el *vos* ocupa el eje de la solidaridad y el *usted* el del distanciamiento. Por tanto, el *vos* se asocia a la felicidad y el *usted* al enfado (Vargas 1974; Solano 1985 y Moser 2010b):

El *vos* me relaja y por lo tanto me permite tener alegría. En el enojo señalo y puntualizo por medio del *usted*. Lo uso cuando estoy muy molesta. (M1-2 Cartago centro)

Los valores lingüísticos de las dos formas de tratamiento se invierten por completo en las zonas ustedeantes (San José, Alajuela, Heredia y Limón), dado que la alegría recae en el *usted* y la ira en el *vos*. De hecho, citan los informantes, para expresar la rabia se acude a un tono más fuerte, por medio del cual se incrementa la frecuencia fundamental y la intensidad (Martínez *et al.* 2011) para remarcar el enojo:

El *usted* en la alegría y el *vos* es un arma para desatar el enojo. En el enojo uno pierde el raciocinio. Uno no mide quién es el interlocutor. Y por lo tanto acudiría al *vos*, porque me siento entre más confianza para expresar ese enojo y entonces vosearía. Es un enojo que no puedo controlar. Una explosión de ira. Me apropio de la ira. (H3-2 Santa Ana, San José)

**Tabla 24. Estado anímico: El paso de la felicidad al enojo**

Provincia	Formas de tratamiento empleadas
San José, Alajuela, Heredia, Limón.	<i>Usted</i> polisémico. <i>Usted</i> portador de alegría. <i>Vos</i> facultado para canalizar enojo en la alternancia: <i>usted-vos</i> .
Guanacaste	<i>Usted</i> polisémico. <i>Vos</i> polisémico. <i>Usted</i> portador de alegría y un <i>vos</i> facultado para canalizar enojo en la alternancia: <i>usted-vos</i> .
Cartago, Puntarenas	<i>Vos</i> polisémico. <i>Vos</i> portador de alegría y <i>usted</i> facultado para canalizar enojo en la alternancia: <i>vos-usted</i> . Y <i>usted</i> polisémico a partir de 35 años en adelante.

**4- ¿Cuál forma o cuáles formas de tratamiento utilizaría para pasar del estado de ánimo de la tristeza a la alegría? ¿Por qué?**

De acuerdo con lo planteado por los encuestados, en torno a los estados anímicos hay dos macrozonas de uso: las regiones ustedeantes y las voseantes respectivamente. Por un lado, en las provincias de San José, Alajuela, Heredia, Guanacaste y Limón se extiende el *usted* polisémico en todos los grupos etarios:

El *usted* pasa por diferentes estados que va de la tristeza a la afectividad (son estadios o etapas diferentes). (H1-1 Santa Ana, San José)

Un *usted* que, a partir de fenómenos fonético-entonativos, se entona emocionalmente diferente (Navarro 1944/1974).

Por otro lado, en Cartago y Puntarenas el *usted* abarcador es punto de referencia comunicativo para el II (35-54 años) y III grupo generacional (más de 55 años) de los entrevistados: Provincia de Cartago: H2 50%; H3 50% y M3 50%. Provincia de Puntarenas: H2 25%; M2 37,5%; H3 37,5%; y M3 62,5%. Asimismo, en las dos provincias, al *usted* se le asigna el estado anímico de la tristeza y, en consecuencia, los informantes le conceden al *vos* el rol de la alegría. Por tal razón, para pasar de la tristeza a la alegría, estos interlocutores tienden a usar dos pronombres en alternancia, es decir, del *usted* al *vos*. Una alternancia que al principio es marcada por una entonación plana (Cantero y Ruiz 2011) para transmitir la tristeza

o el desgano; pero al final dicha entonación es ondulada (Cantero y Ruiz 2011) para enfatizar la alegría:

al estar triste uno tiende a usar más el *usted*. Y luego se pasa al *vos* para canalizar la euforia, la alegría y la felicidad. (M1-1 Tres Ríos, Cartago)

**Tabla 25. Estado anímico: El paso de la tristeza a la alegría**

Provincia	Forma o formas de tratamiento empleadas
San José, Alajuela, Heredia, Limón, Guanacaste	<i>Usted</i> polisémico
Cartago, Puntarenas	Un <i>usted</i> portador de la tristeza y un <i>vos</i> facultado para canalizar la alegría en la alternancia: <i>usted-vos</i> y un <i>usted</i> polisémico a partir de 35 años en adelante

### 2.2.3 III Módulo: Estrategias comunicativas

#### 1- Cuando ha lastimado a alguien en una conversación, ¿cuál o cuáles formas de tratamiento utiliza para reparar el daño? ¿Por qué?

Los informantes utilizan distintas estrategias discursivas para conseguir la máxima eficacia comunicativa y, por consiguiente, resolver el problema que se presenta en la interacción conversacional. Los entrevistados optan por el *usted* de respeto o el que contiene un matiz más afectivo, así como por el *tú* intermedio entre *vos* y *usted*.

Emplear una mayor dosis de respeto que de confianza, es determinante para ciertos encuestados de las provincias ustedeantes y voseantes, porque si se requiere reparar un daño, el *usted* formal otorga la humildad suficiente para dar a entender que se está arrepentido, de manera tal que la solicitud de perdón no es superficial o aparente, sino real:

El *usted* es la forma más sutil para salir de esa situación. Esa sinceridad es canalizada por medio del *usted*. (H2-2 Pococí, Limón)

En cambio, para otros informantes de las provincias ustedeantes, la clave está en dar más confianza que respeto, porque con un tono afectivo se suaviza la conversación y más rápidamente se resuelven las diferencias:

utilizaría el *usted* de cercanía. (H1-1 Grecia, Alajuela)

Sin embargo, para las mujeres de Alajuela y Limón la solución no está en los extremos, sino en un punto medio, y eso se logra, según ellas, a través del *tú* neutral (Castro 2000; Newall 2012 y Díaz 2015):

Tiendo al *tú*, porque lo siento calmado. Me genera mucha confianza. Es un punto neutral. (M1-1 Grecia, Alajuela)

Para las féminas, a través de la estrategia comunicativa, se evita la excesiva distancia del *usted* y la excesiva confianza del *vos*; una neutralidad que para efectos del español de Costa

Rica viene a suplir la forma tuteante, como lo explica Murillo a continuación: «[...] existe un vacío en un continuum de lo supercortés a lo descortés que exigiría, en ciertas circunstancias de comunicación, utilizar un pronombre más neutro, que en este caso sería el *tú* [...]» (Murillo 2010: 152).

**Tabla 26. El pronombre que se elige para reparar un daño causado al receptor en el contexto de una conversación**

Provincia	Forma o formas de tratamiento empleadas
San José Heredia, Guanacaste	<i>Usted</i> formal e informal <sup>47</sup>
Alajuela, Limón	<i>Usted</i> formal e informal y el <i>tú</i> en las mujeres
Cartago, Puntarenas	<i>Usted</i> formal

**2- ¿Qué estrategias utiliza para pasar de la distancia a la intimidad cuando se habla? ¿Qué provoca que se cambie de una relación fría a algo más familiar? ¿Cuál forma o cuáles formas de tratamiento utiliza para lograrlo?**

El paso desde lo más lejano a la cercanía se da en diferentes escenarios lingüísticos. En cada uno de ellos, los encuestados aplican la competencia comunicativa (Lomas 1999) acorde con el conjunto de saberes, estrategias y habilidades para lograr su finalidad en el intercambio verbal. Para los de las provincias de Alajuela, Guanacaste, Heredia, Limón y San José hay tres patrones: orientarlo a través del *usted* polifuncional o que el *tú* tome protagonismo ya sea por sí mismo o dado en una alternancia: del *usted* al *tú*.

A través del *usted* abarcador, los informantes mantienen la conversación por medio de un respeto mutuo al principio; y con el avance de la plática y el respeto ya consolidado, citan los encuestados, se crea el ambiente de confianza posterior:

Con el tiempo de la plática le voy demostrando respeto al principio y luego paso a la confianza dada por el pronombre *usted*. (M3-2 Sarchí, Alajuela)

Para otros informantes, la transición debe ser marcada por dos pronombres diferentes: *usted* y *tú*. Los encuestados argumentan que llega un momento de la conversación en la que se debe renunciar al respeto y, por consiguiente, dar calidez a través del pronombre *tú*. Una alternancia que busca la proximidad entre los interlocutores:

De *usted* al *tú*. Si le hablo de *usted* lo estoy aminorando, entonces empleo el *tú*: *qué haces*. Lo estoy tratando de forma más afectiva. (M1-2 Santo Domingo, Heredia)

Hay otro sector de encuestados que creen firmemente que no es necesario hacer una transición de la distancia a la cercanía en el acto comunicativo, ya que, si el objetivo es lograr

<sup>47</sup> La distinción de ambos usos sale a relucir a partir de la percepción de los entrevistados.

la confianza al final, se debe marcar el acercamiento desde un inicio. Para lograr el cometido, aclaran ellos, se debe tutear de forma directa desde la primera intervención:

El tuteo ya que genera un mayor acercamiento a la persona. Es una forma más cálida. (M3-1 Pococí, Limón)

Los entrevistados de Cartago y Puntarenas difieren con las restantes provincias en esas elecciones pronominales, pues para ellos pasar de lo excesivamente distante a lo excesivamente cercano se da a través del *vos* amistoso y de una alternancia, en la cual el *usted* marca la lejanía y el *vos* sirve de mediador para acercar a los interlocutores hasta llevarlos al espacio íntimo requerido por ambos:

Del *usted* al *vos*. Conforme se vaya construyendo la confianza llevo a vosear para potenciar la confianza plena. (H1-2 Esparza, Puntarenas)

De esta manera, hay un cambio en la comunicación emotiva por parte de los hablantes, pues se presenta una «[...] modificación estratégica consciente de las señales afectivas para influir en el comportamiento de los demás». <sup>48</sup> (Eelen 2001: 15).

**Tabla 27. Para pasar de una relación fría a una más familiar**

Provincia	Formas de tratamiento
San José, Alajuela, Heredia, Guanacaste y Limón.	<i>Usted</i> polisémico. <i>Tú</i> . Un <i>usted</i> portador de distanciamiento y el <i>tú</i> facultado para canalizar la intimidad en la alternancia: <i>usted-tú</i> .
Cartago y Puntarenas.	<i>Vos</i> . <i>Usted</i> portador de distanciamiento y el <i>vos</i> facultado para canalizar la intimidad en la alternancia <i>usted-vos</i> .

#### 2.2.4 IV Módulo: Vivencias

##### 1- ¿En qué tipo de situaciones se ha visto humillado(a) o bien le ha provocado enojarse con la forma o las formas de tratamiento con que se han dirigido hacia usted? (Anécdotas)

En este apartado, los encuestados describen todos aquellos comportamientos que no son apropiados desde el ámbito cultural, social y lingüístico. Comportamientos cargados de exceso, ya sea por pasarse del estándar de los buenos modales o por ser exageradamente agresivos contra la otra persona. La primera irregularidad percibida por los entrevistados es el alto grado de violencia verbal de ciertos interlocutores. Concuera con la categoría cuatro <sup>49</sup> establecida por Díaz (2015), ya que hay una carencia total de respeto hacia el oyente, de manera tal que el

<sup>48</sup> « [...] the conscious strategic modification of affective signals to influence other's behaviors». (Eelen 2001: 15).

<sup>49</sup> Díaz 2015: 23 « [...] también es posible que haya niveles de respeto que estén fuera de lo socialmente adecuado, bien sea por carencia (categoría 4) ».

lenguaje está cargado de valores negativos, la voz es áspera y hay una clara expresión de enojo (Arndt y Janney citado por Eelen 2001).

Esta descortesía se manifiesta a través del pronombre *usted* en la provincia de Alajuela, ya que es un *usted* con un alto grado de ira:

Cuando me dicen: es que *usted* tiene la culpa. Ese *usted* es muy directo, grotesco o concho para hablar. (H1-2 San Ramón, Alajuela)

En las provincias de San José, Cartago, Guanacaste, Puntarenas y Limón es por medio del pronombre *vos*, debido a que se emplea para castigar discursivamente al receptor en una reprimenda fuera de lo normal:

El *vos* es muy provocativo. El *vos* se presta a ser una forma agresiva. Influye el tono de voz. (H2-1 Cañas, Guanacaste)

Otro comportamiento desagradable desde la óptica de los informantes está relacionado con un trato de excesiva confianza por parte de un desconocido, un vendedor o un funcionario público. Dirigirle un *vos* a una persona que en la vida nunca ha tratado, es un irrespeto lingüístico manifiesto para los encuestados de San José, Alajuela, Cartago, Heredia, Limón y Guanacaste. Es un acto abusador y descortés, pues es un nivel de confianza tan excesivamente alto (Fitch 1989 y Díaz 2015) que sobrepasa el límite de lo socialmente adecuado:

¿Y de dónde *sos*? Es una persona confianzuda. (M2-2 Guácimo, Limón)

Una imprudencia que según los informantes también se da por medio del pronombre *tú*. Los entrevistados de Alajuela, Cartago, Heredia y Puntarenas se quejan de cómo el pronombre mal utilizado viene a romper la línea del respeto:

Cuando apenas está conociendo a alguien y de buenas a primeras me han tratado de *tú*. (M1-1 San Ramón, Alajuela)

Los vendedores en su afán de seducir al cliente (Vega 2005 y Murillo 2010) utilizan el *tú* unido a fórmulas cariñativas como «tita», «chica», «amor», entre otras. Los encuestados de San José, Alajuela y Cartago aseveran haber sido objeto de esas apelaciones desagradables en tiendas y comidas rápidas:

me incomoda en el comercio cuando alguien me tutea. Es una estrategia para vender, pero en el caso mío no funciona. Es un trato con exceso de confianza. (M2-2 Sarchí, Alajuela)

En Cartago y Limón es el pronombre *vos* emitido por dependientes comerciales (Agüero 1984 y Hasbún y Solís 1997) el que llega a incomodar y a no ser tolerable por los entrevistados en sus figuras de compradores:

Si un vendedor lo aborda con demasiada confianza (voseo) a uno le disgusta. (H2-1 Cartago centro)

Asimismo, los informantes declaran que los funcionarios de entidades públicas o privadas no saben tratar a las personas. En Cartago y Guanacaste, dichos funcionarios irrespetan a su clientela cada vez que los vosean:

Se ha dado en una institución pública o bancaria al dirigirme el *vos*. Es una falta de respeto. (H3-1 Tres Ríos, Cartago)

Por ello, para los encuestados de San José y Heredia, ese tipo de trabajador no acata las pautas sociolingüísticas y comunicativas esperables (Moreno 2013), porque en lugar de dar un

trato decoroso y guardar las distancias debidas, violan las reglas de la privacidad y, por consiguiente, invaden la esfera personal con un trato tuteante inoportuno:

El *tú* han querido venderlo como un trato de confianza en bancos o bien oficinas, por querer ser igualados con los clientes, sin embargo, yo lo veo como una falta de respeto. (H2-2 Santa Ana, San José)

Además, en los entrevistados de San José, Alajuela, Heredia, Guanacaste y Limón existe una gran reticencia a las relaciones asimétricas. El *vos* empleado por jefes, directores y profesores en relaciones de poder (Quesada 1990a y 2006; Murillo 2010 y Newal 2012) no es del agrado de los informantes. Para ellos, el *vos* asimétrico vertical, ya sea en situaciones formales o informales, viene a acentuar la relación de poder de una persona sobre otra (Brown y Gilman 1960) y, por consiguiente, a marcar aún más las diferencias de estatus en la escala social:

En la jefatura (mi directora) cuando me quiere llamar la atención me vosea. Y sí me siento humillado cuando me trata así. (H2-1 Los Hatillos, San José)

Incluso, los encuestados de Alajuela, Guanacaste, Limón y Puntarenas aclaran que en muchas de las relaciones en las que domina el poder se presentan actos de habla con una fuerte carga de violencia. En esos contextos el *vos* se convierte en un pronombre ostensiblemente conflictivo en frases como «*vos* sos tonto» o «*vos* no te vas a superar». Un voseo manifestado en actos de habla para insultar (Martínez 2009), ya que con tonos despectivos y de burla, rebajan por completo la condición de la persona al ridiculizarla:

me han despreciado por medio de *vos*. Me han puesto por menos. (M1-2 Buenos Aires, Puntarenas)

No obstante, los informantes que ocupan puestos de jerarquía tienen otra visión acerca de lo que ocurre en las relaciones sociales. Por ejemplo, en cuanto a las relaciones laborales, en Costa Rica hay una premisa: «En las relaciones de trabajo *usted* es más frecuente ya que impone respeto e indica quién es el jefe, además de que evita ciertas relaciones muy cercanas—inconvenientes— entre subalternos y jefes» (Mathiew y Palma 1980: 114). Por tal razón, desde la perspectiva de nuestra encuestada se debe respetar su figura de autoridad y, como corresponde, ser tratada por medio de *usted* y no por otro pronombre que vaya a crear familiaridades inexistentes e inapropiadas:

Si es una tica y es mi subalterna y me vosea, yo la veo despectivamente a esa persona por ser igualada. Me choca. (M2-2 Santa Ana, San José)

Los entrevistados profesionales en el área de medicina ven con desagrado como sus pacientes les dirigen formas tuteantes:

Cuando estoy atendiendo a un paciente son muy confianzudos y me hablan de *tú*. Yo me siento incómoda. Sobrepasa la confianza. (M2-2 Tres Ríos, Cartago)

Los informantes docentes se quejan también de recibir tratos inadecuados por parte de sus alumnos. Un profesor explica:

si soy profesor de esa persona y me ha tratado de *tú*, lo que no me gusta es que me lo diga de forma expresa, de forma explícita. Además, que el *tú* no es costarricense, y él es tico. (H1-1, San Isidro, Heredia)

Los profesores encuestados de Cartago y Puntarenas se disgustan cuando sus aprendices los tratan por medio de *vos*, ya que aseguran que sus estudiantes no han aprendido a respetar a la autoridad por medio de las formas de tratamiento:

El *vos* de mis alumnos hacia mí como profesora. Esos chiquitos son muy igualados, así como lo hacen con sus pares. Tiene que ver con la entonación. *Me dejás, me podés, me ayudás por favor.* Las normas de cortesía no se pueden alejar de las formas de tratamiento. (M2-2 Guarco, Cartago)

A nivel del área educativa no solo hay irrespeto para el personal docente, sino también para el personal administrativo. Una entrevistada que es conserje narra a continuación cómo un alumno no le otorgó la forma de tratamiento que ella esperaba (Hasbún y Solís 1999) — *usted*—, sino un pronombre (*tú*) que no fue de su agrado:

Es que *tú*... adolescente tratándome a mí como conserje. Entonces yo le dije hábleme de *usted* porque el *tú* no me gusta. (M2-2 San Joaquín, Heredia)

Las madres tampoco comparten la forma en como muchas veces son tratadas por sus hijos. Una informante cuenta que recibió un voseo irrespetuoso (Vargas 1974 y Solano 1985) por parte de su hijo:

mi hijo me ha voseado de forma inapropiada. (M3-2 Limón centro)

Si la falta de respeto genera problemas, el exceso de respeto también produce diversas implicaciones negativas a la hora de comunicarse. Para Díaz (2015) el nivel de respeto por encima de lo adecuado crea una descortesía. Una hostilidad manifiesta que interpone una barrera entre los interlocutores. En el siguiente ejemplo se presenta un *usted* marcado por la formalidad y que al final incide, a juicio de uno de los hablantes, en el distanciamiento de los intervinientes en la interacción discursiva:

Yo tenía un novio que vivía en San José y él me presentó a sus amigos. Estas personas eran originarias de Cartago y por lo tanto tenían el hábito de vosear. Entonces uno de ellos me dijo: «¿Cómo estás?» Y yo le contesté: «muy bien, ¿y *usted*?» Y este muchacho de inmediato se burló de mí: «*usted*, varas». Yo le contesté como yo hablo. Fue muy incómodo. No me contestó el saludo y me puso en ridículo delante de todo el mundo. En el resto del día yo prácticamente no abrí mi boca. Yo en sí me sentí mal. Él después me dijo: «es que el *usted* es el más formal». Entonces, él seguro sintió: «oh señor, el presidente. Yo no soy quien para que me trate de *usted*». (M1-1 Sarchí, Alajuela)

En otros casos, citan los informantes, el problema surge más bien a raíz de comunicar una forma de tratamiento informal (*vos*) en un contexto formal. Esa inadecuación comunicativa por parte del hablante le genera diversos inconvenientes en su competencia lingüística:

Cuando estamos hablando de un tema serio, y esa persona me vosea, ya no le dio importancia. Me irrespetó porque no le dio valor a mis palabras. Tergiversó mi cometido. (H2-1 Pococí, Limón)

De igual manera, si una persona usa una forma de tratamiento para aparentar una condición socioeconómica alta, los entrevistados de San José y Heredia van a desaprobando ese falso comportamiento lingüístico:

Cuando hay personas que vosean y lo fingen por estatus choca, es muy pesado. (H2-1 San Joaquín, Heredia)

Entonces, un hablante que posea un perfil agresivo, confianzudo e irrespetuoso, tendiente al desacato a la autoridad, con altos índices de problemas de adecuación contextual y poco creíble a la hora de hablar con naturalidad, es el interlocutor que más fácilmente acumulará experiencias negativas en la comunidad de habla costarricense. En consecuencia, entre más

rasgos de estos tenga, para el interlocutor, mayor será la cantidad de problemas lingüísticos que enfrente a la hora de verbalizar uno u otro pronombre en sus actividades comunicativas diarias.

**Tabla 28. Las razones para catalogar una forma de tratamiento como inapropiada (violencia verbal y excesiva confianza por parte de un desconocido) desde la óptica del interlocutor**

Provincia	Formas de tratamiento
Alajuela.	<i>Usted</i> : Transmite un alto grado de violencia verbal.
Cartago, Guanacaste, Limón, Puntarenas y San José.	<i>Vos</i> : Transmite un alto grado de violencia verbal.
Alajuela, Cartago, Guanacaste, Heredia, Limón y San José.	<i>Vos</i> : Recibir un trato de excesiva confianza por parte de un desconocido.
Cartago, Heredia, Puntarenas y Alajuela.	<i>Tú</i> : Recibir un trato de excesiva confianza por parte de un desconocido.
Alajuela, Cartago y San José.	<i>Tú</i> : Recibir un trato de excesiva confianza por parte de un vendedor.

**Tabla 29. Las razones para catalogar una forma de tratamiento como inapropiada (excesiva confianza por parte de diferentes actores, abusos de poder y actos de humillación) desde la óptica del interlocutor**

Provincia	Formas de tratamiento
Cartago y Limón.	<i>Vos</i> : Recibir un trato de excesiva confianza por parte de un vendedor.
Cartago y Guanacaste.	<i>Vos</i> : Recibir un trato de excesiva confianza por parte de un funcionario público.
Heredia y San José.	<i>Tú</i> : Recibir un trato de excesiva confianza por parte de un funcionario público.
Alajuela, Guanacaste, Heredia, Limón y San José.	<i>Vos</i> : Ser objeto de abusos de poder por parte de un superior jerárquico.
Guanacaste, Alajuela, Limón y Puntarenas.	<i>Vos</i> : Ser objeto de actos de humillación.

**Tabla 30. Las razones para catalogar una forma de tratamiento como inapropiada (irrespetar al superior jerárquico) desde la óptica del interlocutor**

Provincia	Formas de tratamiento
San José.	<i>Vos</i> : Irrespetar al superior jerárquico (el caso de una subalterna a una jefa inmediata).
Cartago.	<i>Tú</i> : Irrespetar al superior jerárquico (El caso de pacientes a médicos).
Heredia.	<i>Tú</i> : Irrespetar al superior jerárquico (El caso de alumnos a docentes).

**Tabla 31. Las razones para catalogar una forma de tratamiento como inapropiada (otros casos de irrespeto al superior jerárquico, trato de excesivo respeto y proyectar una imagen falsa) desde la óptica del interlocutor**

Provincia	Formas de tratamiento
Cartago y Puntarenas.	<i>Vos</i> : Irrespetar al superior jerárquico (El caso de alumnos a docentes).
Heredia.	<i>Tú</i> : Irrespetar a la figura de una persona adulta.
Limón.	<i>Vos</i> : Irrespetar al superior jerárquico (El caso de hijos a madres).
Alajuela.	<i>Usted</i> : Recibir un trato de excesivo respeto.
Guanacaste y Limón.	<i>Vos</i> : Verbalizar actos de habla informales en un contexto formal.
Heredia.	<i>Vos</i> : Proyectar una imagen falsa.
Heredia y San José.	<i>Tú</i> : Proyectar una imagen falsa.

### 2.2.5 V Módulo: Mezclas pronominales

#### 1- ¿Por qué los hablantes pasan del pronombre *vos* a *tú*?

Las alternancias pronominales se presentan con mucha regularidad en el español de Costa Rica (Cardona [1905/2001]; [Quesada 1995] y [1996a]). En estas alternancias hay combinaciones de muchos y muy variados pronombres en juego. En el caso concreto de *vos* a *tú*, y tras un análisis de cuál es la función otorgada a cada forma de tratamiento en la negociación de los valores lingüísticos (Enrique 2003), nuestros entrevistados tienen tres distintos puntos de vista del por qué se pasa de un pronombre a otro. Dos de las tres posturas pertenecen a los informantes de las provincias con mayor tradición ustededeante (Quesada 2010a).

En la primera posición, los encuestados sostienen que la alternancia nace como producto de reemplazar los valores negativos del voseo («violencia», «dureza» y «hostilidad») por los valores positivos del tuteo («cariño», «suavidad», «ternura» y «confianza»):

De un enojo a mucha confianza. (M1-1 Cañas, Guanacaste)

Otra informante afirma:

El *vos* es muy concho y el *tú* viene a suavizar un poco. (M2-2 San Isidro, Heredia)

Para los informantes, el mismo curso de la interacción alerta a los hablantes sobre la necesidad de cancelar las inconformidades para privilegiar la armonía en su encuentro comunicativo.

Entonces, en este contexto, el pronombre informal *tú* es el aceptado por los entrevistados. El interlocutor siente la necesidad de expresar más confianza que respeto en el nivel de intimidad más alto, es decir, el de las relaciones románticas (Quesada [2010a]; Roelfsema [2011]; Castillo [2013] y Díaz [2015]):

Es un estado de confianza la que se libera. Incluso, el voseo ya no es suficiente para establecer la intimidad que yo necesito. Ya el voseo no es suficiente para desbordar esa confianza. (H2-1 Barva, Heredia)

Para otro sector de informantes pertenecientes a provincias de tradición ustedeante, la alternancia obedece a que los hablantes no saben diferenciar los paradigmas verbales voseantes de los tuteantes. Por tal razón, mezclan el *vos* con el *tú* por falta de conocimiento del tema:

A raíz de los problemas de conjugación. No hay una buena educación idiomática. No nos enseñan a utilizar el *vos* y el *tú*. (M2-1 San Joaquín, Heredia)

En cambio, para los encuestados de las provincias con un mayor arraigo del voseo (Quesada 2010a), la alternancia se produce debido a un complejo de inseguridad o de inferioridad lingüística por parte de los hablantes (una esquizoglosia<sup>50</sup> como lo define Haugen [1962]). Estos interlocutores abandonan los elementos lingüísticos locales y se inclinan por los de otra variedad a la que ellos consideran «superior» o «más correcta» (Lipski 1986). En el caso en concreto, según los informantes, son los hablantes costarricenses quienes asumen ideales lingüísticos foráneos al adoptar el *tú* en lugar del *vos* local como pronombre de segunda persona singular.

Los encuestados señalan que en este tipo de hablantes hay un cambio lingüístico como parte del proceso de aculturación. Un cambio que se asume por los miembros del endogrupo como un signo de identidad local débil, pues los individuos modifican sus comportamientos lingüísticos para converger con formas ajenas. De hecho, aclaran los informantes, los costarricenses tienden a aumentar el uso del tuteo a expensas del voseo (Hernández 2002; Rojas 2003; Rivera 2011 y Sorenson 2013) cuando entran en contacto con hablantes de países americanos tuteantes. Por tal razón, en contextos de contacto dialectal con hablantes que tutean, en los costarricenses incrementarán las posibilidades de elegir el tuteo como parte de su variedad legítima:

Es una conducta aprendida. Es tanta la influencia extranjera que llegamos a tutear. (M1-2 Esparza, Puntarenas)

---

<sup>50</sup> La esquizoglosia se presenta porque los hablantes dudan o están indecisos en usar los elementos lingüísticos locales. Por tal razón, este tipo de hablantes adoptan con mayor facilidad los elementos lingüísticos foráneos. Entonces, ese titubeo entre el uso de lo local y lo de otra variedad, provoca según Haugen (1962) a una escisión social por razones lingüísticas.

**Tabla 32. Razones que llevan a los hablantes a alternar *vos-tú* en el acto comunicativo**

- 1- Por no dominar la conjugación verbal de esos pronombres.
- 2- Se elige reemplazar el distanciamiento para darle mayor calidez a la conversación.
- 3- Hay un grado de confianza que se incrementa gradualmente.
- 4- Para lograr más intimidad.
- 5- El hablante decide no solo usar un repertorio lingüístico tradicional (*vos*) sino también uno calificado por los costarricenses como foráneo (*tú*).

### **2- ¿Por qué los hablantes pasan del pronombre *usted* a *vos*?**

Los informantes de todas las provincias del país concuerdan en que hay dos motivaciones principales para alternar estos pronombres. La primera motivación es porque el hablante decide renunciar a la formalidad, la rigidez y la seriedad que obtiene a través del *usted*, para ir en busca de la confianza, la cercanía y la amenidad que le brinda el pronombre *vos*. Por ello, su objetivo comunicativo persigue una transición

de la formalidad a la informalidad. (H3-2 Santa Cruz, Guanacaste)

Una vez alcanzada la informalidad requerida, declaran los entrevistados, el ambiente es tan relajado que se torna propicio hasta para contar chistes.

Chistes que se burlan, rebajan y humillan al nicaragüense. En los chistes, afirma Ramírez (2015), se presentan distintos prejuicios y estereotipos racializados, debido a que «esa «esencialidad» pasa también por establecer rasgos sobre el uso del lenguaje, pues es parte del choteo y la burla que se hace al imitar el acento atribuido al «otro» nicaragüense, destacando el uso de ciertas palabras, expresiones o muletillas para resaltar la otredad en los personajes nicaragüenses; por ejemplo la omisión de la «s» en algunas palabras». (Masís y Paniagua 2015: 345). De esta manera, los informantes utilizan la ironía paródica (Hutcheon 1981) para vosear como nicaragüenses y, por consiguiente, al remarcar la forma de tratamiento con el acento, lo que buscan es despertar un motivo de hilaridad (Sandoval 2008) en sus oyentes:

se hace por chiste, porque sabemos que los vecinos del norte hablan de *vos*: *vó* sabé. (H3-2 Sarchí, Alajuela)

En el otro razonamiento, diametralmente opuesto al anterior, el ligamen afectivo desaparece, porque a juicio de los entrevistados, lo que se apodera de los interlocutores es el enojo. Desde esta óptica, hay un cambio de actitud de los hablantes, ya que la confianza como modo de sociabilidad (Simmel 1908/1991) no está presente, ya no se constata. Los hablantes están alterados y, por tal razón, el volumen es más alto y el tono es más enérgico en cada una de sus intervenciones:

De lo formal a un enojo muy fuerte. El *vos* es una forma en la que me igualo, es muy libre para uno vociferar con toda fuerza. Es una forma más permisiva para decirle o expresarle de todo. Uno se siente con más confianza para canalizar esa ira. (M2-1 Guácimo, Limón)

**Tabla 33. Las razones que llevan a los hablantes a alternar *usted-vos* en el acto comunicativo**

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1- Se deja el respeto de lado para posicionar a la confianza como el eje central en el acto de habla.</li><li>2- Se busca la informalidad para contar chistes.</li><li>3- Es para canalizar el enojo.</li><li>4- Es para transmitir una ofensa.</li></ol> |
|---|

**3- ¿Por qué los hablantes pasan del pronombre *vos* a *usted*?**

Los entrevistados opinan que la alternancia va en dos direcciones: para unos es la manifestación clara de un enojo; y para otros más bien se recobra la confianza. Como el voseo deja de usarse y, por consiguiente, le cede el rol protagónico al *usted* al final de la interacción comunicativa, es la mejor evidencia para cartagos y puntarenenses de que un disgusto viene a borrar la confianza que se había adquirido al principio. Con dicha suplantación, argumentan los pobladores de las dos provincias, ganan la seriedad, el respeto, el distanciamiento y el enojo. Entonces, el contexto en que se da la interacción afecta la conducta lingüística del hablante (Umaña 1989) y, por tal razón, incide para que se fracture la confianza:

Hay respeto al final de cuentas. Marcó respeto porque se terminó la confianza. (H1-1 Buenos Aires, Puntarenas)

Para el resto de las personas consultadas, siendo todos estos originarios de provincias con clara preferencia hacia el *usted*, el *vos* deja de usarse porque hay necesidad de recuperar el respeto para entrar en más confianza. Entonces, se recurre al *usted* para cumplir con ambos propósitos comunicativos:

Le da confianza y respeto al final. (H3-1 Guácimo, Limón)

Enfocados en las elecciones y los comportamientos lingüísticos dentro de la interacción interpersonal e intragrupal, los informantes rectifican en el curso de la interacción y, de esta manera, hacen un cambio que se da con volición, pues racionalizan el cambio hasta acomodarse lingüísticamente (Umaña 1989 y Giles *et al.* 1991) por medio del *usted* y, con ello, nivelar progresivamente la identidad con el fin de aumentar el estatus y la aceptación del grupo.

**Tabla 34. Las razones que llevan a los hablantes a alternar *vos-usted* en el acto comunicativo**

Provincias	Se pierde	Se gana
Cartago y Puntarenas.	La camaradería, la confianza y la informalidad.	Enojo, respeto, seriedad, formalidad y distanciamiento.
San José, Alajuela, Heredia, Limón y Guanacaste.	El irrespeto, la grosería, la falta de educación y el distanciamiento.	Respeto, confianza y amistad.

### 2.2.6 VI Módulo: Evolución de las formas de tratamiento

- 1- A partir de los últimos estudios que se han realizado en el español de Costa Rica, el voseo se habla menos, el tuteo se habla un poco más y el ustedeo es el que más se utiliza en este país. ¿Por qué? ¿A qué factores atribuye todo esto?**

Los entrevistados opinan que el pronombre *usted* se logra conservar a través del tiempo a raíz de tres razones fundamentales: con el pasar de los años, se ha incrementado la ausencia de socialización en el ser costarricense. Por lo tanto, los modelos de aislamiento crecen debido a la preferencia de los «ticos» de vivir en espacios cerrados y privados. Dadas las condiciones, el individualismo tiene mucha vigencia en la sociedad, ya que se comparte menos entre los individuos; y si se toma la decisión de hacerlo las relaciones se tornan más distantes. De hecho, los lugares públicos han perdido su significado (Balbo 1993; Lungo 1997; García 1999; Jiménez 2004; Low 2005 y Harvey 2008) en una sociedad «deshumanizada» como la califican muchos de los informantes.

Todas estas circunstancias extralingüísticas han favorecido el uso del *usted*, subrayan los encuestados, ya que es una forma de tratamiento que encaja en la desvinculación entre individuo y comunidad, es decir, es un pronombre más frío y calculador, dada la ruptura de los lazos de unión con los demás:

El estilo de vida del país ha cambiado. La cercanía del pueblo ha variado, somos menos cercanos a raíz del estrés. No hay espacio para crecer en confianza. (...) se genera más el *usted* por la desconfianza que existe (...) el *usted* es más rápido, más impersonal, más neutro. (M1-2 San Isidro, Heredia)

Para otros entrevistados, el favoritismo endogrupal e intergrupala (Hogg 1992 y Verkuyten 2006) con que cuenta la forma de tratamiento *usted* más que deberse al individualismo o responder a la privatización del espacio, se da porque es un pronombre que no provoca ni ofende al receptor. Es el recurso lingüístico con el que se da la convivencia pacífica de la nacionalidad imaginada (Muñoz 2012). En efecto, es a través del *usted*, recalcan los informantes, como se mejoran las relaciones sociales en Costa Rica, porque aparte de ser la forma educada del país, uno le brinda al interlocutor un cariño muy respetuoso:

Por identidad somos personas respetuosas hasta no tener la confianza suficiente, de ahí que empleemos mayoritariamente el *usted*. (M2-1 Nandayure, Guanacaste)

Entonces, como el pronombre *usted* otorga respeto a todos por igual, amplían los encuestados, es la expresión lingüística de solidaridad e identidad de grupo (Ryan 1979):

El *usted* es parte de un arraigo sociopolítico: la mentalidad de que todos somos iguales. (H3-2 Goicoechea, San José)

Por tal razón, aclaran los entrevistados, la igualdad social se da porque la forma de tratamiento *usted* es democrática (Quesada 1992), es decir, se logra a través del consenso (Gólcher 1993) y de tratar de buscar los términos medios que beneficien a todos; una manera equilibrada de ver las cosas sin extremismos que vayan a crear rencillas o enemistades entre las personas.

El *vos*, en cambio, tiene un comportamiento más irregular en la esfera comunicativa de los entrevistados. Un pronombre que pierde su brillo lingüístico. Una luminosidad que se va apagando procesualmente, porque quienes más lo hablaban, creen los encuestados, eran las generaciones de muchas décadas atrás; entonces, al morir la mayor parte de sus antecesores, bastiones de la forma de tratamiento, se va extinguiendo de forma acelerada el *vos*:

El voseo se pierde porque van muriendo las viejas generaciones. (M3-2 Pérez Zeledón, San José)

En consecuencia, afirman los informantes, los restantes grupos etarios no le han dado un continuismo al voseo, no lo han respaldado como manifestación lingüística a través de los años. Incluso, en el curso del tiempo,

el voseo se pierde porque ya tiene más connotaciones negativas que positivas en el habla del costarricense. (M2-1 Guarco, Cartago)

En el pasado, rememoran los encuestados, la convivencia se destacaba por ser armónica entre las personas, ya que

antes había menos población y por ello había más cercanía y amistad por medio del *vos*. (H3-1 Santo Domingo, Heredia)

En otras palabras, a juicio de los informantes, los cambios drásticos en la demografía han tenido repercusiones directas en las formas de tratamiento del español de Costa Rica, en particular hacia el voseo, ya que, con el aumento poblacional, el pronombre se ha ido descartando cada vez más en las escogencias lingüísticas de los habitantes del país.

Cambios demográficos que, en perspectiva, tienen los siguientes datos estadísticos:

**Tabla 35. Crecimiento demográfico de Costa Rica a lo largo del tiempo.**

Año	Número de Habitantes	Fuente
1700	19.293	Thiel (2011)
1801	52.591	Varela & González (1988)
1900	303.000	
1950	868.934	Dirección General de Estadística y Censos 1998 y Pujol et al. (2012)
1960	1.251.508	
1970	1.763.665	
1980	2.304.094	
1990	3.029.336	
2000	3.872.349	
2010	4.533.894	INEC 2001, 2010, 2015 y 2018
2011	4.592.149	
2015	4.832.227	
2018	5.003.393	

Una dinámica demográfica que, en estas poblaciones humanas, según su evolución histórica, recalcan los informantes, tiene una cuota importante de incidencia en el reposicionamiento del voseo, ya que el fenómeno morfosintáctico entre más crece la población, menos prestigio lingüístico va adquiriendo <sup>51</sup>, pues pasa de estar del centro dominador a la periferia relegada en las preferencias lingüísticas de los costarricenses.

En los tiempos actuales, citan los encuestados, los «ticos» han perdido la libertad de hablar con confianza e igualdad a través del voseo. Los costarricenses pierden poco a poco la calidez, ya que la frialdad les evita la cercanía y, de esta manera, las personas renuncian a entablar una conversación cara a cara; hay una crisis comunicacional, enfatizan los informantes, porque

el voseo va a provocar cierta cercanía, sin embargo, con la globalización y el consumismo no alcanza el tiempo para interactuar con los vecinos. (H2-2 Santa Ana, San José)

Los vínculos entre las personas se debilitan con el pasar de los días (Rutherford 2007). Un ejemplo claro de ello, citan los entrevistados, lo encierra el mismo voseo, porque en lugar de acercar y unir, connota enemistad, burla, insulto y humillación, entre otros valores negativos, en la mayor parte de los casos; una manifestación lingüística que como se percibe tiende a ser subvalorada:

Mi abuelo decía que tratar de *vos* era como tratar a un animal. (H2-2 Carrillo, Guanacaste)

En fin, concluyen los encuestados, las desventajas lingüísticas son muchas si se vosea en Costa Rica, puesto que se ha convertido en una barrera de comunicación, a tal punto de desacreditarse la forma de tratamiento como manifestación lingüística nacional. Un desarraigo que se traduce, a juicio de los informantes, en una expulsión del voseo del propio territorio, al

<sup>51</sup> Las creencias de los informantes concuerdan con los hallazgos que se extraen de los estudios diacrónicos sobre las formas de tratamiento del español de Costa Rica, en el entendido de que con el pasar del tiempo el voseo decrece en los contextos de uso y, por consiguiente, en el número de hablantes que utilizan el pronombre.

ser concebido por muchos costarricenses como un bien lingüístico que le pertenece más a otro país y ya no tanto al suyo:

El *vos* es más de Nicaragua. (M3-1 Buenos Aires, Puntarenas)

La pérdida de los valores lingüísticos e identitarios en torno al voseo es una prueba fehaciente para los entrevistados de esa Costa Rica que «[...] cuando se mira al espejo ya no se reconoce» (Molina 2015: 139).

Para los entrevistados, Costa Rica perdió el rumbo identitario y lingüístico porque

en la globalización ya no hay fronteras. Y eso incide en los cambios profundos de nuestro idioma. (H2-1 Guarco, Cartago)

Entre ellos, citan los informantes, una libre entrada del tuteo extranjero en los mercados lingüísticos costarricenses. De hecho, sostienen los encuestados, el *tú* se expande por la exposición tecnológica en sus más diversas vías.

Por ejemplo, las fábulas y los programas que son vistos por los niños se dan a través de formas tuteantes. Por tal razón, es tan directa la influencia que reciben los infantes de la televisión, que ellos llegan a reproducir fielmente los modelos lingüísticos por medio de la forma de tratamiento, es decir, los pequeños emulan las formas tuteantes de sus personajes favoritos de la pantalla televisiva. En efecto, afirman los informantes, los niños que hoy tutean son los niños Discovery Kids o los niños de Disney, ya que

el *tú* es producto de los canales internacionales. Media la tecnología. Se globaliza el habla. (M1-1 Cartago centro)

La *tablet* niñera, los juegos de computadora y los videos que se comparten a través de internet, son otros medios, a juicio de los entrevistados, para que el tuteo se masifique y, de esta manera, impacte a más personas en sus patrones de habla:

mi hija ve videos y por ello habla mucho en *tú*. *Es que tú me dijiste tal cosa...* Es la forma natural en cómo se expresa mi niña. (M1-2 Santa Cruz, Guanacaste)

Incluso, los avances tecnológicos nos acercan a otras culturas a una alta velocidad con tan solo pulsar un botón de la computadora, de ahí que para los costarricenses les sea más sencillo familiarizarse con las tendencias tuteantes:

Producto del Internet ya uno puede hablar con personas de cualquier cultura del mundo y por ello hay más apertura hacia el tuteo. (H2-2 San Ramón, Alajuela)

Entonces, opinan los informantes, hay ciertos «ticos» que sostienen con mayor regularidad una interacción con personas provenientes de países tuteantes, ya sea bajo la modalidad virtual o presencial.

Son todos aquellos costarricenses que laboran en empresas extranjeras que se instalan en el país o bien personas que salen y visitan países en la que está instaurada en la cultura lingüística la forma de tratamiento:

Esa persona viaja mucho o tiene mucho contacto con personas que hablan de *tú*. (M3-2 Grecia, Alajuela)

El bagaje, el roce constante con personas internacionales, hace que este tipo de costarricenses respeten y valoren la diversidad lingüística de otras culturas. De hecho, ellos

aprenden a instrumentalizar todo tipo de manifestación lingüística, entre ellas claro está, las vinculantes con las formas tuteantes. Por lo tanto, las hablan con toda naturalidad. Máxime, cuando ellos desean comunicarse con amistades que residen en el extranjero:

Asumí utilizar mucho el tuteo por amistades internacionales. (M3-2 Barva, Heredia)

Si bien otro sector de costarricenses no está en contacto directo o indirecto con personas originarias de países con tradición tuteante, ellos eligen verbalizar la forma de tratamiento por diversas razones lingüísticas y extralingüísticas. Unos informantes deciden tutear por considerarlo un pronombre más nuevo, más moderno:

El *tú* es muy sofisticado. (M1-1 Puntarenas centro)

En otros encuestados en cambio hay una creencia o imagen de uso internalizada (Hummel 2010) acerca de que tutear es sinónimo de cultura, buena educación y de poseer títulos académicos:

El que tutea es el que posee más grados académicos. (H2-2 Pococí, Limón)

Otra creencia de los entrevistados es que, a través del tuteo, la persona obtiene fineza, elegancia y estatus. Por tal razón,

en las escuelas y en los colegios privados se les enseña a tutear. (H3-2 Santa Ana, San José)

En las personas de clase alta existe un método educativo para infundir esta forma de tratamiento, a diferencia de las personas con el síndrome de Asperger, citan algunos encuestados, ya que son individuos que tutean de forma natural y, por consiguiente, es un trato inherente en las actividades lingüísticas de cada uno de ellos:

Las personas con el síndrome de Asperger tienden a tutear. Tienen un lenguaje de expresión que es muy propio de ellos. Esa forma es parte de la vida de ellos. (M1-2 Puntarenas centro)

Asimismo, los informantes recurren al tuteo porque

viene a llenar una necesidad afectiva que no la da ni el *vos* ni el *usted*. (M2-1 Guarco, Cartago)

Una afectividad que se encauza en diferentes áreas y hacia distintas personas. Por ejemplo, el *tú* caluroso, los encuestados lo relacionan con la figura de los niños, porque en ellos les evoca la ternura y la suavidad:

El *tú* es para tratar a un niño para que sienta más cercanía. (H1-1 Naranjo, Alajuela)

El tuteo va con el cortejo, de ahí que los informantes describan como sus experiencias ligadas al pronombre son orientadas en actos de habla que tienen como objetivo una conquista amorosa. El siguiente extracto de la opinión de un entrevistado ilustra la función del uso pragmático del tuteo vinculado a situaciones románticas:

El tuteo es romántico. Si un hombre le habla así a una mujer, a ella le encanta. (H1-2 Guarco, Cartago)

Sin embargo, aclaran los entrevistados, la intimidad que transmite el *tú* no solo se da en la relación de pareja, sino que también se establece para dirigirse a una divinidad suprema (Quesada 1990a, Vega 1995 y 2005 y Murillo 2010). El *tú* cala en la sociedad porque le permite al individuo dar un trato diferenciado a su dios y, de esta manera, en un círculo más íntimo, acrecentar el fervor espiritual y la comunión entre la persona y su deidad:

En una oración a Dios sí tuteo. Esa forma me crea confianza, cercanía. (H2-2 Tres Ríos, Cartago)

Incluso, los informantes utilizan el tuteo para mitigar la violencia verbal que se presenta en contextos conflictivos. En efecto, para ellos la misma afectividad que porta el *tú* ayuda a contrarrestar la violencia del *vos*, de manera que eligen un voseo pronominal y desinencias de tuteo (Vaquero 2011), en lugar de las raíces verbales con acento agudo contenidas en el voseo tradicional tipo C: *-ás, -és, -ís* (Vega 1995). Entonces, ellos aplican ese desplazamiento acentual en las conjugaciones pertenecientes al tema verbal, porque la forma aguda es más violenta, en cambio la forma grave tiene un valor más neutral (Fontanella 1979; Johnson *et al.* 2011 y Díaz 2015):

Cuando usan el *vos* para encarar o para agredir: *vos qué haces....* (H1-1 Pococí, Limón)

De esta manera, los encuestados se aseguran a través de la forma verbal grave, una forma fonológica y gramatical distinta a la aguda, e incluso semánticamente opuesta, porque en la raíz verbal con acento grave hay un mayor grado de cortesía:

Enojado: *Vos crees que yo no sufro.* (H3-1 Guácimo, Limón)

En la sumatoria final, ya hay un número importante de entrevistados que reconocen las utilidades pragmáticas de tutear en Costa Rica. A diferencia de otro sector de informantes que dejan de lado las ventajas estrictamente comunicativas del tuteo, para seguir pensando que la forma de tratamiento no pertenece a la identidad lingüística de su país. De hecho, a través de los chistes, este tipo de costarricenses se burlan por medio de la ironía verbal (Kerbrat *et al.* 1978) de todos aquellos que se atreven a tutear:

El *tú* se da como una forma de imitar a quienes no hablan bien el español (es como una forma de burla). (M1-2 Carrillo, Guanacaste)

Desde la óptica de estos encuestados, se parte de una visión sesgada, prejuiciada y discriminatoria, porque para ellos los que tutean son carentes de cultura y civilización (Ramírez 2015), por lo que su labor se traduce en «[...] deconstruir una imagen de alguien conocido y reconstruirla bajo el sello de lo negativo [...]» (Pérez 1991: 47). A partir de este punto de vista, los informantes que no tutean son fieles a la norma lingüística costarricense, es decir, se autoconstituyen como hablantes respetuosos de los legados históricos de su variedad dialectal; en cambio en los otros hay una representación negativa por no sujetarse a los patrones lingüísticos desde los cuales se ordenan las formas de tratamiento identitarias de su país:

Al que habla de *tú* le sigo la corriente como una forma de chota, sin embargo, luego le digo: *¿por qué vos hablás así?*. (H2-2 Puntarenas centro)

**Tabla 36. Los valores positivos y negativos que han ido adquiriendo las formas de tratamiento con el curso de los años desde la óptica de los encuestados**

Valores negativos	Valores positivos
<p><i>Usted</i>: Es un pronombre individualista, distante, desconfiado, indiferente e insensible.</p> <p><i>Vos</i>: Es un pronombre que simboliza burla, enemistad, insulto y humillación.</p>	<p><i>Usted</i>: Es una forma de tratamiento que es pacífica, democrática; que busca el consenso, el equilibrio y el respeto.</p> <p><i>Vos</i>: Es una forma de tratamiento caracterizada por la cercanía y la confianza; además otorga igualdad y libertad</p>
<p><i>Tú</i>: Es un pronombre que como deconstruye la identidad lingüística tradicional, trabaja en construir una identidad lingüística foránea. Esta contraposición de visiones propicia un conflicto lingüístico, ya que dicho pronombre es defendido por algunos y rechazado por otros.</p>	<p><i>Tú</i>: Es una forma de tratamiento moderna, altamente afectiva y romántica. Es un pronombre que sirve para suavizar la intención y el mensaje del hablante.</p>

## Conclusiones

A través de las representaciones, las actitudes lingüísticas, la lingüística popular, la dialectología perceptiva, las ideologías lingüísticas y las identidades construidas por los entrevistados en torno al tema en estudio, confirmamos que «las formas de tratamiento se enmarcan en una peculiar visión de los hablantes, donde se perciben distintos prejuicios, como es la contienda entre: prestigio académico o social (no siempre coincidentes), lengua escrita u oral, factores ideológicos e identitarios y, asimismo, entran en juego distintas variables sociológicas como el sexo, la edad, el nivel socioeconómico y cultural, *etc.*» (Carricaburo 2015: 9).

Si establecemos un cruce de variables, el pronombre *usted* sobresale positivamente en todos los apartados: actitudes lingüísticas, estados de ánimo, estrategias comunicativas, vivencias, alternancias pronominales y evolución de las formas de tratamiento. Si bien en Cartago y Puntarenas no tiene la misma cobertura comunicativa que en otras zonas del país y que uno que otro informante piensa que el predominio de este pronombre se deba a la frivolidad de las relaciones humanas en el siglo XXI, son casos muy puntuales y aislados, porque no son la norma en todo el corpus de entrevistas.

De hecho, el pronombre tiene vitalidad lingüística en todos los grupos generacionales (Pérez *et al.* 2008), ya que permite validar la comunicación intergeneracional porque los

encuentros se perciben como satisfactorios cuando los comportamientos comunicativos tienden a responder las necesidades y objetivos de todos los participantes en la interacción.

Los informantes después de analizar el inventario de las formas pronominales del español de Costa Rica tras una valoración sociolingüística de cada una de ellas (López 1989/1993), llegan a la conclusión de que es *usted* la forma de tratamiento más prestigiosa de su país. Las representaciones de los hablantes hacia el pronombre son «reflexiones del cambio social y una motivación para actuar»<sup>52</sup> (Leitner 2004: 89).

Los encuestados opinan que el pronombre conforme pasa el tiempo se convierte en un recurso lingüístico elemental de la participación social y, por tal razón, lo hacen suyo en la comunidad de práctica (Lave y Wenger 1991 y Wenger 1998/2001).

Una comunidad de práctica que se reúne alrededor del pronombre *usted*, porque por medio de un compromiso recíproco tienen en la forma de tratamiento un repertorio lingüístico compartido (Eckert y Mc Conell 1992). Una comunidad que se vuelve práctica cuando entre sus miembros entablan relaciones de participación mutua a través del *usted* y, por medio de la actuación lingüística, crean recursos para negociar significados tanto en la rutina diaria como en la construcción de símbolos o conceptos que la comunidad produce en el curso de los años y que posteriormente llegan a enraizarse en la misma práctica comunicativa (Eckert y Mc Conell 1992).

Entonces, es a través del *usted* que la comunidad de práctica se fortalece, porque por medio del pronombre, las identidades se definen mutuamente, lo que permite un tránsito fluido de las tradiciones locales y, por consiguiente, plasmar en un discurso compartido, una perspectiva de mundo de y para los costarricenses.

Por lo tanto, las normas y marcas culturales de grupo se transmiten y se enfatizan a través del *usted*, por ello las creencias socialmente compartidas (van Dijk 2006) de los encuestados giran en torno al pronombre. De hecho, notamos que las actitudes positivas de los encuestados provocan en consecuencia un alto nivel de lealtad para con su forma de tratamiento.

La sólida difusión social y geográfica del *usted*, crea a juicio de los informantes una cohesión interna en todo el territorio. Para cada uno de ellos, los habitantes del país coinciden con la forma lingüística, de manera que se da una «recursividad fractal» como lo denominan Irvine y Gal (2000), porque cada poblador comparte la misma forma de tratamiento a lo largo y ancho de la nación.

Incluso, señalan los entrevistados, el *usted* como pronombre identitario de Costa Rica crea una diferenciación externa (Perera y Bosch 2013) con respecto a los repertorios lingüísticos de otros países. El *usted* como símbolo de la identidad propia y, a partir de ello, como referente, guía y marco organizativo de la sociedad y del pensamiento costarricense, tiene sus propias variantes, su sello propio y una auténtica comunicatividad que le permiten diferenciarse de las tradiciones lingüísticas del istmo centroamericano y de muchos países

---

<sup>52</sup> «Reflections of social change and a motivation to act» (Leitner 2004: 89).

latinoamericanos; lo que lo lleva, resaltan los informantes, a que sus afiliaciones comunicativas formen parte y sean compartidas desde la América usteedeante:

Número	Informalidad/Solidaridad/ Familiaridad/Acercamiento	Formalidad/ Cortesía/ Poder/ Distanciamiento
Singular	usted	tú/vos      usted
Plural	ustedes	

Carricaburo 2015: 16

Un *usted* que como recurso lingüístico ayuda a preservar las identificaciones cruciales de la costarriqueñidad: «ser únicos» y «excepcionales» (Sandoval 2008). Costa Rica a nivel mundial se destaca por ser un país que abolió el ejército y, además de ello, por poseer la democracia más antigua de América Latina. Entonces, para salvaguardar esa imagen pacífica y democrática, afirman los encuestados, el pronombre *usted* cumple a cabalidad la misión de conciliar y de dar valor a todos los interlocutores en el acto comunicativo. El respeto es el elemento vital para alimentar tanto el mito democrático (Álvarez 2011)<sup>53</sup> como la construcción del mito en torno al carácter igualitario de la sociedad costarricense<sup>54</sup> (Sojo 2013).

Los informantes reconocen que al emplear el pronombre *usted*, obtienen un efecto multiplicador positivo desde el apartado social, cultural y hasta de las ideologías lingüísticas instauradas en el país. Tratar a un interlocutor de *usted* es llevar a la práctica la identidad comunitaria y el sistema de derecho, porque en lugar de imponerse una visión o un punto de vista, los hablantes se sienten demócratas al privilegiar sus interacciones lingüísticas en un espacio de consensos comunicativos.

De esta manera, en los hablantes hay una convergencia consciente hacia el *usted*, pues ellos sostienen que se percatan de cuándo y por qué hacerlo con el interlocutor. En efecto, en los encuestados prevalece el deseo de hacer sentir cómodo y en confianza al receptor, al no haber diferencias lingüísticas entre ambos y, por consiguiente, sentirse al mismo nivel en cada una de sus manifestaciones discursivas.

En suma, los informantes le asignan al *usted* distintas estimaciones positivas. Por ejemplo, ellos consideran que a través del pronombre pueden llegar a tener éxito social. Sin embargo, argumentaciones extralingüísticas como estas son pocas si se les compara con las de índole identitario.

Los encuestados se enfocan mayormente en aclarar cómo utilizan el *usted* para marcar posicionamientos y actos de identidad, porque para ellos la identidad es producto de las

<sup>53</sup> Para Álvarez (2011) el mito democrático es un mecanismo privilegiado en la búsqueda de la legitimidad del diálogo, la paz y el consenso.

<sup>54</sup> Para Sojo (2013) la visión idílica de la existencia de una sociedad donde los individuos no tienen grandes diferencias económicas ni sociales se sustenta a partir del mito de la igualdad imaginada.

prácticas lingüísticas. Los entrevistados citan que el *usted* va moldeando sus hablas en el discurso espontáneo, ya que este pronombre identitario emerge del contexto interaccional. Por ello, recalcan los informantes, cada vez que hablan por medio del *usted*, efectúan actos de identidad. Máxime que para ellos el *usted* «[...] actúa como modelo y punto de referencia en las actividades y en la conciencia lingüística de los usuarios» (Torren 2006: 186). En fin, tal y como lo describen los encuestados, el *usted* es el patrón prestigioso que sirve de modelo a todos los habitantes, por cuanto es un recurso lingüístico que vincula a todos los individuos entre sí por un común sentimiento de pertenencia.

Ahora bien, señalan los informantes, otra característica fundamental del *usted* es su capacidad de perdurar en el tiempo y en el espacio. Dichas acciones de reflexividad se inscriben y se ven reflejadas en los relatos de los entrevistados, porque ellos rememoran cómo el *usted* ha ido forjando la identidad lingüística del país. Y si bien este ha sido el resultado de un proceso dinámico y de transformación, el *usted* ha contado siempre con aceptación entre sus hablantes, porque con el pasar del tiempo, además de ser requerido y exigido socialmente, ha servido para mantener la vitalidad de la variedad dialectal de la nación. De hecho, a juicio de los encuestados, el pronombre establece nexos entre pasado, presente y futuro, en sí a través de él «la experiencia vivida es como si fuera tridimensional» (Elias 1996: 355). Y esto se logra, aclaran los informantes, gracias a la socialización lingüística que se pone de manifiesto en las relaciones intergeneracionales.

Los entrevistados reconocen que dicha socialización es continua y, por lo tanto, se extiende a lo largo de la vida, de ahí que no solo sea fijada al ámbito familiar o educativo, porque la naturaleza de la socialización lingüística a través del *usted* es dinámica, interactiva y contextual. Es decir, desde la visión de los informantes, la continuidad intergeneracional del *usted* va más allá de la transferencia lingüística de progenitores a hijos y de la transmisión formal que se vehiculiza en el ámbito académico a través del profesorado.

Por ello, la socialización lingüística concebida así, coincide con los criterios establecidos por Schieffelin y Ochs (1986), Garrett y Baquedano—López (2002: 346), así como por He (2012), porque el *usted* es socializado desde la óptica de los consultados en todos los aspectos del desarrollo humano. Una decisión tomada por los informantes porque ellos argumentan que el *usted* es un recurso atractivo que merece la pena manejar o elegir, en la medida en que es una estrategia válida para relacionarse con otros, dadas las emociones, vivencias y experiencias lingüísticas positivas vinculadas con la forma de tratamiento.

Paradójicamente, citan los informantes, la condición de igualdad social, simbólica y lingüística la otorgaba el *vos* en el pasado: «[...] se considera que el voseo tiende a igualar la condición de quienes lo usan, su existencia y difusión son muy explicables en una sociedad donde si bien ha habido diferencias, la gente ha estado demasiado imbuida en la idea de que todos somos iguales» (Vargas 1974: 10). El voseo, como pierde prestigio lingüístico en las últimas décadas va careciendo, de igual manera, de esas connotaciones ideológicas y comunicativas, las cuales como se reseñaron anteriormente, fueron retomadas y facultadas para el ejercicio lingüístico de la actualidad por medio del pronombre *usted*.

Aunque, en provincias como Cartago y Puntarenas principalmente, el principio de igualdad a través del voseo sigue vivo en el presente. En los encuestados se diseña un mapa mental en el que la forma de tratamiento está íntimamente vinculada a estas dos regiones geográficas en la conciencia de los hablantes. Por tal razón, en los pobladores toma fuerza la idea de concebir el voseo como pronombre identitario; asimismo se le asigna al *vos* con mayor regularidad un estado anímico como el de la felicidad y hasta se le faculta al pronombre para que sirva como medio de expresión para darle poder de intimar comunicativamente con el interlocutor si el contexto lingüístico así lo determina.

Si bien el voseo sigue siendo la segunda forma de tratamiento preferida detrás del *usted* en las elecciones pronominales de los costarricenses, su uso ha disminuido cuantitativa y cualitativamente de forma significativa en los últimos años. En nuestros encuestados, el voseo está entre las formas de tratamiento que menos se utilizan e incluso una cantidad importante de informantes lo califican como un pronombre extranjero. Asimismo, las zonas voseantes están calificadas dentro de las áreas donde no se hablan bien las formas de tratamiento. Por ello, el pronombre es sancionado a diario por los entrevistados, porque a través de él han tenido experiencias desagradables producto de la violencia verbal y del exceso de confianza de la que han sido objeto.

Para los encuestados la violencia que porta el voseo ralentiza u obstaculiza la convergencia lingüística hacia este pronombre. De hecho, las actitudes lingüísticas negativas ocupan un lugar central en la comprensión de la relación entre la forma de tratamiento y la sociedad (Garrett 2001). En las zonas geográficas voseantes se perciben diferencias lingüísticas a lo interno del español hablado en Costa Rica, porque en las variantes regionales se transmiten actos verbales de brusquedad que están deslegitimados social y comunicativamente.

Desde la perspectiva de los entrevistados, verbalizar una forma de tratamiento con violencia implica romper el «contrato social» (van Dijk 2006) establecido para la ciudadanía costarricense, porque estos individuos muestran un comportamiento lingüístico que dista del trato pacífico y democrático que debe mostrar todo hablante cuando dialoga con otra persona. Por tal razón, aclaran los encuestados, el voseo como manifestación violenta encaja con el perfil lingüístico del nicaragüense o con aquel «tico» que hable como «nica». De esta forma, el *usted* pacífico costarricense se contrapone al voseo violento nicaragüense:

**Tabla 37. La representación de la comunidad nicaragüense como un «otro» en el imaginario colectivo costarricense**

Identities nacionales en Costa Rica	El «otro» nicaragüense
1- Idílico sentido del pasado. 2- Una población «blanca». 3- Una próspera clase media. 4- Una democracia estable. 5- <i>Usted</i> pacífico. Fuentes: Palmer 1996; Alvarenga 1997; Sandoval 2008 y Morales 2018b.	1- Un pasado político violento. 2- Piel oscura. 3- Pobreza. 4- Formas no democráticas de gobierno. 5- Voseo violento. Fuentes: Marín, Monge y Olivares 2000; Sandoval 2008 y 2015 y Morales 2018b.

Entonces, el voseo como forma de tratamiento sintetiza, según los encuestados, lo que representa el «ser nicaragüense», es decir, una manifestación lingüística violenta. Una situación que se ha agravado en las últimas décadas porque

«[...] el fenómeno morfosintáctico del voseo se ha tornado un elemento de discordia, ya que ha puesto en tensión la convivencia en Costa Rica como sociedad receptora frente a la inmigración nicaragüense. Un conflicto que, como lo plantean Drevdal (2009); Calvo y Castillo (2014); Michnowicz *et al.* (2015), entre otros, contribuye a reorientar el rumbo de la formación de la identidad lingüística que canaliza el voseo en ambas variedades dialectales en contacto». (Morales 2018b).

En efecto, en medio del conflicto lingüístico, señalan los informantes, las implicaciones negativas han sido incluso para variedades del español de Costa Rica como las de Guanacaste o las de la Zona Norte, porque las han puesto a la par de las variedades voseantes de la representación de la comunidad nicaragüense como un «otro» en el imaginario colectivo de los «ticos», a raíz de su proximidad cultural o geográfica con el país vecino. En ese particular, aclaran los entrevistados, los hablantes que poseen la variedad estándar del Valle Central se burlan de cómo los nicaragüenses, guanacastecos y habitantes de la Zona Norte pronuncian el *vos*.

Los vallecentrales descalifican el acento y la identidad cultural lingüística de esos otros hablantes por medio de calificativos despectivos, los cuales revelan no solo las diferencias fonético-fonológicas entre la variedad de la «otredad» y la variedad de prestigio, sino también una marca étnica de quienes no comparten la misma «cultura» (Gilman 1985) o están fuera del imaginario social «oficial» costarricense, ya que en estos casos «los acentos no son simples variaciones fonéticas, sino complejos semióticos a través de los que nos podemos ubicar los unos a los otros». (Urciuoli 2008: s.p.).

Por su parte, el pronombre *tú* sirve de escenario donde se desatan luchas, conflictos y criterios divididos entre los mismos informantes de la muestra. Unos son partidarios de la afectividad, el sentimentalismo y la intimidad que otorga utilizar el pronombre en cada acto

comunicativo. Entretanto, otros creen que la dulzura y la confianza que proyecta el *tú* es tanta que llega a provocar más bien irrespeto por invadir la privacidad de la persona.

Además, la forma de tratamiento tuteante enfrenta a los pobladores de la sociedad costarricense; un conflicto que crea dos bandos antagónicos muy definidos. Por un lado, están los ciudadanos globales, los globalistas o los globalofóbicos como los denomina Garnier (2009), quienes borran del mapa geográfico las identidades nacionales, regionales y locales. Para ellos no hay distinción entre lo propio y lo ajeno, lo de aquí y lo de allá. Por lo tanto, para este tipo de costarricenses cualquier forma de tratamiento es aceptada, entre ellas las tuteantes, porque son una clase de pronombres entre muchas más que existen en el universo lingüístico del ser humano.

Los encuestados que adoptan la postura, consideran que la identidad del ser humano no es unívoca, nunca se reduce a una sola afiliación, a una pertenencia única. Entonces, en ellos queda claro que no hay absolutismos y, por ello, van más allá de pensar que las formas de tratamiento tradicionales en Costa Rica se restringen a dos: *usted* y *vos*. La identidad lingüística es más bien algo que se va construyendo en la interacción con los otros a lo largo de la vida (Maalouf 2001), así que, desde esta óptica recalcan los entrevistados, los repertorios pronominales no son inventarios cerrados, sino abiertos e incluso dispuestos a enriquecerse de las formas tuteantes en el caso del español de Costa Rica.

En síntesis, en los informantes con tendencia globalista las formas de tratamiento tuteantes no son una opción, sino una realidad en sus actividades comunicativas, pues en sus permanentes construcciones lingüísticas establecen intercambios individuales y sociales, directos o indirectos con individuos de muy diversas partes del globo terráqueo. Son costarricenses que renuncian a las mismidades y esencias (Martín 2003), porque establecen una rearticulación profunda de las relaciones entre culturas y países. Una mirada desde la cultura-mundo que les permite obtener ganancias multilingüísticas y trasterritoriales.

En cambio, otro sector de la población consultada se aferra a la identidad, a las raíces, al territorio. En ella hay una tendencia al monolingüismo, a la uniterritorialidad e incluso a esencializar la nación (Martín 2003). Dado el patrón, los informantes conceptualizan a la forma de tratamiento tuteante como una manifestación lingüística invasora, la cual viene a desestabilizar su patrimonio idiomático. Ante la circunstancia, los encuestados afirman activar el miedo como mecanismo de defensa, lo que les permite obtener una exaltación nacionalista y, de esta manera, identificarse más intensamente con aquellas afiliaciones pronominales (*usted* y *vos*) que sienten amenazadas (Garnier 2009).

Un nacionalismo que, desde la óptica de los informantes, incita para que todo individuo forme parte de la «percepción prototípica del ser» (Hogg 1992), es decir, buenos ejemplos prototípicos de las características propias del grupo al que pertenecen por no tutear y, por consiguiente, ser así leales a la identidad lingüística local. De esta manera, la polarización de actitudes se explica a partir de lo que van Dijk (2003) denomina «cuadrado ideológico», según el cual las ideologías lingüísticas nacionales se proyectan en el discurso mediante el

reforzamiento de aquellos aspectos propios considerados positivos (*usted* y *vos*) y de aquellos aspectos del otro foráneo considerados negativos (*tú*).

Así, queda claro que, para los mismos informantes, alrededor del *vos* y del *tú* siguen circulando distintos estereotipos. En efecto, ambas formas de tratamiento coinciden en algunos atributos negativos, entre ellos, irrespeto, confianza extralimitada, entre otros. En lo que sí difieren los pronombres según los señalamientos de los encuestados es en la violencia desproporcionada que expresa el *vos* y en la evaluación negativa que recibe el *tú* por concebirse como una forma de tratamiento de origen extranjero.

Eso sí, a pesar de que desde el prisma de los consultados el *vos* es asociado con violencia y es objeto de otros estigmas sociales y lingüísticos marcados, ellos sí hacen la distinción de poner en un escalón más arriba al *vos* que al *tú* porque el primero aún conserva la condición de ser un pronombre nativo. De hecho, los resultados de este estudio muestran que, en efecto, la mayor parte de los informantes examinados puntúan mejor al *vos* que al *tú*, ya que ellos ubican al *vos* en el eje nativo—positivo y al *tú* en el eje extranjero—negativo.

Esta identificación en la escala de valores promovida por los encuestados, a saber, positiva hacia lo nativo y negativa hacia lo extranjero, provoca que en los informantes haya una tendencia de favorecer la solidaridad grupal en torno al *vos*. Una preferencia que es activada en gran parte por la amenaza que representa el *tú*, el cual puede llegar a desestabilizar las tradiciones lingüísticas costarricenses. Por ello, los informantes le dan su voto de apoyo al *vos* porque interpretan que en el pronombre está el origen de una «identidad nacional» profundamente enraizada en el período colonial, de ahí que «las apelaciones al pasado están entre las más comunes estrategias de interpretación del presente» (Said 1994: 1). Máxime que, como lo asevera Sandoval (2002), la identidad no es fija, se encuentra en constante reforzamiento, debido a que «las identidades nacionales tienen que ser redefinidas permanentemente [...]» (Sandoval 2002: 11).

En sí, la mayor parte de los consultados considera que el *tú* es una marca de pérdida de la autenticidad y, por consiguiente, un repertorio lingüístico eminentemente transgresor, al estar en disconformidad con las normas, la ideología lingüística y la cultura del estándar. Por tal razón, indican los entrevistados, las entidades gubernamentales en complicidad con una buena parte de la ciudadanía dan preferencia al uso estandarizado para controlar y restringir el potencial radical disruptivo que pueda significar toda elección del tuteo. Entonces, en aras de contener ese ímpetu subversivo que se esconde detrás del *tú* «también los otros esperan de nosotros que seamos estables y constantes en la identidad que manifestamos; que nos mantengamos conformes a la imagen que proyectamos habitualmente de nosotros mismos [...]; y los otros están siempre listos para «llamarnos al orden», para comprometernos a respetar nuestra identidad» (Lipiansky 1992: 43).

Sin embargo, para otro sector de los informantes, la desestandarización lingüística se ha convertido en una forma de resistencia frente a las ideologías implicadas en el proceso de estandarización. Ellos apuestan por indagar por realidades posibles y alternativas fuera de los reglamentos del Estado, es decir, este tipo de entrevistados desafían las perspectivas

tradicionales al promover así una visión más amplia, crítica y actual de la relación entre lengua y sociedad.

De esta manera, ellos piensan que, en el contexto de interacción, es decir, al emplear la lengua en uso, ellos pueden consolidar una competencia comunicativa completa a través del tuteo al convertir su habla en más vívida, sentida y profunda. Incluso, para los encuestados, todos estos valores de expresión comunicativa circulan o quedan reflejados en las mismas alternancias pronominales. Por ejemplo, desde la óptica de los informantes en la alternancia *vos—tú*, el *vos* representa negativamente violencia y positivamente patriotismo; y en cuanto al *tú*, los encuestados lo asocian negativamente con la falta de identidad nacional y positivamente con ternura y una fraternidad que cala hondo.

Asimismo, desde el punto de vista dialectológico, es decir, la construcción lingüística del espacio a través de la representación y percepción de los propios informantes, hay una consideración que vamos a ahondar, porque a criterio de los encuestados, las formas de tratamiento no tienen el mismo valor en el centro que en la periferia del país. Para ellos, y como constante, hay una construcción binaria del espacio, debido a que los entrevistados dividen los mapas mentales de forma dicotómica entre centro y periferia. En otras palabras, para los informantes, el pronombre es más válido, adecuado y prestigioso para sus necesidades comunicativas en el Valle Central, es decir, en esta zona espacial en particular. Entretanto en las provincias más alejadas, notamos como los encuestados incrementan sus juicios de valor en torno a la estereotipización y la estigmatización de las formas de tratamiento.

A la luz de lo comentado, llama la atención que los entrevistados ubiquen más la presencia del *usted* en el Valle Central (San José, Alajuela y Heredia) que en la periferia del país. En ese sentido hay que tomar en cuenta que San José es la capital y que junto a Alajuela son las provincias más pobladas del país. Entonces, las elecciones de los informantes son muy estratégicas. De igual manera, notamos como en estas provincias hay una mayor tendencia a la variabilidad en el grado de afectividad de la forma de tratamiento: *vos—tú—usted* informal.

En cambio, en la distribución espacial que establecen los informantes acerca del *vos*, lo ubican únicamente en una provincia del centro del país (Cartago) y en dos distanciadas del Valle Central (Puntarenas y Guanacaste). En ese particular, hay que tener presente que Puntarenas y Guanacaste quedan cerca entre sí y, a la vez, son las provincias más próximas a Nicaragua. Puntarenas se ubica en el Pacífico Central y limita al oeste con Guanacaste; y Guanacaste se ubica en la Región Chorotega y limita al sureste con Puntarenas y al norte con Nicaragua.

Con base en estos resultados proporcionados por los entrevistados, el *vos* tiende a ubicarse en provincias de Costa Rica cercanas al país de Nicaragua. Además, en estas localidades según lo que piensan los encuestados, las elecciones pronominales son más definidas y, en su efecto, no tienen margen a la variabilidad, por cuanto se encuentran en un rango determinado, a saber, para el eje del distanciamiento el *usted* y para el eje de la proximidad el *vos*.

Ahora bien, al contrastar los resultados del centro y de la periferia del país, a partir de la percepción dialectológica de los informantes, nos damos cuenta de que en el Valle Central hay más libertad o flexibilidad a la hora de elegir los repertorios pronominales: *vos—tú—usted* informal; en cambio en las zonas más distantes del centro del país el escenario lingüístico es otro, puesto que es más limitado, encasillado, rígido o conservador, al girar nada más alrededor del *vos*.

Estos hallazgos parecieran indicar, siguiendo el marco teórico de Milroy (1980), que las comunidades más pequeñas son zonas más conservadoras y, por consiguiente, dadas a ser más constantes y a guardar mayor fidelidad en la elección de un pronombre. Para efectos nuestros esas comunidades más pequeñas son en su gran mayoría las de la periferia (a excepción de Cartago), en las cuales la baja densidad en la población y las redes sociales muy próximas parecieran incidir en ese patrón más estable en la asignación de las formas de tratamiento. Por el contrario, las comunidades más grandes, cuyo paralelismo en nuestro estudio guarda relación con el Valle Central, tienden a caracterizarse por poseer redes sociales laxas y poco definidas, lo que puede contribuir en gran medida a esa apertura de tener no solo un referente pronominal, sino varios.

Así, queda claro que gracias al capítulo 2 nos acercamos lingüísticamente a las percepciones y a las representaciones por parte de los entrevistados. Un campo de investigación que puso en el centro a la lingüística perceptiva de la variación de las formas de tratamiento del español de Costa Rica. Eso sí, fuera de la percepción lingüística, el siguiente capítulo aborda otra esfera del conocimiento: la huella de los pronombres en la propaganda comercial de los periódicos. Otras dimensiones analíticas en la dinámica de los tratamientos.

## Capítulo 3: Análisis de la publicidad escrita

*[...] cómo funcionan por dentro los medios de comunicación y sobre todo que aprendiéramos cómo los medios transmiten contenidos o, incluso, los construyen.  
(Romero 2003: 43)*

### Introducción

En la actualidad, los medios de comunicación masivos desempeñan un rol esencial en la sociedad humana. Los contenidos están destinados a un público heterogéneo, ya que la información que promueven se adapta a una gama de receptores ilimitados. Por lo tanto, es de nuestro interés, como lo propone Bravo (2009), analizar el alcance social y el poder irradiador de normas que, desde los medios de comunicación masivos, se construyen ideológica y discursivamente.

Para efectos del abordaje de los medios de comunicación masivos escritos, optamos por elegir un corpus referido a la publicidad que se presenta en distintos periódicos de circulación nacional.

Evalúamos en los diarios elegidos el tipo de persuasión comercial que se presenta; asimismo, los planteamientos proporcionados por Fowler (1986), Hodge y Kress (1993) y Fairclough (1995), nos ayudan a someter a análisis cómo las elecciones de las formas de tratamiento responden a motivaciones ideológicas. De manera complementaria, las teorías de Anderson (1983) y Giddens (1991) son fundamentales para determinar cuáles pronombres favorecen la constitución de nación e identidad nacional y cuáles pronombres no son propicios para tales fines de construcción identitaria.

De esta manera, el presente capítulo se estructura a partir de un segmento metodológico, el cual describe de forma sistemática las técnicas que se emplean para operacionalizar a profundidad el corpus escrito. Aunado al marco metodológico, en este corpus escrito se analizan desde distintos ángulos las estrategias publicitarias que se plasman en diferentes rotativos de Costa Rica. En particular, se le da realce a los usos preponderantes y normas emergentes de las formas de tratamiento en la comunicación publicitaria de los periódicos. Y para finalizar, se legitima el segmento de las conclusiones para dar cuenta de los resultados obtenidos en la investigación científica.

### 1.1 Presentación de las estrategias metodológicas

La recolección de datos se basa a partir de una lógica documental. El objetivo es recoger, describir y clasificar la materialidad del lenguaje en textos escritos. De esta manera, los corpus son reagrupados en función de su pertenencia, es decir, del tipo de soporte que

vehiculizan las palabras ligadas a una situación comunicativa. Entonces, se analiza el material escrito: textos publicitarios.

A través de una metodología de corte mixto (cuantitativa y cualitativa) y con una tendencia descriptiva, se reseñan la frecuencia, la distribución y los contextos de uso en que aparecen las formas de tratamiento en estas fuentes documentales de los distintos medios de comunicación masivos.

En suma, analizar los corpus escritos nos lleva a obtener una referencia de cómo se posicionan las formas de tratamiento en los espacios de interlocución que se propician en el siglo XXI y, de esta manera, vislumbrar qué tanto inciden en el patrón de conductas lingüísticas de los distintos hablantes.

Por ello, en el análisis sincrónico de la publicidad escrita se contemplan los ejemplares de los diarios *La Nación*, *La Teja* y *Extra* publicados entre el lunes 19 y el domingo 25 de diciembre de 2016. Durante esa semana, se valoró la cantidad de apariciones registradas de las formas de tratamiento en cada periódico. Una vez contabilizadas, se agruparon en forma independiente o en alternancia según fuera el caso.

Luego del ordenamiento respectivo, los pronombres son estudiados desde distintos ángulos. En primer lugar, se determina si la categoría del periódico condiciona la aparición de una u otra forma de tratamiento. Para ello, ubicamos los diarios en dos clasificaciones: sensacionalistas y, en contrapartida, otros con una línea más conservadora. Las investigaciones de Sunkel (2002), Bustos (2004-2005), Fonseca (2005), Samiolo (2008), Cuardic y Vargas (2010), Vargas (2015) y Vargas (2017), nos ayudaron a definir las distribuciones respectivas

55

En segundo lugar, los anuncios publicitarios se distribuyen en diferentes sectores comerciales. La categorización de dichos sectores obedece a clasificaciones preestablecidas por Aijón (2009), Thomassen (2016) y unas creadas por nosotros. El objetivo que se persigue es saber cuál anunciante y qué tipo de producto usa más un pronombre en sus actividades promocionales de mercantilización.

En tercer lugar, nos interesa saber dónde se ubica y qué función desempeña cada forma de tratamiento. Esas tareas las resolvemos al dividir, como lo sugiere Stehlík (2008), el texto publicitario en tres partes, es decir, inicio o encabezamiento, el cuerpo del texto y el cierre. Además, para distinguir las funciones designadas a los pronombres, nos basamos en las funciones del lenguaje propuestas por Bühler (1934)<sup>56</sup>, quien establece la función expresiva, la función apelativa y la función representativa o referencial.

En cuarto lugar, es de nuestro interés darles cobertura a todos aquellos fenómenos o recursos que sobresalen en el texto publicitario. Por lo tanto, gracias a la técnica de Vergara

---

<sup>55</sup> En efecto, en el marco de estas investigaciones se concluye que tanto *La Teja* como *Extra* se caracterizan por difundir información sensacionalista. Entretanto, *La Nación* no asume este tipo de cobertura periodística al no ser compatible con la de la prensa popular.

<sup>56</sup> Citado por Stehlík 2008: 131.

(2014) denominada «realce», vamos a registrar los elementos lingüísticos y extralingüísticos que se destacan más que los otros en las planas de los periódicos.

Para culminar con la primera etapa de análisis, abordamos las estrategias publicitarias que emplean los anunciantes en aras de convencer al consumidor acerca de las cualidades que poseen los bienes y servicios y, de esa manera, incitarlos a consumir y a disfrutar una y otra vez sus productos. Para realizar el cometido de la investigación, nos guiamos a partir de las estrategias publicitarias formuladas por Vega (2012), Quesada (2014) e incluso unas diseñadas con sello propio.

En la segunda fase del estudio, les damos énfasis a dos aspectos. Iniciamos con el origen de la empresa, entidad, institución o casa comercial, ya que queremos investigar los patrones de uso de las compañías locales y foráneas. En el caso de las primeras, para evaluar si se sujetan a la identidad lingüística propia y en el caso de las segundas para averiguar si en sus campañas publicitarias se amoldan a los pronombres del país al que ingresan o bien si optan en sus campañas de venta por formas de tratamiento del español internacional.

Asimismo, y a manera de cierre, cuantificamos los usos empleados por los anunciantes ya sea a favor de la persona pronominal o verbal. En el caso del uso explícito del pronombre personal, analizamos si el pronombre desempeña la función de sujeto o si lo hace como complemento de preposición. Y en el caso de las formas verbales, contabilizamos tanto las instancias registradas del tiempo verbal como el total de ocurrencias según el modo verbal. A partir de los datos cuantitativos, se hace un análisis cualitativo con el fin de conocer la polifuncionalidad que se les asigna tanto a los pronombres como a las formas verbales en el mundo de las estrategias publicitarias. En síntesis, estas directrices metodológicas son las que perfilan nuestro análisis lingüístico y de mercadotecnia de la publicidad escrita en los periódicos.

## **1.2 Análisis de los corpus escritos**

A continuación, interpretamos las formas de tratamiento con sus propias especificidades y funciones diferentes en la lengua escrita, gracias a una vía de análisis circunscrita a la tradición escritural de los anuncios publicitarios en los periódicos, con la finalidad de dimensionar distintas posibilidades expresivas de comunicación en la modalidad escrita.

### **1.2.1 Los anuncios publicitarios en los periódicos**

La constitución del corpus es abarcada por tres periódicos diferentes: *La Nación*, *La Teja* y *La Extra*. De estos diarios se analizan los ejemplares que comprenden las fechas del lunes 19 hasta el domingo 25 de diciembre del año 2016. En esa semana se estudia cómo utiliza la retórica publicitaria los distintos pronombres personales.

Los resultados de la investigación se explican por separado, es decir, por cada forma de tratamiento se detalla cuál es el paisaje lingüístico que se dibuja en cuanto a competencias y recursos escriturales presentes en los medios de comunicación impresos.

### 1.2.1.1 El pronombre personal *usted*

#### Tipos de periódicos en los que se registra la forma de tratamiento

El pronombre personal *usted* se registra en ocho ejemplares. Tres de ellos en el periódico *La Nación* en las fechas del 22 al 25 de diciembre de 2016. En el diario *La Teja* aparece en dos ejemplares en el período del 22 al 23 de diciembre de ese mismo año. Y en el *Diario Extra* se localiza en tres ejemplares en el lapso que comprende del 19 al 23 de diciembre de 2016. Por lo tanto, esta forma de tratamiento tiene mayor presencia en los diarios sensacionalistas que en el de la línea más conservadora.

En suma, el pronombre personal *usted* contabiliza veinte apariciones repartidas entre los periódicos *La Teja* y *Diario Extra*; en cambio en *La Nación*, disminuye significativamente su frecuencia en la cantidad de ejemplares y apariciones registradas, ya que sólo lo hace en tres ejemplares y con seis menciones plasmadas en sus rotativos.

Entonces, llama la atención que, en periódicos como *La Teja* y *Diario Extra*, calificados por Vega (2015) como sensacionalistas y amarillistas, un pronombre de respeto y decoro como el *usted* sea el que se imponga en la sección publicitaria. Creemos que los anunciantes recurren a esta estrategia porque lo que buscan es que su mensaje formal y educado se diferencie del tono mayormente irreverente y coloquial con que son trabajadas las noticias o las publicaciones periodísticas en este tipo de medios impresos. En consecuencia, los agentes de publicidad promocionan sus productos con un tono que viene a romper con la estructura lingüística-discursiva que promueve el mismo periódico, de ahí que el estilo sobrio resalte y se desmarque del tono informal que es recurrente en las diferentes secciones que constituyen el diario.

#### Frecuencia de la forma de tratamiento según el sector comercial

Asimismo, el pronombre personal *usted* obtiene una alta frecuencia en dos sectores comerciales: suscripción y venta de revistas o periódicos y en los anuncios gubernamentales. En cada uno de ellos se registra la misma cantidad de apariciones, es decir, ocho menciones. En el estudio realizado por Thomassen (2016) el *usted* también dominó en dichos sectores comerciales.

Consideramos que el *usted* toma realce en el ámbito de la suscripción y venta de revistas o periódicos porque entre el anunciante y el candidato a suscribirse habrá un contrato comercial de por medio, el cual contiene reglamentos, derechos y deberes, entre otras cláusulas que deben pactar los contrayentes. El lenguaje técnico, jurídico y comercial debe plantearse con formalidad, para darle credibilidad al acto que suscribirán ambas partes. Además, la publicidad va dirigida a un consumidor que encaja en el paradigma racional como lo concibe Quintanilla (1997), pues es un receptor que tras contrastar las ventajas y las desventajas que le ofrecen una y otra editorial, tomará una decisión reflexiva y no apresurada para decantarse por la que considera la mejor de las opciones.

Además, como queda en evidencia, en los anuncios gubernamentales se prefiere usar el *usted*, porque nos parece que en las instituciones oficiales el código de respeto debe estar

presente en los mensajes que se le dirigen a la ciudadanía. De esta manera, los mandos de poder proyectan una imagen propicia y esperable, dado que, a través de esta forma de tratamiento como fórmula de cortesía, tratan por igual a todos sus lectores.

#### Ubicación de la forma de tratamiento en el anuncio publicitario

De igual forma, las apariciones del pronombre personal *usted* se concentran mayoritariamente en el cuerpo del texto publicitario. Son trece registros en total, de los cuales partiendo de la distinción de Bühler (1934) acerca de las funciones del lenguaje basadas en la relación del enunciado con el receptor, en unos casos se presenta únicamente la función apelativa y en otros se entremezclan las funciones referencial y apelativa.

Por ejemplo, los anunciantes de *Sky* y de *Diario Extra* se dirigen de manera directa a sus receptores. En el caso de *Sky* como se muestra a continuación, la apelación es clara y enfática: «¡SUSCRÍBASE YA!» (*La Teja*, jueves 22 de diciembre de 2016, secciones comerciales, p. 25). Entretanto, *Almacén El Punto Poderoso*, *Grupo Nación* y *Municipalidad de San José*, además de persuadir haciendo un contacto directo con el receptor, describen y explican a la vez como lo plantea Bürki (2005), cada uno de sus productos y servicios.

En el caso del *Punto Poderoso* refiriéndose a la promoción de los juguetes; *Grupo Nación* haciendo extensiva la invitación para que conozcan sus servicios publicitarios y la *Municipalidad de San José* explicando cómo realizar una declaración en línea: «Recuerde que puede presentar la declaración [...] para ello solicite su contraseña [...] Evite filas y realice su trámite en línea, la *Municipalidad de San José* se lo facilita» (*Extra*, lunes 19 de diciembre de 2016, sección Nacionales, p. 9).

#### Diversas técnicas que se conjugan para hacer resaltar a la forma de tratamiento

Por otro lado, a partir de la propuesta de Vergara (2014) llamada fenómeno del «realce», concluimos que los anunciantes optan preferentemente por la ubicación central, el contraste de colores, las tipografías llamativas, el realzador semántico y el realzador enfático, con el objetivo de atraer la atención de sus lectores. Mecanismos que provocan que los anuncios se salgan de los estándares tradicionales y que, de una u otra manera, se beneficien a las formas de tratamiento para que lleguen a resaltar en la composición del texto escrito.

En el caso del anuncio del *Almacén El Punto Poderoso* se presenta a través de la ubicación de un elemento realzador prominente dentro del espacio y de un juego estratégico de contraste de colores, ya que el mensaje publicitario se plasma en la plana del periódico en un recuadro central de fondo rojo con letras de color blanco.

En las muestras del corpus también se encuentra un anuncio como el del *Grupo Nación*, el cual es bastante extenso y rico en posibilidades, dado que la longitud es proporcional a la cantidad significativa de técnicas realzadoras que se registran. Por ejemplo, al inicio del texto publicitario, un procedimiento de carácter tipográfico sumado a colores opacos hace que las miradas de los lectores se dirijan hacia ese sector del periódico, porque las letras mayúsculas de color negro se establecen en un fondo gris claro: «ESTAMOS DONDE *USTED*

NECESITA» (*La Nación*, domingo 25 de diciembre de 2016, secciones comerciales, p. 13A). Sin embargo, cuando la estructuración de las ideas se traslada al desarrollo del mismo texto publicitario, tanto el color como el tamaño de las letras sufren variaciones, al pasar a letras negras, pero con un color tenue y en minúsculas en un fondo gris claro: «y conozca nuestros servicios publicitarios» (*La Nación*, secciones comerciales, p. 13A).

Dentro de la gama de los mecanismos realizadores, el anunciante *Sky* apuesta por los ya citados y le agrega tanto el realizador semántico como el enfático. El anuncio mantiene en este caso lo de las letras mayúsculas, aplica lo de la combinatoria de colores y les suma como novedad un recuadro que enmarca el mensaje y, además de ello, le imprime intensidad al enunciado con los signos exclamativos, porque como lo declara Molina (2010), los enunciados exclamativos forman parte de las estrategias de intensificación. Entonces, el mensaje queda delineado en un recuadro morado con letras mayúsculas de color blanco: «¡SUSCRÍBASE YA!» (*La Teja*, secciones comerciales, p. 25).

#### Estrategias publicitarias que se canalizan a través de la forma de tratamiento

Finalizamos la primera etapa del análisis con los detalles referentes a las estrategias publicitarias. La denominada «beneficios» que la propone Quesada (2014), se posiciona en primer lugar con siete menciones. Dicho en otras palabras, las agencias publicitarias recurren al pronombre *usted* para transmitirle a sus receptores las ventajas que pueden adquirir si optan por elegir el producto o el servicio que ellos promocionan.

En nuestro corpus, los anunciantes les ofrecen a los consumidores beneficios de toda índole. *Almacén El Punto Poderoso* lo hace destacando una obtención material tangible, pues les gratifican a sus potenciales clientes dándoles un juguete extra con la opción de la compra: «*Usted* compra 1 juguete y se lleva otro GRATIS [...]». (*Extra*, jueves 22 de diciembre de 2016, secciones comerciales, p. 28). Entretanto, *Maxi Palí* contextualiza un beneficio económico para su clientela, al reseñar que, con cada transacción realizada en sus supermercados, obtienen de inmediato muchos descuentos que les permiten ahorrar dinero.

Por su parte, la cablera *Sky* a través de su anuncio publicitario, asevera darle a quienes contraten sus servicios toda la gama o el repertorio posible de opciones de programas, canales y series, porque por medio de ellos, los usuarios tienen la posibilidad de ver todo lo que deseen en la pantalla televisiva. Y, en el caso de *Diario Extra*, beneficia a sus seguidores dándoles un espacio asegurado a todos los que deseen expresar sus quejas o denuncias.

La segunda casilla de predilección la comparten las estrategias de información y sugerencia respectivamente. Ambas estrategias cuentan con cinco menciones cada una como resultado de los análisis de los registros totales del corpus. La estrategia de la «información» propuesta también por Quesada (2014), tiene como objetivo brindar detalles sobre el bien o el servicio que se publicita. Concordante con nuestras muestras, la información se canaliza en diferentes vías. *Grupo Nación* lo hace con respecto al área mercantil, porque invita a sus adeptos a conocer los servicios publicitarios que ofertan; en el caso de *Sky* es en un ámbito más contractual, debido a que mencionan los detalles, términos y condiciones a los cuales están

sujetos sus paquetes promocionales. Y en cuanto a la *Municipalidad de San José*, la información que se les proporciona a los receptores, es de contenido teórico, porque se describen los pasos de forma sistemática para obtener la contraseña y, de esa forma, realizar el trámite en línea que le demanda el organismo estatal.

Respecto a la estrategia publicitaria llamada «sugerencia», la cual es creada por nosotros, le sugiere y no le impone al cliente lo que debería hacer. Entonces, esta estrategia se inscribe en los lineamientos de las máximas de los principios de cortesía establecidos por Lakoff (1973) y Leech (1993), pues si bien hay una finalidad persuasiva de por medio, se hace con sutileza al evitarse la imposición o la obligatoriedad. Por ello, el *Registro Nacional* le sugiere solicitar la placa a sus usuarios; la *Municipalidad de San José* les propone un recordatorio a sus afiliados y, de forma complementaria, los aconseja para que disfruten de las ventajas de realizar los trámites administrativos vía internet, así como *Grupo Ilanero GT Radial* les recomienda a sus clientes aprovechar de la mejor manera el dinero obtenido a través de los aguinaldos.

Así, con el recuento de los resultados, haciendo hincapié en los que obtuvieron mayor incidencia, damos cuenta del panorama general que acompaña al pronombre *usted* en la publicidad escrita en los periódicos. Para mayores detalles, tomar en cuenta el contenido de las siguientes tablas, ya que describen de forma precisa el contexto y las funciones de esta forma de tratamiento a partir de cada aparición en los distintos diarios.

**Tabla 38. Descripción de las estrategias implementadas para hallar la forma de tratamiento *usted* en la publicidad escrita en los periódicos**

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sector comercial	Contexto discursivo	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario	Fenómeno del «realce»	Estrategia publicitaria
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Jueves 22 de diciembre de 2016. Ocio.	«SOLICITE LA PLACA METÁLICA».	Inicio.	Ubicación central, tipografías llamativas y contraste de colores.	Sugerencia.
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Automóviles: mantenimiento.	«APROVECHE SU AGUINALDO».	Inicio.	Ubicación, tipografías llamativas, realzador enfático y contraste de colores.	Sugerencia.
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Domingo 25 de diciembre de 2016. Suscripción y venta de revistas o periódicos.	«ESTAMOS DONDE USTED NECESITA».  «VISITE NUESTRAS SUCURSALES».  «y conozca nuestros servicios publicitarios en: PERIÓDICO, REVISTA Y WEB».	Inicio.	Tipografías llamativas y contraste de colores.	Adaptación.
			Inicio.	Tipografías llamativas y contraste de colores	Invitación.
			Desarrollo.	Tamaño y contraste de colores.	Información.
<i>La Teja</i> . Diario con una línea más amarillista.	Jueves 22 de diciembre de 2016. Ocio.	«SKY TIENE TODO LO QUE USTED QUIERE VER».	Inicio.	Ubicación central, tipografías llamativas, contraste de colores y realzador semántico.	Beneficios y singularidad.

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sector comercial	Contexto discursivo	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario	Fenómeno del «realce»	Estrategia publicitaria
<i>La Teja.</i> Diario con una línea más amarillista	Jueves 22 de diciembre de 2016. Ocio.	«¡SUSCRÍBASE YA!».  «Para más detalles consulte los términos y condiciones».	Desarrollo.  Cierre.	Realizador semántico visual, tipografías llamativas contraste de colores y realizador enfático.  Realizador semántico visual y contraste de colores.	Invitación.  Información.
<i>La Teja.</i> Diario con una línea más amarillista.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Supermercados y alimentación.	«variedad y ahorro en grande que le alcanza para más».	Inicio.	Contraste de colores y realizador semántico.	Surtido y beneficios.
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Anuncios del gobierno.	«Recuerde que puede presentar la declaración [...] para ello solicite su contraseña [...] Evite filas y realice su trámite en línea, la Municipalidad de San José se lo facilita».  «¡Trabajamos para usted!».	Desarrollo.  Cierre.	Contraste de colores.  Realizador enfático y contraste de colores.	Sugerencia e información.  Empatía

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sector comercial	Contexto discursivo	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario	Fenómeno del «realce»	Estrategia publicitaria
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Jueves 22 de diciembre de 2016. Tiendas y Almacenes.	«Usted compra 1 juguete y se lleva otro gratis de igual o menor precio».	Desarrollo.	Ubicación central y contraste de colores.	Beneficios.
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Suscripción y venta de revistas o periódicos.	«¡Hágase escuchar!».  «Quéjese o denuncie en su espacio».  «HABLA el pueblo».	Inicio.  Desarrollo.  Cierre.	Realizador enfático y contraste de colores.  Contraste de colores.  Tipografías llamativas y contraste de colores.	Reciprocidad.  Beneficios (implicar al receptor).  Adaptación (implicar al receptor).

### Nacionalidades de las casas comerciales que hacen uso de la forma de tratamiento

En la segunda etapa del análisis, evaluamos desde otros ángulos, la distribución del pronombre personal *usted* en los textos publicitarios. En esta segunda fase iniciamos destacando que siete de los ocho anunciantes que promueven el uso del *usted* en sus campañas publicitarias, corresponden a empresas o entidades costarricenses. Dos de ellas pertenecientes al propio Estado (*Registro Nacional* y *Municipalidad de San José*), dos son distribuidoras de diarios en el país (*Diario Extra* y *Grupo Nación*) y tres se vinculan a distintas áreas comerciales (*Almacén El Punto Poderoso*, *Maxi Palí* y *Grupo llantero GT Radial*).

Los anunciantes citados optan por el *usted* para promocionar sus bienes y servicios debido a dos razones. En primer lugar, porque la estrategia elegida activa o moviliza el sentimiento de pertenencia nacional, la cual a juicio de Sandoval (2004), es clave en temas afines a la identidad en general y, en particular, a la identidad lingüística. Además, estas casas comerciales o gubernamentales responden a las demandas de su propio público meta, porque

como lo analizaran Quintanilla y Rodríguez (2014) y Thomassen (2016), los usuarios se sienten a gusto cuando los tratan con respeto en las campañas promocionales de los diferentes medios impresos.

Por tal razón, la cortesía tiene una dimensión cultural importante en la comunidad lingüística costarricense, de ahí que el agente publicitario «[...] se esfuerza por adaptarse a los preestructos del público, que, de meta pasiva, se transforma de esa manera en co-enunciador. El discurso del anunciante tiende a conformarse a lo que el público le gusta o quiere oír» (Adam y Bonhomme 2000: 46).

Así, la única empresa proveniente de afuera que apuesta por la forma del tratamiento *usted* en la programación discursiva del anuncio, es *Sky*, la cual es una corporación de televisión satelital inglesa. La entidad promociona su servicio a través del pronombre explícito *usted* y de cuatro formas verbales, a sabiendas de que el *usted* es la forma no marcada en el español de Costa Rica para efectos de este tipo de medios de comunicación, como ya lo han estudiado tanto Quintanilla y Rodríguez (2014) como Thomassen (2016). Sumado al hecho de que elegir la forma de tratamiento *usted* le garantiza a la empresa dar a conocer lo que hacen por medio de una forma de tratamiento que vehiculiza los principios de la cortesía normada (en cuanto al grado de formalidad), la cual no solo rige al dialecto costarricense, sino que se extiende en todo el español de América, según lo han investigado distintos lingüistas, entre ellos, Calderón (2010), Carricaburo (2015) y Bertolotti (2015).

Las valoraciones de los hallazgos comentados son el producto del contenido informativo que describimos en las siguientes tablas:

**Tabla 39. Nacionalidad de las empresas, corporaciones o entidades que en sus campañas publicitarias escritas en los periódicos hacen uso de la forma de tratamiento *usted***

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sección del ejemplar	Anunciante	Público meta
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Jueves 22 de diciembre de 2016. Sección El País.	<i>Registro Nacional</i> de Costa Rica.	Solicitantes de placas vehiculares.
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Sección Busco Mi.	<i>Grupo Ilanero GT Radial</i> de Costa Rica.	Compradores de llantas nuevas para su vehículo.
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Domingo 25 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.	<i>Grupo Nación</i> de Costa Rica.	Los que desean contratar servicios publicitarios.
<i>La Teja</i> . Diario con una línea más amarillista.	Jueves 22 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.	<i>Sky</i> la televisión satelital inglesa.	Los usuarios de la televisión por cable.
<i>La Teja</i> . Diario con una línea más amarillista.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.	<i>Maxi Palí</i> de Costa Rica.	Dirigido al público en general.
<i>Extra</i> . Diario con una línea más amarillista.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Secciones Nacionales.	<i>Municipalidad de San José</i> .	Dirigido a los que van a declarar impuesto de patentes.
<i>Extra</i> . Diario con una línea más amarillista.	Jueves 22 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.	Almacén costarricense <i>El Punto Poderoso</i> .	Dirigido a los compradores de juguetes.
<i>Extra</i> . Diario con una línea más amarillista.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Sección sucesos.	<i>Diario Extra</i> de Costa Rica.	Dirigido a los que quieran expresar por escrito una inconformidad de cualquier temática.

Distribución del uso pronominal y verbal de la forma de tratamiento

Cerramos la segunda fase interpretativa de los resultados señalando que, de las veintiséis ocurrencias contabilizadas del *usted* en los periódicos, cuatro pertenecen al *usted* pronominal

o no flexivo y las veintidós restantes al *usted* verbal o flexivo. Los anunciantes favorecen la presencia explícita del pronombre con la función de sujeto, ya que, de los cuatro casos registrados, en tres se le delega la competencia al *usted* como sujeto y solo en una muestra se contextualiza el desempeño del pronombre en el rol de servir de complemento de preposición.

Por medio de los pronombres expresos, cada entidad personaliza más sus estrategias comerciales. Entonces, a través del sujeto explícito *usted*, los anunciantes tienen un contacto más directo e individualizado con el público meta. En nuestro corpus, cada vez que se registra la forma de tratamiento expresa, se da una ganancia en doble vía: para los emisores porque se acercan y compenentran más con la clientela; y para los receptores las utilidades son económicas, de respaldo, de compromiso, entre otros beneficios, puesto que las compañías les dan un trato diferenciado al amoldarse o adaptarse a cada una de sus aspiraciones y deseos.

En el anuncio del *Almacén El Punto Poderoso*, el pronombre *usted* toma un rol activo en el enunciado, ya que es el que desempeña la acción de comprar. De hecho, el *usted* que simboliza la figura del público meta al que va dirigido el anuncio se le demanda esa tarea, porque de no llevarla a cabo, no podrá disfrutar de la promoción de llevarse un regalo extra. Entonces, el énfasis del anuncio se proyecta en la compra misma, sin la cual no hay beneficios *a posteriori* para el consumidor. De esta manera, se plantea a través del pronombre *usted* la ejecución y la formalización del acto de adquirir primero la mercancía, para luego demandarle al mismo almacén, la regalía del juguete suplementario.

Así, en el anuncio del *Almacén El Punto Poderoso*, al *usted* como pronombre sujeto se le asigna una función más mercantilizada, pues esta forma de tratamiento ayuda a reforzar el mensaje comunicativo del comercio, el cual está cifrado en una venta expresa, directa y altamente resolutive de sus artículos: «*Usted* compra 1 juguete y se lleva otro GRATIS» (*Extra*, jueves 22 de diciembre de 2016, secciones comerciales, p.28).

En el caso del *Grupo Nación*, la forma de tratamiento contribuye a hacerle sentir al público meta de la empresa que el respaldo y la confianza la tienen asegurada, porque el prestigio de la casa editorial los acompaña en cualquier área geográfica del país: «ESTAMOS DONDE *USTED* NECESITA» (*La Nación*, domingo 25 de diciembre de 2016, secciones comerciales, p. 13 A). Entonces, plasmar el pronombre *usted* le da credibilidad y fuerza al enunciado, máxime que las letras mayúsculas refuerzan el carácter expresivo e ideológico que hay de fondo en la campaña comercial.

Por su parte, *Sky* trabaja a través del pronombre sujeto *usted* la empatía y la complacencia con su clientela, al aseverarles que «SKY TIENE TODO LO QUE *USTED* QUIERE VER» (*La Teja*, jueves 22 de diciembre de 2016, secciones comerciales, p.25). Por tal razón, por medio del sujeto expreso *usted* se les comunica a los consumidores, los beneficios que obtendrán si mantienen sus servicios de cable con la empresa inglesa.

Incluso, la función preposicional registrada del pronombre *usted* posee un rol organizacional. En el anuncio de la *Municipalidad de San José* tanto la preposición «para» con un énfasis de finalidad como el pronombre *usted*, se unen para describir uno de los propósitos

operativos que le dan sentido a la entidad gubernamental, es decir, aseverar de forma enérgica para quienes laboran en la institución del gobierno central: «¡Trabajamos para *usted!*!» (*Extra*, lunes 19 de diciembre de 2016, sección Nacionales, p. 9).

En suma, la presencia explícita del pronombre *usted* es un mecanismo de proximidad que los anunciantes establecen para acercarse a sus usuarios. Los agentes publicitarios buscan romper con la monotonía y frialdad que suele ubicar muy distante o lejano al anunciante del consumidor. Es una estrategia que busca complicidad e implicación entre ambos actores y, de esa manera, que los beneficios sean mutuos. En el caso del *Almacén El Punto Poderoso* el cliente colabora con la compra en el comercio, pero a la vez recibe un premio por su desembolso económico. En el caso del *Grupo Nación*, la casa editorial gratifica la fidelidad de su público con una cobertura espacial de frontera a frontera. En fin, a través del pronombre expreso, los que promocionan los productos o servicios establecen una comunicación más fluida y directa, ya que humanizan más la relación al personalizar las vías de contacto.

A las cuatro formas pronominales descritas se les suman veintidós formas verbales, las cuales tienen como común denominador que todas ellas están en el tiempo presente. En el conjunto del corpus hay un predominio absoluto de este tiempo verbal, tal y como ha sido la constante en otros estudios efectuados sobre el español de Costa Rica, entre ellos los trabajos de Pitloun (2003: 84) y Quesada (2009).

De las veintidós formas verbales en el tiempo presente, trece ocurrencias se amparan bajo el modo imperativo y nueve se distribuyen según el modo verbal de indicativo.

Partimos de la premisa, coincidiendo con Escribano (2006: 284), que el modo imperativo que se construye en el ámbito publicitario es la manifestación de un ruego amable y no la expresión con dureza de una orden. De hecho, uno de los principios fundamentales de la publicidad es que «evita a toda costa ser inoportuna y más aún molesta» (Spang 2005: 169). Por lo tanto, los anunciantes de nuestro corpus se ajustan a esos parámetros.

De las trece formas verbales en modo imperativo registradas en los diarios, diez de ellas se concentran en dos tipos de anunciantes, a saber, en las publicidades de las entidades gubernamentales (*Registro Nacional* y *Municipalidad de San José*) y las sociedades o grupos dueños de periódicos (*Grupo Nación* y *Diario Extra*). Todos los imperativos plasmados en los rotativos buscan apelar a los lectores, sin embargo, concluimos que la forma en cómo se apela al receptor, varía de un anunciante a otro.

La mayor parte de las agencias publicitarias apuestan por implicar al cliente potencial, haciéndole una demanda o pidiéndole algo. Son invitaciones o sugerencias que aparecen atenuadas por el trato formal y respetuoso. Por ejemplo, *Grupo Nación* comunica en modo imperativo «visite», «conozca»; *Registro Nacional* expresa «solicite» y la *Municipalidad de San José* hace la excitativa mediante las formas verbales «solicite», «recuerde», «evite», «realice».

Entretanto, el modo verbal en imperativo que se emplea en la publicidad de *Diario Extra* tiene una orientación distinta porque implica al usuario dándole «poder»<sup>57</sup>. Como lo plantea Reyzábal (1996), la publicidad cubre necesidades emocionales y racionales que son imperantes en nuestra sociedad. En particular, en el siglo XXI, el «poder» tiene una alta valoración social. Entonces, *Diario Extra* les otorga a sus usuarios el poder de decisión, porque les brinda un espacio para que comuniquen con libertad cada uno de sus pensamientos en un medio escrito.

Así, *Diario Extra* le cede el rol protagónico a su clientela, porque son ellos mismos los que tienen la «voz», es decir, el periódico es el escenario en donde se moviliza el imperativo que sirve para reafirmar el despertar de la conciencia de la ciudadanía. La convocación del diario mediante los imperativos incita a la acción, para que las ideas de los lectores abandonen el anonimato y sean plasmadas en el marco discursivo público que le brinda el rotativo: «¡Hágase escuchar! [...] Quéjese o denuncie en su espacio» (*Extra*, viernes 23 de diciembre de 2016, sección sucesos, p. 9).

A su vez, el presente de indicativo es el segundo modo verbal más usado con la flexión del *usted*. La razón se debe, tal y como lo afirma Ondrejovicova (2009), a que el discurso publicitario presenta la información ofrecida por el anuncio como real. En efecto, en el corpus, los agentes publicitarios se sirven de nueve ocurrencias de verbos en indicativo, con la finalidad de presentar sus discursos como reales.

Los anunciantes que emplean verbos en modo indicativo son de muy diversos sectores comerciales, ya que no sólo están presentes en una entidad gubernamental (*Municipalidad de San José*) o en unos consorcios de periódico (*Diario Extra* y *Grupo Nación*), sino que también sus usos se reparten entre un supermercado (*Maxi Palí*), un almacén (*Almacén El Punto Poderoso*) y una compañía de cable por televisión (*Sky*).

Las formas verbales «compra» y «lleva» son las que están en modo indicativo en el anuncio del *Almacén El Punto Poderoso*. Es decir, invitan a que sus usuarios hagan efectiva la compra en su comercio y, a la vez, les aseguran que por tal acción se llevan como recompensa un obsequio de oferta. En cuanto al anuncio del *Grupo Nación*, la acción en modo indicativo recae sobre la forma verbal «necesita», la cual es clave en el enunciado, porque el propósito de la editorial es hacerle saber a su clientela que la difusión de sus ejemplares está al alcance de todos a lo largo y ancho del país.

En el anuncio de *Maxi Palí* se emplea la forma verbal «alcanza» porque el supermercado tiene como objetivo central mostrarle a la ciudadanía que sus productos son de alta calidad y a precios muy bajos: «variedad y ahorro en grande que le alcanza para más» (*La Teja*, viernes 23 de diciembre de 2016, secciones comerciales, p. 9). Por su parte en la publicidad de *Sky*,

---

<sup>57</sup> Bajo las concepciones de Foucault (2001, 2005, 2008) y Bourdieu (1999, 2000), la comunicación juega un rol esencial en las relaciones sociales, puesto que es capaz de producir efectos de poder (Vázquez 2002). Llama la atención que en este caso *Diario Extra* no acapara el poder. Por el contrario, el periódico les delega el poder a sus lectores, debido a que son las manifestaciones y los pronunciamentos por parte de ellos las que están en el epicentro de las relaciones de poder. Las planas del periódico son el escenario natural de comunicación para otorgarle legitimidad a las contribuciones de los lectores. Por eso, el vínculo que existe entre la comunicación y el poder es visto desde una perspectiva relacional, orientada hacia el empoderamiento del lector.

hay dos alusiones al modo indicativo a través de las formas verbales «tiene» y «quiere», las cuales responden a lo que buscan sus clientes, es decir, *Sky* como empresa líder en televisión por cable, se ajusta a lo que le demandan sus usuarios («quiere»), porque cuentan con una prestación de servicios de entretenimiento vía televisión digital multi-canal («tiene»).

De esta manera, mostramos algunos casos de cómo el modo verbal indicativo desempeña un rol clave en la modalización del discurso publicitario.

En las siguientes tablas se muestran las referencias a las formas pronominales y verbales del *usted* que se registraron en los periódicos según fecha, sección y sector comercial del ejemplar.

**Tabla 40. Las formas pronominales y verbales del *usted* que se presentan en los anuncios publicitarios de los distintos periódicos de circulación nacional**

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sección del ejemplar	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Jueves 22 de diciembre de 2016. Sección El País.		0	Solicite. Presente/ Imperativo.	1
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Sección Busco Mi.		0	Aproveche. Presente/ Imperativo.	1
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Domingo 25 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.	<i>Usted</i> . Función: sujeto.	1	Necesita. Presente/ Indicativo.  Visite. Presente/ Imperativo.  Conozca. Presente/ Imperativo.	1  1  1
<i>La Teja</i> . Diario con una línea amarillista.	Jueves 22 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.	<i>Usted</i> . Función: sujeto.	1	Tiene. Presente/ Indicativo.  Quiere. Presente/ Indicativo.  Suscríbase. Presente/ Imperativo.  Consulte. Presente/ Imperativo.	1  1  1  1

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sección del ejemplar	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
<i>La Teja.</i> Diario con una línea más amarillista.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.		0	Alcanza. Presente/ indicativo.	1
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Sección Nacionales.	Para <i>usted.</i> Función: complemento de preposición.	1	Recuerde. Presente/ Imperativo.  Puede. Presente/ indicativo.  Solicite. Presente/ Imperativo.  Evite. Presente/ Imperativo.  Realice. Presente/ Imperativo.  Facilita. Presente/ indicativo.	1  1  1  1  1  1

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sección del ejemplar	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Jueves 22 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.	<i>Usted.</i> Función: sujeto.	1	Compra. Presente/ indicativo.  Lleva. Presente/ indicativo.	1  1
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Sección sucesos.		0	Hágase. Presente/ Imperativo.  Quéjese. Presente/ Imperativo.  Denuncie. Presente/ Imperativo.  Habla. Presente/ indicativo.	1  1  1  1

### 1.2.1.2 El pronombre personal *vos*

#### Tipos de periódicos en los que se registra la forma de tratamiento

El pronombre personal *vos* se registra en nueve ejemplares. Cuatro de ellos en el periódico *La Nación* en las fechas del 19 al 23 de diciembre de 2016. En el diario *La Teja* aparece en tres ejemplares en el período del 19 al 23 de diciembre de ese mismo año. Y en el *Diario Extra* se localiza en dos ejemplares en el lapso que comprende del 19 al 23 de diciembre de 2016. Por lo tanto, esta forma de tratamiento tiene una distribución muy equilibrada entre los diarios sensacionalistas y el de la línea más conservadora.

En suma, el pronombre personal *vos* contabiliza diez apariciones repartidas entre los cinco ejemplares de los periódicos *La Teja* y *Diario Extra*; y en *La Nación* cuenta con once apariciones registradas que se dividen entre la cantidad de cuatro ejemplares. Concordante con estos datos, la forma de tratamiento *vos* aparece en mayor cantidad de ejemplares en los diarios que desde la perspectiva de Vega (2015) son llamados sensacionalistas, sin embargo, en *La Nación*, un medio escrito con una información más objetiva y neutral como lo conciben Bustos (2004-2005), Fonseca (2005) y Cuvardic y Vargas (2010), el voseo tiene mayor cantidad de apariciones.

Dicho en otras palabras, en *La Nación*, en menos periódicos la presencia del voseo se da con mayor frecuencia, eso sí, la ventaja es mínima, porque es una más que las que se presentaron en los diarios *La Teja* y *Diario Extra*. Entonces, el recuento estadístico nos lleva a decir que la forma de tratamiento en comentario tiene una incidencia paritaria tanto en los periódicos «amarillistas» como en el medio más cercano al hecho noticioso «neutral».

#### Frecuencia de la forma de tratamiento según el sector comercial

La igualdad marca también los números de constancia del *vos* en un sector comercial determinado, ya que en nuestro corpus el pronombre cuenta con siete apariciones tanto en la categoría de supermercados y alimentación como en la de ocio. En ambas clasificaciones, la primera ideada por Aijón (2009) y la segunda redefinida por nosotros, se repiten los mismos patrones de estudios anteriores, es decir, en Quintanilla y Rodríguez (2014), Thomassen (2016) y, en nuestra investigación, hay una convergencia plena entre el elemento morfosintáctico «*vos*» y los sectores comerciales de supermercados y alimentación y el de ocio, porque «si se trata de productos para el ocio, comida [...], *etc*, entonces el voseo se califica de adecuado» (Quintanilla y Rodríguez 2014: 116-117).

A nuestro parecer, el favorecimiento del *vos* en las campañas publicitarias del sector comercial de los supermercados y alimentación se debe a la naturaleza de los productos o servicios que promocionan. La comida está dentro del rango de los bienes de primera necesidad, debido a que son productos necesarios para la supervivencia de una persona. Entonces, el individuo se ve obligado a ir de forma regular a las cadenas de supermercados para adquirir los artículos básicos. De esta forma, se da un encuentro diario entre el consumidor y el establecimiento comercial. Por tal razón, los abastecedores de alimentos buscan que la relación entre ellos y sus clientes esté basada en lo que para Raible (1988)<sup>58</sup> es la memoria comunicativa, es decir, por medio del *vos*, los establecimientos apelan a una cercanía espacial, para que fluyan la interacción regular y los modos de vida comunes y experiencias compartidas con sus usuarios.

Además, como lo afirman los publicistas entrevistados por Thomassen (2016), el producto o servicio que se oferte condiciona la elección de una u otra forma de tratamiento. Hay sectores comerciales que son más propicios a orientar sus campañas publicitarias a partir de una tradición escritural en que se marca la distancia comunicativa, en cambio otras sirven de terreno fértil para que germine la inmediatez comunicativa.

En particular, en cuanto al ocio se refiere, las campañas publicitarias localizadas en el corpus invitan a los lectores a que tengan un estilo de vida relajado, tranquilo, despreocupado y más acordes con las aspiraciones de ensueño. Por tal razón, el pronombre personal *vos* acerca a la clientela a actividades vinculadas con el disfrute de placeres momentáneos. En esos contextos, la comunicación espontánea e informal fluye de forma natural en los ambientes distendidos, de ahí que los anunciantes estructuran sus mensajes por medio del voseo para ser

---

<sup>58</sup> Citado por Ludwig 2000: 174.

lo más creíbles posibles y, por consiguiente, que sus productos o servicios tengan rentabilidad en las ventas a partir de la aceptación del público meta.

### Ubicación de la forma de tratamiento en el anuncio publicitario

Por otro lado, a partir de la división del texto publicitario promovido por Stehlík (2008), contabilizamos trece apariciones del *vos* en el desarrollo de los anuncios. Una cifra que indica, sin lugar a duda, que es en el cuerpo del texto en donde se centraliza la mayor fuerza persuasiva en la comunicación publicitaria. Una fuerza persuasiva que se proyecta de dos maneras.

La cadena de supermercado *Maxi Palí* opta por apelar a sus receptores. Por ello, el mensaje que le dirige a sus lectores se destaca según Escribano (2006: 274) por dos principios básicos de cualquier intercambio comunicativo, a saber, la claridad y la concisión. En consecuencia, la brevedad del mensaje hace que la fuerza persuasiva sea más directa: «POR LA NAVIDAD QUE QUERÉS» (*La Teja*, lunes 19 de diciembre de 2016, secciones comerciales, p. 21).

En cambio, las otras casas comerciales, entre ellas los *Administradores de Multi Plaza*, *Ferretería Brenes*, *Mega Super*, *La Curacao* y *Movistar*, deciden dosificar la fuerza persuasiva, porque en los anuncios que difunden en los periódicos, la incitación a que compren sus productos la establecen apelando al usuario y, de forma complementaria, referenciando ya sea al artículo como tal con un alto grado de detalle o destacando algún beneficio que se pueda reportar a través de su compra. Así, el peso del convencimiento como estrategia publicitaria, la comparten por partes iguales tanto la función apelativa como la función representativa.

Para muestra el caso de los *Administradores de Multi Plaza*, quienes además de llamar la atención de sus receptores mediante alusiones verbales de toda índole, conforman un mensaje amplio y detallado que reseña, desde diferentes aristas, las ventajas que adquiere el cliente si toma la decisión de hacer sus compras en este *Mall*: «COMPRÁ Y GANÁ EN MULTIPLAZA[...] RECIBÍ UN CÓDIGO AL PRESENTAR[...] ACTIVALO EN MULTIPROMOS[...] Si pagás con Master card tendrás triple código» (*La Nación*, martes 20 de diciembre de 2016, sección Viva, p. 7).

### Diversas técnicas que se conjugan para hacer resaltar la forma de tratamiento

Aparte de la regulación de la fuerza persuasiva, en el anuncio anterior hay muchos elementos que se realzan y, por consiguiente, se destacan en el texto escrito. Valga recordar que este anuncio se difunde en diciembre, entonces desde el inicio del mensaje, los agentes publicitarios recurren a todo tipo de estrategias lingüísticas y extralingüísticas para impactar desde el comienzo a su público meta. El primer mecanismo al que hacen uso es correlacionar el sentido de la Navidad con el *Mall*, es decir, ellos establecen una relación de interdependencia entre la festividad y el centro de compras, ya que fusionamos, según los anunciantes, les dan un significado especial a las actividades de fin de año.

Entonces, de primera entrada, se establece en el mensaje comunicativo, que es gracias al *Mall Multiplaza* como la persona puede aspirar a ver cumplida la Navidad ideal: «LA NAVIDAD

que querés». (*La Nación*, martes 20 de diciembre de 2016, sección Viva, p. 7). Un enunciado inicial que resalta con letras mayúsculas en script y con color blanco al sustantivo «LA NAVIDAD» y también con color blanco, pero con letras minúsculas en cursiva a la forma verbal «querés». Realces que al cabo son estratégicos e intencionados por los anunciantes que supervisan el centro comercial.

Cabe destacar que, en el desarrollo del mismo anuncio, todos los enunciados vinculados de forma directa al sorteo patrocinado por los que gestionan el *Mall* están escritos con letras mayúsculas en un fondo blanco. Lo que sí los diferencia unos de otros es el color de las letras. Por ejemplo, el primer enunciado que se cita en el desarrollo es: «COMPRÁ Y GANÁ EN MULTIPLAZA». En este caso, el enunciado tiene las letras de color dorado. Pero en la siguiente mención las letras cambian a un color negro tenue: «RECIBÍ UN CÓDIGO AL PRESENTAR [...]».

Es llamativo también el hecho de que el enunciado promovido por otro anunciante, en este caso, *Master card*, esté plasmado en el periódico con letra minúscula de color blanca en un recuadro de color anaranjado: «Si pagás con Master card tendrás triple código». Por lo tanto, en la estructura general del anuncio, se diferencian los enunciados de los Administradores *de Multi Plaza* del de *Master card*, a través de variados mecanismos realzadores, entre los que destacan el tamaño y el color de las letras.

En la constitución del corpus, otros anunciantes les dan énfasis a técnicas realzadoras distintas. En el anuncio de *Auto Mercado* la prioridad se orienta a la ubicación espacial de los elementos y a la sintaxis del enunciado. En efecto, el mensaje escrito se destaca por su localización organizativa como lo refieren Kress y van Leeuwen (1996), ya que resalta al estar en el centro de la plana del periódico. Además, en dicho anuncio, el orden de los elementos sintácticos rompe con la estructura tradicional, producto de lo que para Martín (1995: 203), López (1998) y Demonte (1999: 193) es un adjetivo calificativo no restrictivo<sup>59</sup>.

En el enunciado, el adjetivo antepuesto «la deliciosa» califica al sustantivo «calidad del Auto», con lo que se logra a juicio de los investigadores antes citados, que se produzca una percepción marcada o un realce perceptivo en el mensaje. La posición del adjetivo intensifica y singulariza una propiedad prototípica que según los anunciantes de *Auto Mercado* tienen sus productos. Una característica de sabor agradable al paladar que su público meta va a experimentar cuando se introduzca el alimento a la boca y, de esa manera, se activen las papilas gustativas de cada uno de ellos.

Por tal razón, la forma verbal voseante «compartí» desempeña una función de gran trascendencia en el mensaje comunicativo, porque le recuerda al lector que la satisfacción por comprar artículos producidos con altos estándares en *Auto Mercado* no solo debe ser el cumplimiento de una realización propia, sino que se debe difundir la noticia con los demás para

---

<sup>59</sup> Desde la óptica de estos académicos los adjetivos funcionan como calificativos no restrictivos cuando no restringen lo denotado por el sustantivo, es decir, en este tipo de contextos oracionales no hay restricción alguna, porque lo que se destaca es un rasgo del objeto mencionado. Por ello, el adjetivo con las características descritas no restringe al sustantivo sino que lo caracteriza.

hacerlos partícipes de un encadenamiento de experiencias positivas que beneficien a otros consumidores.

Entonces, la agencia publicitaria del anunciante *Auto Mercado* idea de forma premeditada alterar el orden de las palabras (elige un orden de palabras significativo) en el anuncio para que se destaque un rasgo en particular, la exquisitez inigualable de sus sabrosos productos: «Compartí la deliciosa calidad del Auto» (*La Nación*, miércoles 21 de diciembre de 2016, secciones comerciales, p. 7 A).

En el corpus, se presenta otro anuncio relacionado con *Auto Mercado*, el cual destaca, así como el precedente, por presentar estrategias innovadoras. En este caso en concreto, el mecanismo realzador incide directamente sobre el pronombre explícito *vos*. La agencia publicitaria recurre a un color llamativo, a la mayúscula *y*, sobre todo, a las bondades lingüísticas y simbólicas que explotan con mucho criterio de la forma de tratamiento para remarcar la preponderancia del *vos* sobre el resto de los componentes en el enunciado.

Los promotores del anuncio crean «una mayor confianza y facilitan el camino para penetrar en la esfera sentimental y afectiva del cliente» (Hernando, 1984: 89). En efecto, ellos trabajan con mucho ingenio la proximidad geográfica y emotiva gracias al poder comunicativo que instrumentalizan por medio del voseo, dado que, para *Auto Mercado*, no hay barreras físicas ni de sensibilidad que los separen de su clientela, porque su compromiso como empresa es estar «Más cerca de VOS» (*La Nación*, viernes 23 de diciembre de 2016, secciones comerciales, 19 A).

#### Estrategias publicitarias que se canalizan a través de la forma de tratamiento

En el marco discursivo de todos los anuncios consultados, existen diferentes grados de cortesía publicitaria como lo menciona Escribano (2006), sin embargo, el mecanismo que más regula o equilibra la relación de venta y compra entre emisor y receptor es el que denominamos nosotros como estrategia de invitación. La estrategia se basa en proposiciones u ofrecimientos que el anunciante le dirige a su clientela. Actos socialmente corteses que como lo establece Leech (1993) favorecen las relaciones sociales, porque de acuerdo con Escribano (2015) protegen la imagen y el territorio de todos los interlocutores.

De conformidad con lo establecido, los anunciantes hacen extensiva la invitación a los consumidores a través de diferentes intenciones lingüístico-persuasivas. *Auto Mercado* insta a su clientela a convidar la satisfacción que genera comprar sus productos con las marcas registradas de distinción en los establecimientos comerciales. Los *Administradores de Multi Plaza* solicitan a sus visitantes activar los códigos promocionales para que puedan participar del sorteo de muchos premios. *Maxi Palí* invita a los lectores a aprovechar los precios más bajos del mercado.

*Movistar* les pide a sus usuarios que adquieran los servicios de telefonía fija, telefonía móvil, internet y televisión. Es decir, que los seleccionen a ellos a través de las diferentes modalidades de telecomunicaciones que ellos tienen a la disposición del público. Una elección que abarca la gama de posibilidades, porque el adverbio de cantidad «todo» así lo determina

en el eslogan publicitario: «Elegí todo» (*Extra*, lunes 19 de diciembre de 2016, sección Nacionales, p. 8). Y el supermercado Mega Super interpela a las personas para que se tomen el tiempo de ir en la búsqueda de más ofertas.

Con diferentes matices u objetivos comunicativos disímiles, a las proposiciones anteriores sí las vertebró un buen manejo de negociación, porque lejos de ser demandas autoritarias o exigencias conflictivas, los anunciantes buscan que sus invitaciones inspiren respeto y forjen puentes para relacionarse con sus consumidores. Incluso, el fin último de todas esas propuestas se cifra en que con cortesía y no con intransigencia, su clientela acate sus recomendaciones, porque las estrategias lingüísticas y persuasivas se unen, según Nacach (2004: 158), para que el comprador desee o sienta la necesidad de adquirir el producto o el servicio. Entonces, las instrucciones desembocan en deseos que finalmente se traducen en compras efectivas.

En las siguientes tablas se describen de forma minuciosa cómo fueron registradas las apariciones del voseo a partir de la categoría del periódico, el sector comercial, la ubicación en el texto publicitario, la técnica del «realce» y la estrategia publicitaria de la que se sirvió el anunciante para divulgar su mensaje comunicativo. Además, se cita de forma literal el contexto discursivo en el que se halló el pronombre personal *vos* en la respectiva página del diario. Insumos que sistematizan el rigor metodológico con que fueron distribuidos y agrupados todos los resultados.

**Tabla 41. Descripción de las estrategias implementadas para hallar la forma de tratamiento vos en la publicidad escrita en los periódicos**

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sector comercial	Contexto discursivo	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce»	Estrategia publicitaria
<i>La Nación.</i> Diario con una línea más mesurada.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Supermercado y alimentación.	«Walmart ¡siempre encontrarás todo y pagás menos!».	Inicio.	Realzador semántico y contraste de colores.	Contraste.
<i>La Nación.</i> Diario con una línea más mesurada.	Martes 20 de diciembre de 2016.Ocio.	«LA NAVIDAD <i>que</i> <i>querés</i> ».	Inicio.	Tipografía llamativa y contraste de colores.	Adaptación.
		«COMPRÁ Y GANÁ EN MULTIPLAZA».	Desarrollo.	Tipografía llamativa y contraste de colores.	Sugerencia y beneficios.
		«RECIBÍ UN CÓDIGO AL PRESENTAR».	Desarrollo.	Tipografía llamativa y contraste de colores.	Sugerencia.
		«ACTIVALO EN MULTIPROMOS».	Desarrollo.	Realzador semántico visual, tipografía llamativa y contraste de colores.	Invitación.

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sector comercial	Contexto discursivo	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce»	Estrategia publicitaria
<i>La Nación.</i> Diario con una línea más mesurada	Martes 20 de diciembre de 2016. Ocio.	«Si pagás con Mastercard tendrás triple código».	Desarrollo.	Realzador semántico visual y contraste de colores.	Sugerencia y beneficios.
<i>La Nación.</i> Diario con una línea más mesurada.	Miércoles 21 de diciembre de 2016. Supermercado y alimentación.	«Compartí la deliciosa calidad del Auto».	Inicio.	Ubicación central, contraste de colores y realzador semántico.	Invitación y reciprocidad.
<i>La Nación.</i> Diario con una línea más mesurada.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Supermercado y alimentación.	«Más cerca de VOS».	Inicio.	Ubicación, realzador semántico, tipografías llamativas y contraste de colores.	Adaptación.

<i>La Teja.</i> Diario con una línea más amarillista.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Supermercado y alimentación.	«POR LA NAVIDAD QUE QUERÉS».	Desarrollo.	Realzador semántico visual, tipografías llamativas y contraste de colores.	Adaptación.
		«APROVECHÁ».	Cierre.	Ubicación, realzador semántico visual, tipografías llamativas y	Invitación y beneficios.

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sector comercial	Contexto discursivo	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	contraste de colores.  Fenómeno del «realce»	Estrategia publicitaria
<i>La Teja.</i> Diario con una línea más amarillista.	Miércoles 21 de diciembre de 2016. Supermercado y alimentación.	«BUSCÁ OTRAS OFERTAS IDENTIFICADAS CON ESTE RÓTULO».	Desarrollo.	Tipografías llamativas y contraste de colores.	Invitación y surtido.
<i>La Teja.</i> Diario con una línea más amarillista.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Tiendas y Almacenes.	«CON LOS BRENITOS SIEMPRE GANÁS».  «Canjeá tus Brenitos y participá en el sorteo de este Honda HR-V».	Inicio.  Desarrollo.	Tipografías llamativas, contraste de colores y realzador semántico.  Tamaño y contraste de colores.	Beneficios.  Invitación.
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Telefonía celular.	«Elegí todo».  «Esta Navidad compartila sin distancias. Larga Distancia Internacional».  «Hablá noches y fines de semana sin parar a Movistar Nicaragua, USA y Canadá».	Inicio.  Desarrollo.  Desarrollo.	Ubicación, contraste de colores y realzador semántico.  Contraste de colores.  Contraste de colores.	Invitación.  Sugerencia.  Beneficios.

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sector comercial	Contexto discursivo	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce»	Estrategia publicitaria
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Tiendas y Almacenes.	«APROVECHÁ Solo por este fin de semana 24 PAGOS sin intereses ».	Desarrollo.	Tipografías llamativas y contraste de colores.	Sugerencia y beneficios.

### Nacionalidades de las casas comerciales que hacen uso de la forma de tratamiento

En el corpus, son ocho los anunciantes que favorecen el uso del *vos* en sus campañas publicitarias, de los cuales cinco corresponden a empresas locales y tres a instituciones foráneas.

Desde mediados de la década de los noventa hasta la fecha, cita Dopico (2015), se ha dado un aumento del voseo en el ámbito publicitario escrito. Desde que las políticas lingüísticas avalaron el uso oficial de este pronombre como un rasgo morfosintáctico de hondas raíces costarricenses, su presencia se ha incrementado de forma notoria en los espacios de anuncios en los periódicos.

Entonces, para efectos de nuestro estudio, la penetración de *vos* en el lenguaje publicitario se documenta en los anuncios de las cadenas de supermercados *Maxi Palí*, *Mega Super* y *Auto Mercado*, así como en la *Ferretería Brenes* y en los *Administradores de Multi plaza*. A criterio de Sandoval (2004), este tipo de empresas funcionan como la «voz de la nación», porque son los que en nombre de toda la colectividad costarricense, continúan preservando las tradiciones locales.

Por ello, en estos contextos, como lo constata Thomassen (2016), se establece una asociación entre la forma de tratamiento *vos* y la identidad nacional. En efecto, nosotros percibimos que existen dos maneras en cómo los anunciantes trasladan el patriotismo a cada una de sus campañas publicitarias. La primera tiene que ver con un proceso de cotidianización, es decir, emular la forma en cómo utilizan los costarricenses los pronombres personales en su vida diaria y, por consiguiente, que los mismos anuncios sean un reflejo de los usos lingüísticos asignados por los habitantes del país.

El segundo mecanismo empleado reafirma la manifestación escrita del voseo dialectal costarricense, con la finalidad de constituirlo como una estrategia de resistencia ante los embates idiomáticos exóticos que intentan cambiar el curso de la identidad lingüística de la nación.

Por el contrario, empresas como *La Curacao* de capital salvadoreño, *Walmart* de Estados Unidos y *Movistar* de España, idean perder la condición extranjerizante a través de recursos del lenguaje para penetrar de forma más directa en el mercado costarricense. Estas empresas se dirigen al público meta no como lo hacen en sus países de origen, sino como se establece en el nicho del mercado al cual están accediendo.

De hecho, la motivación detrás del uso del *vos* para instituciones provenientes del exterior se da porque su fin es amoldarse a las normas del pueblo, en sí al pronombre que todos usan en la vida cotidiana, con lo cual se acercan a la realidad comunicativa de sus consumidores.

Para la empresa *La Curacao* de origen salvadoreño es más sencillo adaptarse a este patrón morfosintáctico, porque en los estudios efectuados por Kany (1969: 114), Páez (1981: 79-80), Lipski (2000), Kapovic (2007), López y Ascencio (2012), entre otros, se revela que en el país centroamericano prefieren el empleo del *vos* y las formas verbales correspondientes. Es el trato familiar de los habitantes y, por tal razón, se constituye en el rasgo morfosintáctico más popular en cada una de las clases sociales salvadoreñas. En fin, en la realidad del día a día, hay un uso intenso del *vos* como un pronombre familiar y de uso popular. Incluso, para los individuos de esta nación, el prestigio del rasgo morfosintáctico no solo es interno, sino que para ellos tiene un valor compartido con cada uno de los pobladores de los países de América Central: «[...] el voseo representa para los salvadoreños centroamericanidad» (Paéz, 1981: 80).

Para empresas como *Walmart* de Estados Unidos y *Movistar* de España, la incorporación del pronombre *vos* en la estructura enunciativa de sus anuncios, sí representa una labor más compleja. En el caso de la primera porque su lengua materna no es el español, sino el inglés. Y en el caso de la segunda, a raíz de que el *vos*, no se usa en el país ibérico. Las investigaciones de Vigarra (1980), Matte (1992), Arroyo (1994: 24), Calderón (2010: 234), entre muchas otras más, apuntan a que el pronombre personal *tú*, es la forma de tratamiento predilecta y, por consiguiente, más frecuente en el español peninsular. La vasta extensión del pronombre ha ayudado, a juicio de los lingüistas antes nombrados, a que se reduzca la distancia social en los encuentros comunicativos de los españoles.

Entonces, el arrollador influjo del mercado en tiempos de la globalización provoca que las empresas foráneas se tengan que amoldar a los patrones lingüísticos de un país, en aras de que sus ventas se consoliden. En nuestro corpus, las empresas de tres países diferentes han tenido que regularse a las directrices de la comunicación publicitaria escrita en Costa Rica. Incluso, hasta el eslogan de una de esas tres compañías, nos referimos a *Movistar*, contiene la forma verbal voseante «elegí», con lo que se confirma el grado de adaptación que experimenta la empresa de telefonía española. De forma tal, que componentes tan importantes del eslogan como los abordados por Herrero (1997): rasgos lingüísticos, enunciativos, argumentativos y los efectos comunicativos, se llegan a amoldar al español de Costa Rica en general y al voseo en particular.

En las siguientes tablas se citan tanto las empresas que mantuvieron la forma de tratamiento voseante identitaria como las que adoptaron el pronombre personal, a pesar de ser instituciones foráneas, para sus fines publicitarios.

**Tabla 42. Nacionalidad de las empresas, corporaciones o entidades que en sus campañas publicitarias escritas en los periódicos hacen uso de la forma de tratamiento**

***vos***

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sección del ejemplar	Anunciante	Público meta
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más mesurada.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.	<i>Walmart</i> . Corporación de origen estadounidense.	Dirigido al público general.
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más mesurada.	Martes 20 de diciembre de 2016. Sección viva.	Administradores de <i>Multiplaza Costa Rica</i> .	Los consumidores de este centro comercial.
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más mesurada.	Miércoles 21 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.	<i>Auto Mercado</i> de Costa Rica.	Los consumidores de productos de diversa naturaleza.
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más mesurada.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.	<i>Auto Mercado</i> de Costa Rica.	Los amantes de los diferentes tipos de vinos.
<i>La Teja</i> . Diario con una línea más amarillista.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.	<i>Maxi Palí</i> de Costa Rica.	Los consumidores de productos navideños.
<i>La Teja</i> . Diario con una línea más amarillista.	Miércoles 21 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.	Supermercado <i>Mega Super</i> de Costa Rica.	A la clientela que desee aprovechar los descuentos en frutas y verduras.
<i>La Teja</i> . Diario con una línea más amarillista.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.	<i>Ferretería Brenes</i> de Costa Rica.	A la clientela fiel de esta empresa ferretera.
<i>Extra</i> . Diario con una línea más amarillista.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Secciones Nacionales.	<i>Movistar</i> Empresa de telefonía española.	Dirigido a quienes suelen hacer llamadas internacionales.
<i>Extra</i> . Diario con una línea más amarillista.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.	<i>La Curacao</i> . Empresa salvadoreña.	Los clientes que deseen aprovechar las promociones navideñas.

## Distribución del uso pronominal y verbal de la forma de tratamiento

El total de apariciones de la forma de tratamiento *vos* en los periódicos analizados da como resultado veintiuna, de las cuales una pertenece a un registro pronominal y veinte a formas verbales. La única ocurrencia pronominal se presenta en el anuncio de *Auto Mercado*: «Más cerca de VOS» (*La Nación*, viernes 23 de diciembre de 2016, secciones comerciales, 19 A).

En este enunciado hay dos adverbios, un complemento preposicional y un pronombre personal. El primer adverbio desde el punto de vista semántico es de cantidad, es decir, es un cuantificador. Y el segundo en orden es de lugar. Como ambos están juntos desempeñan funciones de complemento de otro adverbio, es decir, el primero incide sobre el segundo, con el fin de dar a entender que la distancia se acorta o se estrecha. Asimismo, siguiendo los presupuestos teóricos establecidos por Gutiérrez (1987) y Serradilla (1998), en el enunciado de referencia se presenta también un complemento de régimen preposicional o un complemento preposicional introducido por «de». Y finalmente aparece en el anuncio el registro pronominal a través de «VOS».

Entonces, la agencia publicitaria promueve en el fondo la existencia de dos puntos geográficos y simbólicos confluyentes, la del supermercado en relación con la del cliente. *Auto Mercado* afirma (un enunciativo declarativo) tener una proximidad con lo que le pertenece, es decir, sus consumidores, los cuales se representan por medio del pronombre personal. De hecho, es el único elemento que en el enunciado está con mayúscula, ya que al final es objeto del énfasis y la topicalización del mensaje, porque es ahí, siguiendo a Gutiérrez (1997), donde se va a marcar la intención comunicativa. De esta manera, los adverbios y la preposición empleada por el anunciante colaboran en la organización informativa del enunciado, ya que son determinantes en potenciar el realce que recae al final sobre la forma de tratamiento «VOS».

A su vez, de las veinte formas verbales detectadas en el corpus, diecinueve se distribuyen en el tiempo presente y una en tiempo futuro. El grueso de las frecuencias temporales, como lo propone Rojo (1990), se da en la simultaneidad, en cambio, escasamente una, sigue la relación temporal de la posterioridad: «Si pagás con Master card tendrás triple código» (*La Nación*, martes 20 de diciembre de 2016, sección Viva, p. 7). En este anuncio hay un «si» condicional, el cual incide directamente en los dos tipos de tiempos en que se dan las acciones de las formas verbales, ya que la agencia publicitaria se encarga de aclararle al lector que para que sea retribuido en un tiempo futuro con los beneficios de tres códigos a la vez, antes, en este caso en un marco temporal presente, debe comprar con un tipo de tarjeta de crédito en específico. En tal caso, el tiempo presente condiciona al tiempo futuro, o bien, el futuro no se llegará a dar si en el presente el cliente no actúa, es decir, si no se ve impulsado a acatar lo que le están ordenando.

Del total de las veinte formas verbales, las formas voseantes propias del imperativo son trece, once pertenecen a formas oxítonas: «compartí», «comprá», «ganá», «recibí», «aprovechá», «canjeá», «participá», «aprovechá», «elegí», «hablá» y «buscá»; y dos formas

verbales en particular, por ir seguidas de un solo enclítico: «actívalo» y «compartíla», clarifica el Diccionario panhispánico de dudas (2005), pierden la tilde y se convierten en llanas terminadas en vocal.

Las trece formas verbales citadas tienen en común que: «el imperativo no sólo expresa el mandato, como parece darlo a entender su nombre, sino el ruego, y aun la súplica más postrada y sumisa» (Bello, 1973: 233). En virtud de ello, los anunciantes en nuestro corpus descartan los mandatos y emplean la función apelativa de la lengua, con la cual el emisor, cita Escribano (2006: 285), tiene la intención de causar un determinado efecto positivo en el receptor para influir en él de alguna manera.

En este caso, concordantes con la muestra, los imperativos tienen valores semánticos «compulsivos», «de consejos, invitaciones o sugerencias» tanto a nivel individual como colectivo y los que portan un significado más de «beneficios». Tres efectos distintos que los anunciantes trabajan con mucha perspicacia a través del modo imperativo.

En cuanto a los imperativos que invitan a la «compulsividad» tenemos las formas verbales «comprá» y «hablá». En el caso del primero, los *Administradores de Multi plaza* apelan a los consumidores a actuar de manera más espontánea, inmediata e irreflexiva. En el centro comercial impulsan a los clientes a adquirir productos con prontitud y de forma reiterativa. De igual manera, en el anuncio de *Movistar*, se privilegia un sentimiento de urgencia como lo califica Rook (1987), ya que la agencia publicitaria incita al lector a que con celeridad haga llamadas telefónicas por un período prolongado e ininterrumpido a distintos puntos geográficos de América: «Habla noches y fines de semana sin parar a Movistar Nicaragua, USA y Canadá» (*Extra*, lunes 19 de diciembre de 2016, sección Nacionales, p. 8).

Los imperativos desarrollados en un sentido de dar «consejos, invitaciones o sugerencias» son promovidos a nivel individual: «elegí» y con un carácter colectivo: «compartíla» y «compartí». A la empresa *Movistar* se le adjudican dos de ellos, «elegí» y «compartíla» respectivamente.

La institución telefónica opta por promover sus servicios en los dos planos: individual y colectivo. En el primero motiva al público meta, de forma más personalizada, a que adquiera un compromiso contractual con su empresa a través de todos y cada uno de los servicios que dan; y en el segundo, un énfasis más genérico, establecen en el anuncio: «Esta Navidad compartíla sin distancias» (*Extra*, lunes 19 de diciembre de 2016, sección Nacionales, p. 8). El ente español, una vez que ha conseguido que el cliente sea socio de la empresa, le solicita que haga llamadas internacionales para que se ponga en contacto con otras personas en diferentes latitudes del mundo. Entonces, en un mismo anuncio, el anunciante le da al consumidor dos formas para que se vincule con él, a nivel micro y a nivel macro, o del apoyo individual a disfrutar luego con el aumento de red de contactos.

*Auto Mercado* por medio de la misma forma verbal «compartí» y con el mismo objetivo mercantil, plantea su estrategia publicitaria, debido a que el éxito empresarial se logra con la satisfacción del cliente primero, porque un cliente satisfecho vuelve a comprar en el propio

establecimiento y, por consiguiente, se crea un vínculo con la marca, de manera tal que se convierte en un consumidor más leal al supermercado. Además, luego él mismo se encargará de difundir a otras personas a través de su experiencia positiva, lo que representa en este caso *Auto Mercado*, a la postre una publicidad gratuita y muy efectiva que él propagará para ganar la credibilidad de otros usuarios y, así, posicionar a la empresa con un liderazgo en el mercado de bienes y servicios.

Aun así, los imperativos que invitan a la «compulsividad» y los llamados a dar consejos, invitaciones o sugerencias» son pocos, si se les compara con los que contienen el valor semántico de los «beneficios». Estos últimos son ocho en el balance general, ya que en el anuncio de los *Administradores de Multi plaza* se registran tres: «ganá», «recibí» y «activalo»; en el de *Maxi Palí* sobresale la forma verbal «aprovechá»; en lo que concierne al mensaje escrito divulgado por el anunciante *Ferretería Brenes* resaltan dos imperativos más: «canjeá» y «participá»; *La Curacao* aporta con otra forma verbal «aprovechá» y la cuenta la cierra el supermercado *Mega Super* con el imperativo «buscá».

Estas cifras tan altas de formas verbales en modo imperativo indican que los anunciantes desean aumentar las ventas, las ganancias y el número de clientes, describiéndoles a sus usuarios las ventajas que adquieren si consumen sus productos y servicios. De hecho, se ha comprobado que la empresa que tiene el arte de visibilizar cómo satisface las necesidades de sus usuarios, tiene mayor éxito, porque le crea el ambiente ideal al consumidor para que su experiencia de compra sea única y memorable. A tal punto de que dicha estrategia se convierte en «una medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa que refleja la probabilidad de que un cliente cambie a otra marca, en especial cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio» (Alet i Vilaginés 1996: p. 85).

Incluso, los beneficios se transmiten vía el modo indicativo, ya que, de las siete formas verbales registradas, seis de ellas de forma directa: «querés», «tendrás» (los *Administradores de Multi plaza*), «querés» (*Maxi Palí*), «ganás» (*Ferretería Brenes*), «encontrás» y «pagás» (*Walmart*) y una de forma indirecta «pagás» (los *Administradores de Multi plaza*) se vinculan con el campo de ventajas materiales e inmateriales (oníricas).

Como lo afirma Castañeda (2004), en el modo indicativo se afirma o se declara el valor de verdad de algo, en este caso en particular, las distintas empresas les dan a entender a los usuarios que lo que ellos enuncian a través de los mensajes publicitarios, es real y, por lo tanto, se materializa, se concreta. Por ejemplo, los *Administradores de Multi plaza* y *Maxi Palí* sostienen ser coadyuvantes en la consecución de una fantasía o de una ensoñación como la denominan Auletta y Dakduk (2013), es decir, se proponen ser mediadores para que su clientela experimente una Navidad ideal.

Entretanto los otros comercios, llámense *Ferretería Brenes* o *Walmart*, divulgan beneficios tangibles o bien situados en el plano real, todos ellos en torno a la sensibilidad que despierta la demanda del precio, porque como lo sostienen KrishnaMurthy y Raj (1991: p. 172-173), en la decisión de compra, el cliente se verá persuadido si el precio es lo suficientemente bajo o si se ofertan rebajas atractivas que disminuyan de forma considerable los costos finales.

Entonces, los anunciantes a través del modo imperativo e indicativo proyectan el mundo optimista de la publicidad, ya que pretenden hacerles la vida más cómoda y fácil a los consumidores por medio de sus productos y servicios.

**Tabla 43. Las formas pronominales y verbales del vos que se presentan en los anuncios publicitarios de los distintos periódicos de circulación nacional**

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sección del ejemplar	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
<i>La Nación.</i> Diario con una línea más mesurada.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.		0	Encontrás. Presente/ Indicativo.  Pagás. Presente/ Indicativo.	1   1
<i>La Nación.</i> Diario con una línea más mesurada.	Martes 20 de diciembre de 2016. Sección viva.		0	Querés. Presente/ Indicativo.  Comprá. Presente/ Imperativo.  Ganá. Presente/ Imperativo.  Recibí. Presente/ Imperativo.  Activalo. Presente/ Imperativo.  Pagás. Presente/ Indicativo.  Tendrás. Futuro/ Indicativo.	1   1  1  1  1  1  1

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sección del ejemplar	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
<i>La Nación.</i> Diario con una línea más medida.	Miércoles 21 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.		0	Compartí. Presente/ Imperativo.	1
<i>La Nación.</i> Diario con una línea más medida.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.	De vos. Función: complemento de preposición.	1		0
<i>La Teja.</i> Diario con una línea más amarillista.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.		0	Querés. Presente/ Indicativo.  Aprovechá. Presente/ Imperativo.	1  1
<i>La Teja.</i> Diario con una línea más amarillista.	Miércoles 21 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.		0	Buscá. Presente/ Imperativo.	1
<i>La Teja.</i> Diario con una línea más amarillista.	Martes 20 de diciembre de 2016. Sección viva.		0	Ganás. Presente/ Indicativo.  Canjeá. Presente/ Imperativo.  Participá. Presente/ Imperativo	1  1  1

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sección del ejemplar	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo).	# total de las formas verbales
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Secciones Nacionales.		0	Elegí. Presente/ Imperativo.  Compartila. Presente/ Imperativo.  Hablá. Presente/ Imperativo.	1  1  1
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.		0	Aprovechá. Presente/ Imperativo.	1

### 1.2.1.3 El pronombre personal *tú*

#### Tipos de periódicos en los que se registra la forma de tratamiento

El pronombre personal *tú* se registra en ocho ejemplares. Cuatro de ellos en el periódico *La Nación* en las fechas del 19 al 22 de diciembre de 2016. En el diario *La Teja* aparece en dos ejemplares en el período del 21 al 23 de diciembre de ese mismo año. Y en el *Diario Extra* se localiza en dos ejemplares en el lapso que comprende del 19 al 24 de diciembre de 2016. Por lo tanto, esta forma de tratamiento tiene una presencia igualitaria en cuanto a cantidad de ejemplares tanto en los diarios sensacionalistas como en el de la línea más conservadora.

Sin embargo, en la cantidad de apariciones del tuteo, los datos sí varían de un ejemplar a otro. Por ejemplo, el pronombre personal *tú* contabiliza once apariciones repartidas entre los periódicos *La Teja* y *Diario Extra*; en cambio en *La Nación*, obtiene doce apariciones registradas, es decir, una más que en los otros dos diarios. Entonces, al hacer un análisis individualizado de cada periódico, en *La Nación* se concentra un poco más del cincuenta por ciento de las frecuencias de uso (52,17%); en *Diario Extra* al presentarse siete apariciones del pronombre, el porcentaje equivalente es de 30,43% y finalmente en *La Teja* se constatan cuatro apariciones del *tú* para una cifra correspondiente del 17,39%.

De acuerdo con estos datos, hay una realidad en el conjunto de la muestra, y tiene que ver con el periódico con una tendencia menos sensacionalista como lo han denominado Rivera *et al.* (2011), ya que en el medio informativo *La Nación*, los casos de tuteo son más numerosos, porque sostenemos que en ese diario les siguen otorgando, como lo señala Gilbert (2013), un prestigio a las formas tuteantes dentro de la lengua escrita, como ha sido la constante en la historia del español de Costa Rica. Es decir, en la línea editorial de *La Nación*, los anunciantes mantienen la tradición histórica que ha ejercido el tuteo en el registro escrito. En cambio, en los otros dos periódicos con una inclinación más cercana al sensacionalismo, las agencias publicitarias se separan más de la línea histórica que se le otorga a la forma de tratamiento, porque el valor diacrónico del tuteo no es tan preponderante, al no estar tan definido o marcado en cuanto a número y funciones en la esfera escrita de los anuncios que se divulgan por medio de los rotativos.

#### Frecuencia de la forma de tratamiento según el sector comercial

De las veintitrés apariciones totales del tuteo antes referidas, quince las acaparan dos sectores comerciales: nueve el del ocio y seis el de la moda femenina. En el primer sector incide el contexto en que se da la acción comunicativa y con respecto al segundo prevalece la marca de género que se ha arraigado a través del tiempo en la comunidad lingüística costarricense.

Para los anunciantes de nuestra muestra, el *tú* es compatible con una actividad de ocio porque en tales contextos comunicativos los lazos de cordialidad y de solidaridad guían las acciones de los interlocutores. El código de confianza como recurso comunicativo, nivela las estructuras sociales, de forma tal que les permite a los interlocutores actuar en una igualdad jerárquica. Todo esto se refleja en escritos signados por un tratamiento simétrico e íntimo, como fue comprobado también por Aijón (2009), para quien, en su estudio, el 96 % de los casos de tuteo recolectados tenían una vinculación directa con el sector comercial del ocio.

Asimismo, y en concordancia con lo que expone Friedrich (1972), en la comunidad de habla costarricense el tema de la mujer llega a determinar la aparición del *tú*. Es decir, cuando el tópico femenino está presente, el tuteo de una u otra forma se va a manifestar en la producción discursiva. De hecho, las investigaciones de Vargas (1974), Thomassen (2016), entre muchas otras más, recogen la huella indeleble de la forma de tratamiento tuteante cuando han salido a relucir distintas áreas temáticas afines al mundo de las damas en la industria publicitaria del comercio.

En nuestro corpus, la moda femenina vista desde distintos ángulos condiciona la aparición del pronombre personal tuteante en los anuncios publicitarios. Como atinadamente lo expone Ondrejovicova (2009), uno de los estereotipos más grandes que rodean a las mujeres lo representa la belleza femenina, ya que, en la sociedad, a las damas se les insta a cuidarse y a ser atractivas, porque «en la educación de la mujer siempre ha pesado mucho la importancia de la imagen externa, de la apariencia [...]» (Lozano 2005: p. 14). Sabedores de esto, los anunciantes se dirigen al público femenino por medio del *tú*, para compenetrar e intimar más con cada una de ellas y, de esa forma, validar un código lingüístico escrito que socialmente ha tenido aceptación en Costa Rica con el paso del tiempo.

## Ubicación de la forma de tratamiento en el anuncio publicitario

Además, como ha sucedido con respecto a las otras dos formas de tratamiento ya analizadas (*usted* y *vos*), los anunciantes depositan el peso de la fuerza persuasiva en el desarrollo del texto publicitario. Una vez más la elección estilística favorece el cuerpo del texto para desarrollar con mayor consistencia el control sobre los aspectos lingüísticos que canalizan las distintas estrategias en el mundo de los negocios. En efecto, son doce apariciones del tuteo o su equivalente en porcentaje del 52,17% que hablan por sí solos de la incidencia protagónica que adquiere la forma de tratamiento en este sector del anuncio.

Si bien la fuerza persuasiva está en el desarrollo del texto publicitario, los anunciantes optan por distintas estrategias para materializarla, ya que en mucho es el mismo artículo o servicio que promocionan el que marca la pauta de cómo hacerlo. Concordante con nuestra muestra, las agencias publicitarias hacen uso del tuteo para lograr dos objetivos interaccionales: 1- Únicamente apelar al receptor y 2- Combinan la apelación con la función representativa o referencial. De acuerdo con este panorama, las funciones del lenguaje ideadas por Bühler (1934) vinculan con diferentes matices al enunciado con el receptor del mensaje comunicativo.

Las agencias publicitarias que eligen apelar al destinatario del anuncio lo hacen de forma consistente a lo largo de todo el texto publicitario. Nos referimos al fabricante de automóviles *FAW*, el cual apela a sus consumidores tanto en el inicio como en el desarrollo del mensaje escrito. Por su parte *Leonisa*, acude a la apelación dos veces en el desarrollo y en el cierre lo vuelve a hacer con una mención más. En una de esas menciones en el desarrollo el anunciante suscita una reacción en el lector al solicitarle una acción: «INSCRÍBETE» (*La Nación*, lunes 19 de diciembre de 2016, sección Busco mi, p. 1). Y finalmente *Colchones Luxor* intenta influir en la conducta del receptor con una apelación en el desarrollo y con otra en la conclusión del texto publicitario.

Entonces, las cadenas comerciales que escogen únicamente una función del lenguaje, como en este caso concierne a la apelativa, lo que hacen es proyectarla una y otra vez en diferentes segmentos de la estructuración del mensaje. Es decir, es solo una función, pero la multiplican con la cantidad de veces utilizadas gracias a los variados recursos lingüísticos que emplean.

En cambio, para otras casas publicitarias no basta con una función del lenguaje, de forma tal que, en sus anuncios aparte de generar una reacción en el receptor, sus mensajes también se centran en el contenido informativo. Por lo tanto, los anunciantes apuestan no solo por influir en la conducta de la clientela, sino por proveerle a cada uno de ellos datos que le aporten conocimiento. La *Tienda Imax* plasma en su escrito ambas funciones del lenguaje, porque armoniza en su mensaje la incitación para que el público visite y compre en su local y, sumado a ello, les transmite información a las personas de gran valía en cuanto a los modelos de cámaras fotográficas y los descuentos y regalías. Contenidos para conocer con más detalle no solo lo que venden, sino también las formas en cómo benefician a los que depositan la confianza en ellos cuando de comprar una cámara se refiere.

En su anuncio, la marca de motocicletas *UM*, invita al público a adquirir uno de sus modelos y, a la vez, citan con mucha precisión las ganancias que adquirirían los ciudadanos con la potencial compra. De nuevo, la agencia publicitaria pone en la balanza llamar la atención del lector y, además, proporcionarle un contenido descriptivo con las utilidades que ganaría. El anunciante opta por dos vías diferentes de seducir a la clientela, con la finalidad de proveerle más criterios sustentables que lo lleven a tomar su decisión en firme a favor de ellos como fabricante de motocicletas.

En fin, el siguiente anuncio es un buen ejemplo de cómo el anunciante *La Teja* no solo se centra en el receptor del mensaje, sino también le da énfasis a exponer con objetividad de qué se trata lo que están vendiendo: «LLEGA A TU CASA LA COLECCIÓN DE AVIONES DE GUERRA para que conozcas muy de cerca todos sus detalles y el por qué marcaron un hito en la aviación de combate de la I y II Guerra Mundial» (*La Teja*, miércoles 21 de diciembre de 2016, secciones comerciales, p. 26). Para la agencia publicitaria la apelación por sí sola no tiene sentido, por tal razón comparten información para que los coleccionistas tengan más claro por qué adquirir los modelos a escala de los aviones. Entonces, desde la óptica del anunciante, se considera que para que la fuerza persuasiva se proyecte en la dirección correcta, se necesita tanto de la función apelativa como de la representativa o referencial, porque con solo una de ellas, el mensaje comunicativo no se cumple a cabalidad.

#### Diversas técnicas que se conjugan para hacer resaltar a la forma de tratamiento

En el formato original del anuncio recientemente analizado, un grupo de palabras están con mayúsculas «LLEGA A TU CASA LA COLECCIÓN DE AVIONES DE GUERRA» (tema central: ideas principales) y otro grupo de palabras, por el contrario, se plasmaron con minúsculas « para que conozcas muy de cerca todos sus detalles y el por qué marcaron un hito en la aviación de combate de la I y II Guerra Mundial» (tema secundario, el cual está subordinado a la temática central del anuncio. Dichas ideas expresan detalles o aspectos derivados del tema principal). Esta técnica realizadora no solo es adoptada por la agencia publicitaria que creó ese anuncio, sino que es reiterativa en el conjunto total de la muestra, porque ocho de los nueve anuncios que presentan formas tuteantes, emplean de forma parcial o imparcial elementos destacados con el uso de mayúsculas. Además, en la misma proporción, es decir, en ocho de los nueve anuncios, hay contrastación de colores.

A la luz de estos datos, se confirma que alrededor del elemento morfosintáctico tuteante, existen una serie de mecanismos de prominencia perceptiva visual, como lo denomina Vergara (2014), con los cuales la forma de tratamiento se ve auxiliada para sobresalir dentro de la conformación del mensaje escrito. Dicho en otras palabras, el componente visual brinda apoyo al componente verbal, para que en este caso el pronombre personal *tú* pueda ejercer con mayor notoriedad una función focalizadora.

De hecho, la publicidad siempre busca sorprendernos para conseguir así nuestra atención a su mensaje; los anunciantes emplean técnicas para hacer resaltar unos elementos más que otros y, por consiguiente, que sean percibidos con rapidez por el ojo humano. En nuestro corpus, esos efectos se logran gracias a la comunicación visual, como la llama Vega (2012),

con la cual las distintas agencias publicitarias operacionalizan la ley de contraste, con el fin de que un elemento se distinga del resto por su singularidad en cuanto a tamaño (mayúscula) y al manejo del uso de los colores como lo aseveran tanto Buchholz (2002) <sup>60</sup> como Goldstein (2006).

Por ejemplo, la complementariedad entre los componentes verbales y visuales que gravitan alrededor de las formas tuteantes queda manifestado en el anuncio de *Tiendas Fusión*, porque en los dos enunciados que contextualiza, todas las letras están escritas con mayúscula. En la primera mención son letras en color blanco en un fondo gris y negro; y en la segunda mención son letras en color rojo en un fondo gris claro: «ESTRENA CON TIENDAS FUSIÓN [...] COMPRA UN PAR DE BOTAS O BOTINES Y LLÉVATE OTRO» (*La Nación*, jueves 22 de diciembre de 2016, sección Viva, p.7). Entonces, las formas verbales tuteantes «ESTRENA», «COMPRA» y «LLÉVATE» resaltan en el anuncio por estar escritas con mayúsculas y con colores llamativos. Además, notamos como las apelaciones de mayor importancia en el escrito precisamente están dadas por medio de esas técnicas realzadoras, porque el anunciante quiere que los recursos sensoriales visibles le ayuden a reforzar su mensaje comunicativo.

En el caso anterior el realce es extenso, porque abarca el enunciado completo o la mayor parte de él; en cambio detectamos, en otras muestras, que el énfasis es más focalizado. En los anuncios de *Leonisa*, *Colchones Luxor* y *Cinemark*, el elemento protagónico recae en la forma verbal tuteante. Los anunciantes distinguen las acciones verbales del resto de los elementos sintácticos, llámense sustantivo, adjetivo, adverbio o complemento verbal. Por tal razón, las escriben con mayúsculas para que se diferencien de los otros componentes en el escrito. En el caso de *Leonisa* lo hacen por medio de dos formas verbales «INSCRÍBETE» (letras de color blanco en un recuadro de color negro) y «OBTIENES» (letras de color blanco en un fondo de color rojo); *Colchones Luxor* a través de la forma verbal «EVITARÁS» (letras de color negro en un fondo blanco) y *Cinemark* destaca en su campaña publicitaria a la forma verbal «ELIGE» (letras de color blanco en un círculo de color negro).

#### Estrategias publicitarias que se canalizan a través de la forma de tratamiento

Incluso, muchas de las formas verbales ya nombradas van en mayúscula porque responden a la estrategia publicitaria más usada por los anunciantes, es decir, en nuestro estudio, dar a conocer los beneficios a través de las formas verbales tuteantes se convirtió en la práctica más recurrente. Lippman (1964) sostiene que el lenguaje de la publicidad es el lenguaje del consentimiento, por tal razón todo se admite y se aprueba, máxime cuando el vendedor necesita de quien le compra, de ahí que para Aijón (2009), una forma de acaparar la atención del lector se concentra en la declaratoria de precios reducidos, facilidades y promociones.

Por ello, *Tiendas Fusión* promueve regalar calzado femenino, la *Tienda Imax* insta a buscar descuentos y regalos, *Leonisa* asevera dar ganancias, *UM* declara ofrecer

---

<sup>60</sup> Citado por Vergara 2014: 239.

mantenimiento gratuito, dinero en artículos, el marchamo y hasta un casco. *Colchones Luxor* promete evitar enfermedades, *Cinemark* regala una cubeta de palomitas y además «PODRÁS LLEVARTE TUS LENTES 3D OFICIALES EDICIÓN LIMITADA» (*Extra*, sábado 24 de diciembre de 2016, segunda sección, p. 5). Entonces, en este mundo publicitario, las formas verbales tuteantes orientan acciones ventajosas para fortalecer la salud física y financiera de los clientes.

**Tabla 44. Descripción de las estrategias implementadas para hallar la forma de tratamiento *tú* en la publicidad escrita en los periódicos**

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sector comercial	Contexto discursivo	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce»	Estrategia publicitaria
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más mesurada.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Moda femenina.	«INSCRÍBETE».	Desarrollo.	Ubicación central, realzador semántico visual, tipografías llamativas y contraste de colores.	Invitación.
		«OBTIENES GANANCIAS».	Desarrollo.	Ubicación, tipografías llamativas y contraste de colores.	Beneficios.
		«Comunícate a: leonisa.com».	Cierre.	Realzador semántico visual y contraste de colores.	Invitación.

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sector comercial	Contexto discursivo	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce»	Estrategia publicitaria
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más mesurada.	Martes 20 de diciembre de 2016. Ocio.	«EVITARÁS Alergias: EN CADA COLCHÓN SE ENCUESTRAN APROXIMADAMENTE 2 MILLONES DE ÁCAROS».  «BÚSCALO CON TU DISTRIBUIDOR».	Desarrollo.  Cierre.	Ubicación, tamaño, tipografías llamativas y contraste de colores.  Ubicación, realzador semántico visual, tipografías llamativas y contraste de colores.	Beneficios.  Sugerencia.
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más mesurada.	Miércoles 21 de diciembre de 2016. Tiendas y Almacenes.	«Busca descuentos y regalos».  «podrás ver y probar diferentes modelos de lentes Canon y llévartelos con atractivos descuentos».  «Visita la tienda autorizada y encuentra todos los descuentos y regalos».	Inicio.  Desarrollo.  Desarrollo.	Ubicación central y contraste de colores.  Ubicación, tamaño y contraste de colores.  Realzador semántico visual, ubicación, tamaño, contraste de colores, realzador semántico.	Invitación y beneficios.  Sugerencia y surtido.  Invitación y surtido.
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más mesurada.	Jueves 22 de diciembre de 2016. Moda femenina.	«ESTRENA CON TIENDAS FUSIÓN».	Inicio.	Tipografías llamativas y contraste de colores.	Invitación.

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sector comercial	Contexto discursivo	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce»	Estrategia publicitaria
<i>La Teja.</i> Diario con una línea más amarillista.	Miércoles 21 de diciembre de 2016. Ocio.	«COMPRA UN PAR DE BOTAS O BOTINES Y LLÉVATE OTRO».  «TE TRAE».  «LLEGA A TU CASA LA COLECCIÓN AVIONES DE GUERRA».  «para que conozcas muy de cerca todos sus detalles y el por qué marcaron un hito en la aviación de combate de la I y II Guerra Mundial».	Cierre.  Inicio.  Desarrollo.  Desarrollo.	Tipografías llamativas y contraste de colores.  Tipografías llamativas y contraste de colores.  Ubicación, tipografías llamativas y contraste de colores.  Tamaño y contraste de colores.	Estrategia publicitaria  Sugerencia y beneficios.  Adaptación.  Adaptación.  Información.
<i>La Teja.</i> Diario con una línea más amarillista.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Motocicletas.	«EN TU COMPRA TE LLEVAS GRATIS: 6 meses de mantenimiento gratis. 50.000 en artículos	Desarrollo.	Ubicación, tamaño y tipografías llamativas.	Beneficios.

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sector comercial	FOX. Marchamo 2017[.].  Contexto discursivo	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce»	Estrategia publicitaria
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Ocio.	«ELIGE 2 de 3 complementos».	Desarrollo.	Ubicación, realizador semántico visual, tamaño, tipografías llamativas y contraste de colores.	Sugerencia y surtido.
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Sábado 24 de diciembre de 2016. Automóviles nuevos.	«LLÉVATE GRATIS Cubeta de Pop Corn».	Cierre.	Ubicación, realizador semántico visual, tamaño, tipografías llamativas y contraste de colores.	Beneficios.
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Sábado 24 de diciembre de 2016. Automóviles nuevos.	«DALE UN RESPIRO [...] llena full tu tanque».	Inicio.	Tamaño, tipografías llamativas, contraste de colores y realizador semántico.	Sugerencia y beneficios.
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Sábado 24 de diciembre de 2016. Ocio.	«Aprovecha el cash back».	Desarrollo.	Realizador semántico visual y contraste de colores.	Sugerencia.

<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Sábado 24 de diciembre de 2016. Ocio.	«ADQUIERE TUS BOLETOS».	Inicio.	Ubicación central, tipografías llamativas y	Sugerencia.
---	---------------------------------------	-------------------------	---------	---	-------------

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sector comercial	Contexto discursivo	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	contraste de colores.  Fenómeno del «realce»	Estrategia publicitaria
		«PODRÁS LLEVARTE TUS LENTES 3D OFICIALES EDICIÓN LIMITADA».	Inicio.	Ubicación central, tipografías llamativas y contraste de colores.	Beneficios.

#### Nacionalidades de las casas comerciales que hacen uso de la forma de tratamiento

De las nueve casas comerciales que ofertan productos y mercancías por medio del tuteo en la sección publicitaria de los periódicos, seis son de Costa Rica y tres del exterior. Las nacionales son las tiendas *Fusión e Imax*, *Cinemark* (que aparece con dos anuncios distintos), *La Teja* y *Colchones Luxor*. Las internacionales abarcan la fabricante de automóviles de China *FAW*, la marca colombiana *Leonisa* de ropa íntima y *UM* la marca americana de motocicletas. Desde nuestra óptica, existen tres razones para que las casas comerciales de origen local opten por el tuteo como una opción viable para promocionar bienes y servicios en los medios impresos.

En primer lugar, porque como lo han dado a conocer diversos lingüistas (Vargas 1974, Vega 1995, Rojas 2003), esta forma de tratamiento ha contado con prestigio a nivel escrito. En segundo lugar, y con el pasar de los años, a la forma verbal se le asocia, como cita Roelfsema (2011), con tres pilares: confianza, intimidad y cariño. Entonces, los anunciantes sacan provecho del tuteo a través de la emoción, los afectos y los sentimientos, porque como lo afirma López (1998), en la industria mediática, el flujo de lo sentimental es una vía válida y estratégica para acercar al emisor con su público meta.

Y, en tercer lugar, debido a que el *tú*, como lo expone Bertolotti (2015), ejerce influencia importante en algunos contextos cuidados en medios de comunicación. En Costa Rica, es en el área escrita y, efectivamente, como lo dan a conocer Murillo (2010) y Quintanilla y Rodríguez (2014), no se da en todos los contextos, sino en algunos muy específicos y puntuales. Por tal razón, el de moda femenina que promueve *Tiendas Fusión*, el de tecnología que divulga tienda *Imax* y los de ocio dados a conocer por *Cinemark*, *La Teja* y *Colchones Luxor*, sí encajan con esos contextos en que se distribuye la forma tuteante en el registro escrito.

Por su parte, las marcas del exterior difunden sus mensajes comunicativos a través del *tú*, porque se aprovechan de las bondades que les brinda el español llamado «neutro», «global» o «internacional». Una vía muy utilitaria para los tres anunciantes de nuestra muestra (*Leonisa*, *UM* y *FAW*), pues en cada uno de ellos «existe una necesidad comunicativa de índole económica en esta era de la globalización y de las convergencias de sintetizar esta diversidad» (González 2003: 524).

Una diversidad que, si la vinculamos con las marcas de nuestros tres anunciantes, contemplan a su vez, dos traducciones requeridas, a saber, del inglés al español (*UM*), y del mandarín al español (*FAW*), puesto que *Leonisa* es el único anunciante de los tres de capital latinoamericano (Colombia). Así, *UM* y *FAW* se ven en la necesidad de presentar sus mensajes a través del español, para lo cual acuden al *tú* para dirigirse a su público meta.

Entonces, para efectos de *Leonisa* optar por el español «internacional» es una estrategia válida, porque recordemos que uno de los principios elementales del español «neutro», como nos aclaran Gómez (2002) y López (2003), es relegar al voseo y, por consiguiente, priorizar al tuteo como fenómeno morfosintáctico. Si bien en el español colombiano hay regiones tuteantes, Montes (1982), Jang (2009), García (2014a y 2014b) y Díaz (2015) advierten que su uso no es generalizado en todo el territorio. Por tal razón, el *tú* (formas verbales) que ellos difunden a través de su anuncio, pertenece ya a una variedad deslocalizada y generalista del idioma con un propósito eminentemente comercial.

En lo que concierne a *UM* de Estados Unidos y *FAW* de China, la medida adoptada es aún más funcional, porque se aseguran divulgar su anuncio publicitario sobrepasando las fronteras nacionales a través de un pronombre como el tuteante, el cual tiene el sello de pertenecer al marco del español «global», a un modelo de lengua española con un patrón lingüístico estándar. De esta manera, el lenguaje publicitario se adapta a una necesidad mercantil y comunicativa, porque como lo asevera Menéndez (1942: 132), el comercio humano se extiende gracias a la acción del lenguaje. En virtud de lo citado, la forma de tratamiento tuteante tiene un efecto multiplicativo, porque indiferentemente la nacionalidad de la casa comercial del anunciante despliega diversos y diferenciados dominios lingüísticos.

En el caso de las empresas costarricenses, los anunciantes explotan las bondades pragmáticas de la expresión lingüística del afecto que portan las formas verbales. Asimismo, el tuteo, como elemento morfosintáctico, sirve como mediador para vehicular anuncios de empresas foráneas. Por ello, ante la acentuada mundialización de la economía y la información, al tuteo y a sus formas verbales, se les ha dado una posición de honor en lo que para Jiménez *et al.* (2012) e Iparraguirre (2014) se le llama el español como lengua de comunicación internacional.

**Tabla 45. Nacionalidad de las empresas, corporaciones o entidades que en sus campañas publicitarias escritas en los periódicos hacen uso de la forma de tratamiento *tú***

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sección del ejemplar	Anunciante	Público meta
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Sección Busco mi.	<i>Leonisa</i> . Marca colombiana de ropa íntima.	Dirigido a las mujeres.
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Martes 20 de diciembre de 2016. Sección Busco mi.	<i>Colchones Luxor</i> de Costa Rica.	Dirigido al público en general.
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Miércoles 21 de diciembre de 2016. Sección Economía.	<i>Tienda Imax</i> Costa Rica.	Los amantes de las cámaras fotográficas.
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Jueves 22 de diciembre de 2016. Sección Viva.	<i>Tiendas Fusión</i> Costa Rica.	Dirigido a un público femenino.
<i>La Teja</i> . Diario con una línea más amarillista.	Miércoles 21 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.	<i>La Teja</i> . Diario costarricense.	Los amantes de la aviación.
<i>La Teja</i> . Diario con una línea más amarillista.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.	<i>UM</i> . Marca americana de motocicletas.	Los compradores de motos.
<i>Extra</i> . Diario con una línea más amarillista.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Segunda sección.	<i>Cinemark</i> de Costa Rica.	Dirigido a los cinéfilos.
<i>Extra</i> . Diario con una línea más amarillista.	Sábado 24 de diciembre de 2016. Segunda sección.	Fabricante de automóviles de China <i>FAW</i> .	Dirigido a los que quieren comprar un automóvil nuevo.
<i>Extra</i> . Diario con una línea más amarillista.	Sábado 24 de diciembre de 2016. Segunda sección.	<i>Cinemark</i> de Costa Rica.	Dirigido a los cinéfilos.

#### Distribución del uso pronominal y verbal de la forma de tratamiento

En la muestra total del corpus, no se registra ninguna ocurrencia del pronombre explícito *tú*. A diferencia de las veintitrés formas verbales detectadas. Estos indicadores nos describen las diferencias marcadas entre la forma pronominal y verbal del *tú* como fenómeno morfosintáctico.

Si bien para la comunidad intelectual —Chomsky (1982: 231-278, 1988: 43), Rizzi (1982: 115-117), Devís (2011), entre otros— el español es un ejemplo prototípico de lengua

*pro-drop* y, por consiguiente, es una lengua de sujeto nulo, creemos que esa no fue la causa para que haya una omisión del pronombre sujeto de manera categórica en cuanto a la forma de tratamiento tuteante.

A nuestro parecer, la ausencia de la explicitación del pronombre se debe a la creciente estigmatización, ya señalada por Thomassen (2016), que ha estado recibiendo el sujeto expreso tuteante en las últimas décadas en la comunidad lingüística costarricense. Valga recordar que el desprestigio del pronombre comienza a gestarse cuando en la ciudadanía perciben que hay un proceso de pérdida importante del voseo a raíz de que el tuteo lo empieza a desplazar en el contexto de la publicidad escrita.

Incluso, para el pueblo, la pérdida del voseo era cuantificable, porque muchas personas estaban viendo interrumpido lo que para Bobaljik y Pensalfini (1996), así como para Crystal (2000), era la transmisión intergeneracional del pronombre personal. Por tal razón, los individuos al sentir una imperiosa necesidad de recuperar la forma voseante autóctona les exigen a las agencias publicitarias a finales del siglo XX y con vigencia hasta la fecha, divulgar sus campañas promocionales por medio de las formas voseantes, con la finalidad de mantener viva una tradición lingüística idiosincrática para las presentes y futuras generaciones.

Entonces, a raíz de lo que acontece en nuestra muestra, creemos una vez más, que es el creciente marcado sentido nacionalista, el que está impidiendo que el tuteo pronominal tenga una participación activa en la conformación de la publicidad escrita en Costa Rica, ya que la identidad está inextricablemente ligada a la lengua.

En contraparte, a medida que la presencia explícita del tuteo se va rechazando cada vez más, las formas verbales van tomando mayor auge en las interacciones comunicativas de las personas. De hecho, Moser (2008 y 2010a) y Thomassen (2016), entre muchos otros más, notan una actividad verbal muy activa de los interlocutores, puesto que cada uno de ellos favorece con una frecuencia importante los modos verbales del paradigma de esta forma de tratamiento.

Para muestra, las veintitrés formas verbales que en nuestro corpus están conjugadas según el paradigma flexivo del *tú*. Una cantidad significativa que viene a ratificar la importancia que les otorgan las agencias publicitarias a estos verbos que definen sus conjugaciones siguiendo el modelo del tuteo.

De las formas verbales comentadas, veinte están conjugadas en el tiempo presente y únicamente tres expresan sus acciones en un tiempo futuro. De dichas ocurrencias, en dos de ellas, los enunciados presentan un patrón definido, es decir, primero aparece la forma verbal en un modo imperativo y luego se muestra una forma verbal que marca una temporalidad futura: «Busca descuentos y regalos [...] podrás ver y probar diferentes modelos» (*La Nación*, miércoles 21 de diciembre de 2016, sección Economía, p. 15 A). De acuerdo con este ejemplo, el anunciante *Tienda Imax* plantea la combinación del modo y el tiempo verbal, en aras de establecer una relación «entre la apelación al consumo y las consecuencias provechosas que de él se derivan» (Ferraz 1995: 38).

En suma, de las veintitrés ocurrencias nombradas, diecisiete se expresan en modo imperativo, cinco en indicativo y una en modo subjuntivo. En la muestra total, los anunciantes les asignan diferentes funciones a los imperativos. Por lo tanto, clasificamos los imperativos a partir del rol comunicativo que desempeñan en los distintos anuncios publicitarios. Si bien hay una libertad de elección para el comprador como lo declara Berger (2001: 145), las agencias publicitarias que participan en nuestra muestra hacen uso de los imperativos tuteantes para darles a su clientela, como lo propone Dupont (2004), una serie de consejos, sugerencias o recomendaciones: «dale», «visita», «encuentra», «inscríbete», «comunícate», «búscalo» y «elige».

En el caso del anuncio propuesto por *FAW*, notamos como el ruego o la petición que le envía el emisor al público meta, va acorde al estilo de como la asume Gaya (1961), porque apelando a la atenuación en la escritura como estrategia comunicativa, les dirige una sugerencia a los lectores a través de una forma imperativa de carácter hiperbólico, la cual sirve para suavizar el mensaje, ya que es una intensificación en sentido figurado, refiriéndose al bajo precio en que el cliente potencial adquirirá el vehículo: «DALE UN RESPIRO A TU BOLSILLO» (*Extra*, sábado 24 de diciembre de 2016, Segunda sección, p. 17). Entonces, la forma verbal «dale» pierde el carácter semántico de una orden y, de esa manera, se convierte en una recomendación válida para el usuario, máxime cuando le dan a entender en el mismo anuncio que se trata del carro híbrido más económico y ecológico en su clase de Costa Rica.

A su vez, en la muestra, se presentan unos imperativos con carácter emocional, ya que las emociones estimulan los comportamientos impulsivos. Y como lo afirma Gardner (1985), tanto los elementos impulsivos como emocionales se asocian al consumo. Por ello, en nuestro corpus, el anunciante *Tiendas Fusión* («estrena» y «compra»), así como *Cinemark* («adquiere»), buscan despertar en el consumidor esos impulsos como guías de sus conductas, con la finalidad de que los usuarios en el momento de hacer sus compras inhabiliten criterios racionales como la regulación y el auto control.

En otros anuncios, también se trabaja la parte afectiva, pero desde un abordaje distinto, ya que los ejes centrales de estos mensajes comunicativos giran alrededor de los beneficios que el producto o servicio le puede dar al consumidor. Entonces, la tarea de las agencias publicitarias va orientada en visibilizar la ganancia para el cliente. Por tal razón, cada vez que se enfatiza en un beneficio para el comprador, se trabaja a la vez, en la activación de una serie de emociones positivas, las cuales fortalecen las relaciones entre el emisor y el receptor y, de igual manera, entre el receptor y el propio producto o servicio. De esta manera, *Tiendas Fusión* («llévate»), *FAW* («lleva») y («aprovecha»), *La Teja* («trae») y («llega») y *Cinemark* («llévate»), emplean las formas verbales imperativas para divulgar todo tipo de garantías beneficiosas para el consumidor.

Por su parte, las cinco formas verbales en modo indicativo poseen una esencia emocional, resaltando, sobre todo, los beneficios que se obtienen o se obtendrán durante la transacción comercial. Una vez más, las agencias publicitarias, consideran de orden prioritario avivar la experiencia emocional de sus compradores. Por ello, en cada mensaje comunicativo, los

beneficios expresados vienen aparejados de sensibilidades, porque los anunciantes buscan cubrir las necesidades afectivas de su clientela y, por consiguiente, preservar en la atmósfera, un ambiente en que todos gocen de una afectividad positiva.

Por eso, en el fondo, emplear formas verbales en modo indicativo, es estratégico para las casas comerciales, ya que como opina Rivero (1990), el indicativo es un modo verbal que, en este caso, compromete al anunciante con la verdad del enunciado. Es decir, *Tienda Imax* («podrás»), *Cinemark* («podrás»), *Leonisa* («obienes»), *UM* («llevas») y *Colchones Luxor* («evitarás») se ven en la necesidad de garantizar sus beneficios y, de esta manera, promoverlos como grandes verdades y no como casos hipotéticos o fantasiosos. En ese sentido, cabe destacar que el beneficio que le ofrece el anunciante a su cliente se califica según Searle (1975a), como un acto de habla asertivo, porque se enmarca en una afirmación. Una declaración que al fin y al cabo es beneficiosa para todos los intervinientes del acto comunicativo, porque para Leech (1983), acciones de esta índole, apoyan o mejoran la relación social existente entre emisor y destinatario.

De ahí que llama la atención que de las cinco formas verbales en modo indicativo, dos estén en tiempo presente y tres en tiempo futuro, porque si reseñamos que el fin último de los anunciantes a través de las formas verbales es expresar por escrito beneficios de toda índole a favor del consumidor, no es lo mismo que el lector capte que ese beneficio lo recibirá de inmediato, es decir, en el presente de la enunciación, a que vaya a contar con él hasta un tiempo después en el marco temporal del futuro. En consecuencia, es de nuestro interés, analizar a continuación, cuáles estrategias lingüísticas se emplean para que los anunciantes les den el mismo valor tanto a los beneficios a corto plazo como a los que se darán en el largo plazo.

La primera observación que se debe hacer al respecto es que, de las tres formas verbales en tiempo futuro, dos corresponden al verbo «poder». Un verbo de naturaleza semántica modal y que según lo describe Quesada (2009: 239), es usual que se emplee en el español de Costa Rica con la función de atenuar órdenes, peticiones o cualquier tipo de intención que potencialmente vaya a dañar la imagen del interlocutor. Esta información aportada por Quesada (2009) nos ayuda a entender que la preselección de la forma verbal fue intencionada en los dos anuncios en que aparece, porque el verbo «poder» le ayuda al anunciante a atenuar la fuerza declarativa que se orienta en un tiempo futuro. Además, la acción verbal, en ambos anuncios, se canaliza a través de una forma verbal tuteante, la cual le imprime al enunciado el grado de familiaridad necesario para que haya armonía entre los interlocutores.

Entonces, la forma de tratamiento elegida (*tú*) y el valor semántico y pragmático de la forma verbal seleccionada (*podrás*) se confabulan para hacerle sentir al receptor que el beneficio que va a adquirir no se vea tan lejano. De hecho, las estrategias y mecanismos lingüísticos de los que se valen los anunciantes *Tienda Imax*: «podrás ver y probar diferentes modelos de lentes Canon» y *Cinemark*: «PODRÁS LLEVARTE TUS LENTES 3D OFICIALES EDICIÓN LIMITADA», sirven para atenuar el distanciamiento temporal que está implicado en la acción verbal, porque la familiaridad y la relación de jerarquía simétrica con que están planteados los anuncios, permiten que la empatía alta de la que habla Escandell

(2005: 60) en el eje horizontal, se imponga y, de esa forma, provoque en consecuencia, acercar más al cliente a su beneficio anhelado para que su realización se vea satisfecha lo más pronto posible.

Con respecto al anuncio de *Colchones Luxor*: «EVITARÁS Alergias: EN CADA COLCHÓN SE ENCUENTRAN APROXIMADAMENTE 2 MILLONES DE ÁCAROS» (*La Nación*, martes 20 de diciembre de 2016, sección Busco mi, p. 1), y tomando como base a Austin (1962), la ilocución o la intención del anunciante es comunicar una aseveración. Por ello, en el fondo, el anunciante le está afirmando a la ciudadanía, que es a través de ellos como van a obtener el cuidado de su salud. Por tal razón, en el anuncio, la forma verbal «EVITARÁS» desempeña una función declarativa, por medio de la cual el anunciante le ofrece un beneficio al destinatario: evitar una alergia causada por los ácaros.

Entonces, si bien la forma verbal «EVITARÁS» está en un tiempo futuro, lo que le interesa al anunciante es proyectarle al cliente que su anuncio contiene lo que Searle (1976) denomina un acto de habla representativo, es decir, un acto de habla que le garantiza al consumidor que todo lo que está en el escrito va acorde con la veracidad y, por consiguiente, al tenor de las condiciones de sinceridad <sup>61</sup> propuestas por Searle (1969).

De esta manera, contextualizamos cómo los anunciantes *Tienda Imax*, *Cinemark* y *Colchones Luxor* lograron emplear distintas maniobras lingüísticas para compensar el valor comunicativo del beneficio con un valor en futuro y, con ello, igualar en importancia, a los beneficios enmarcados en un tiempo presente. De hecho, las agencias publicitarias de las marcas comerciales de *Tienda Imax* y *Cinemark* explotaron integralmente la riqueza lingüística que porta la forma verbal «poder», con la finalidad de que, desde los ámbitos de la cortesía, la semántica y la pragmática, los lectores pudieran concebir que el beneficio que se le estaba ofertando en la publicidad, estaba al alcance de ellos en un futuro a corto plazo o como lo llama Quesada (2009) en la inmediatez de la acción futura.

A su vez, en el anuncio de *Colchones Luxor*, la fuerza ilocutiva recae sobre la forma verbal «EVITARÁS», ya que es un acto de habla asertivo en el que el emisor manifiesta el compromiso hacia su acción futura. En efecto, el anunciante produce intencionalmente un compromiso asertivo con respecto a la predicación, porque es en ese momento temporal y en esa situación enunciativa que se da el acto lingüístico más relevante de todo el anuncio, es decir, demostrar con contundencia afirmativa que es *Colchón Luxor* el que va a la vanguardia con soluciones de nueva tecnología al ofrecer un tratamiento «ultra *fresh* y antiácaros».

---

<sup>61</sup> Searle (1969) menciona que todo acto es sincero cuando se ejecuta o se lleva a la práctica lo que se está enunciando. Por lo tanto, ejecutar los actos de habla es lo que le da validez de cumplimiento a la verdad proposicional. En el caso del anuncio de *Colchones Luxor*, el anunciante le vende la idea al lector, que tiene la intención de hacer lo que le está prometiendo, es decir, asume la obligación de evitarle un perjuicio en la salud. Ese compromiso se torna más creíble, cuando cita hasta con números estadísticos (APROXIMADAMENTE 2 MILLONES DE ÁCAROS) todo lo que le va a prevenir a su clientela. Entonces, ya en un plano más comercial, el anuncio sirve de escenario para contrastar dos realidades opuestas: lo que le dan a entender al público, es que sólo su marca (*Colchones Luxor*) es la que posee ese grado de certeza entre lo que anuncia y la calidad real del colchón, porque con el resto de las otras marcas competidoras, no cumplen con lo que ofrecen, de ahí que en el mercado se vayan a encontrar colchones con bajos estándares de calidad, los cuales se vuelven hasta generadores de enfermedades de alergias a causa de los inadecuados materiales de fabricación.

Asimismo, y a diferencia del caso anterior, encontramos un ejemplo de un anuncio que en modo subjuntivo no contiene la fuerza ilocutiva del mensaje, ya que, en el espacio publicitario ofrecido por *La Teja*, a la forma verbal «conozcas» le resta vitalidad, como lo afirma Castañeda (2004), el que sea manifestada como una irrealidad o una posibilidad sin grado de certeza. Eso sí, el mismo anunciante, recurre a diversos mecanismos lingüísticos para que el acto enunciativo no pierda la esencia de cercanía con su público.

Entonces, aunque el acto lingüístico está proyectado como una probabilidad, tanto el tono como los elementos seleccionados arropan el mensaje con calidez. Por lo tanto, la preposición «para» con función de finalidad, la forma verbal «conozcas», el adverbio de cantidad con un énfasis intensivo «muy», la preposición «de», el adverbio de lugar «cerca», entre otros elementos, inducen a la familiaridad con una actitud de afecto: «[...] para que conozcas muy de cerca todos sus detalles [...]» (*La Teja*, secciones comerciales, p. 26).

En resumen, comprobamos, tal y como lo asume Condillac (1754), que el lenguaje de la publicidad es un lenguaje que incita a la acción, claro está, con diversas direcciones. En el caso concreto de las formas verbales tuteantes registradas en el corpus, a la acción la enrumban en dos vías: con una esencia de recomendación o con un matiz más emocional para conseguir así la adhesión del receptor. Eso sí, a ambas las atraviesan la empatía y la sensación de cercanía, dado que las formas verbales tuteantes son intrínsecamente afectivas.

**Tabla 46. Las formas pronominales y verbales del *tú* que se presentan en los anuncios publicitarios de los distintos periódicos de circulación nacional**

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sección del ejemplar	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Sección Busco mi		0	Inscríbete. Presente/ Imperativo.  Obtienes. Presente/ Indicativo.  Comunícate. Presente/ Imperativo.	1  1  1
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Martes 20 de diciembre de 2016. Sección Busco mi.		0	Evitarás. Futuro/ Indicativo.  Búscalo. Presente/ Imperativo.	1  1
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Miércoles 21 de diciembre de 2016. Sección Economía.		0	Busca. Presente/ Imperativo.  Podrás. Futuro/ Indicativo.  Visita. Presente/ Imperativo.  Encuentra. Presente/ Imperativo.	1  1  1  1
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Jueves 22 de diciembre de 2016. Sección Viva.		0	Estrena. Presente/ Imperativo.  Compra. Presente/ Imperativo.	1  1

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sección del ejemplar	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
				Llévate. Presente/ Imperativo.	1
<i>La Teja.</i> Diario con una línea más amarillista.	Miércoles 21 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.		0	Trae. Presente/ Imperativo.  Llega. Presente/ Imperativo.  Conozcas. Presente de subjuntivo.	1  1  1
<i>La Teja.</i> Diario con una línea más amarillista.	Viernes 23 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.		0	Llevas. Presente/ Indicativo.	1
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Segunda sección.		0	Elige. Presente/ Imperativo.  Llévate. Presente/ Imperativo.	1  1
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Sábado 24 de diciembre de 2016. Segunda sección.		0	Dale. Presente/ Imperativo.  Llena. Presente/ Imperativo.  Aprovecha. Presente/ Imperativo.	1  1  1

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sección del ejemplar	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
<i>Extra. Diario con una línea más amarillista.</i>	Sábado 24 de diciembre de 2016. Segunda sección.		0	Adquiere. Presente/ Imperativo.  Podrás. Futuro/ Indicativo.	1   1

### 1.2.1.4 Las alternancias pronominales

#### Tipos de periódicos en los que se registra las formas de tratamiento

Las alternancias pronominales se registran en seis ejemplares. Tres de ellos en el periódico *La Nación* en las fechas del 19 al 21 de diciembre de 2016. En el diario *La Teja* aparece en un ejemplar, cuya fecha es la del lunes 19 de diciembre de ese mismo año. Y en el *Diario Extra* se localiza en dos ejemplares en el lapso que va del 20 al 24 de diciembre de 2016. Por lo tanto, estas formas de tratamiento tienen una presencia equitativa en cuanto a cantidad de ejemplares tanto en los diarios sensacionalistas como en el de la línea más conservadora.

Sin embargo, en la cantidad de apariciones de las alternancias pronominales, los datos sí cambian de forma considerable de un ejemplar a otro. Por ejemplo, las alternancias pronominales contabilizan veintiún apariciones repartidas entre los periódicos *La Teja* y *Diario Extra*; en cambio *La Nación* obtiene doce apariciones registradas. Como es de notar, la frecuencia de uso detectada en los diarios tildados de sensacionalistas (veintiún) casi duplica a las asignadas del rotativo *La Nación* (doce).

Al tenor de los resultados queda en evidencia que los diarios *La Teja* y *Diario Extra* son más proclives para que germinen las alternancias pronominales. Consideramos que en ese sentido pesan dos hechos. En primer lugar, López (1995: 25) sostiene que en los periódicos de masas o sensacionalistas no le dan tanta importancia al estilo escritural, por lo que en muchas ocasiones la estructura discursiva queda a la libre en este tipo de diarios.

Y, en segundo lugar, Jara (2010: 144) y Cuvardic y Vargas (2010: 229), nos recuerdan que en la enunciación de los rotativos con tendencia amarillista está permitido la variación dialectal, ya que conciben a la variabilidad de la lengua como un fenómeno normal, natural y consustancial a toda comunidad de habla. De esta manera, al distanciarse ellos de la postura del ideal de lengua invariable y pura, en consecuencia, existen altas posibilidades para que las agencias publicitarias estén anuentes a que un pronombre se intercambie con otro en el anuncio escrito.

### Frecuencias de las formas de tratamiento según el sector comercial

De hecho, las alternancias pronominales se propagan en distintos sectores comerciales, pero en especial en uno de ellos. Nos referimos al sector comercial del ocio, en el cual registramos dieciséis apariciones, que en porcentaje equivale al 48,48% de la muestra total. Creemos que las altas incidencias de las alternancias pronominales en este sector comercial en particular obedecen a que como lo plantea Cuenca (2000), en el ocio no hay restricción de nada, dando cabida a las opciones, elecciones y decisiones más libres.

Entonces, a la luz del planteamiento de Cuenca, la misma elección pronominal no es ni rígida ni unívoca, así que el anunciante tiene la autonomía de emplear el repertorio de formas de tratamiento según sean sus intereses comunicativos, comerciales e ideológicos. Para muestra, los anunciantes de la *Administración del Museo de los Niños*, *Administradores del Mall San Pedro y Cinépolis*, quienes deciden crear una confraternidad con sus clientelas al alternar *vos-tú* y *tú-vos*; es decir, las casas comerciales ven oportuno intimar con su público mediante dos vías o alternativas que la misma lengua les puede proveer.

Además, si bien las alternancias pronominales se presentan tanto al inicio, en el cuerpo y en el cierre del texto publicitario, en donde en mayor número ocurren es en el desarrollo. Por ejemplo, en el anuncio de la *Administración del Museo de los Niños*, en el inicio se apela al lector a través de una forma verbal voseante, sin embargo, tiempo después, la agencia publicitaria utiliza el desarrollo para dirigirle al receptor tanto funciones apelativas como referenciales, porque le da una serie de instrucciones por medio de formas verbales tuteantes con el fin de que realice con éxito una receta de fresas rellenas de chocolate: «Retira el tallo y la parte interior de las fresas formando [...] Mezcla el queso crema y el chocolate en un tazón grande [...]» (*Extra*, martes 20 de diciembre de 2016, Segunda sección, p. 9).

En el caso de la publicidad difundida por la *Nación*, al principio se apela por medio del pronombre *usted* y luego en el desarrollo se apela y se referencia a la vez con la forma de tratamiento del voseo. Pero ya después en los otros anuncios evaluados, la función referencial desaparece a raíz de que las empresas deciden apelar tanto al inicio como en el desarrollo del texto publicitario. La multiplicidad apelativa es llevada a la práctica por las casas comerciales de los *Administradores del Mall San Pedro*, *Colono Construcción* y *Almacenes Gollo*.

### Ubicaciones de las formas de tratamiento en el anuncio publicitario

Eso sí, las alternancias se dan mayoritariamente entre pronombres con una orientación ubicada en el eje de solidaridad, debido a que para efectos de los *Administradores del Mall San Pedro* y *Almacenes Gollo*, optan por apelar al consumidor con el *tú* al principio y, en el desarrollo, lo apelan de nuevo, pero recurriendo al voseo. En cuanto a *Colono Construcciones* usan el *usted* para apelar al inicio y para el cuerpo del texto el voseo. En relación con lo señalado, cabe destacar una correlación importante de datos, porque es en el desarrollo, es decir, en el segmento del texto con mayor recurrencia de la muestra, donde aparece la forma del voseo, la cual es a la postre la forma de tratamiento más registrada en esa parte del anuncio. El siguiente anuncio de *Almacenes Gollo* pone en evidencia cómo la función apelativa provoca

la concordancia de ambas variables: «APROVECHÁ HASTA 60 % DE DESCUENTO» (*Extra*, sábado 24 de diciembre de 2016, secciones comerciales, p. 3).

#### Diversas técnicas que se conjugan para hacer resaltar a las formas de tratamiento

Por otro lado, una vez más, la percepción visual como recurso creativo es protagonista en el fenómeno del realce. En efecto, los anunciantes le sacan el máximo provecho a lo que Pignotti (1976) denomina recursos sensoriales visibles, porque la utilidad se ve reflejada en la creación de imágenes visualmente eficaces. En nuestra muestra, los recursos visuales más empleados corresponden al uso de las mayúsculas, las gamas de colores y las letras cursivas.

En el anuncio de la *Administración del Museo de los Niños*, la forma verbal «APRENDÉ» resalta en todo el escrito por varios motivos. En primer lugar, porque es la palabra clave del título del anuncio. Es decir, de acuerdo con lo estipulado por van Dijk (1980/1990 y 1988/1997) y contrastándolo con nuestro ejemplo, en la forma verbal voseante recae el peso de la síntesis y la orientación interpretativa del texto publicitario. En segundo lugar, es la única forma verbal de la publicidad como tal, que está en mayúscula. Y, en tercer lugar, en aras de reforzar las anteriores, posee un color con una tonalidad verde que la desmarca del resto de las palabras.

En el espacio publicitario promovido por los *Administradores del Mall San Pedro*, el uso de la mayúscula es aplicado en formas verbales tuteantes «VEN» y «CANTA», una forma verbal voseante «VENÍ» y hasta el pronombre explícito «VOS». Entonces, el anunciante destaca a través de este recurso visual todo tipo de formas de tratamiento. Eso sí, el mismo anunciante, acude a la técnica del color para diferenciar las dos formas de la segunda persona singular presentes en el escrito, debido a que las que pertenecen al *tú* están en un fondo azul y con letras en color amarillo; y las correspondientes al *vos* son definidas por un fondo blanco y letras en color rojo.

El escrito de *Colono Construcción* lleva plasmado la misma técnica para distinguir formas verbales e incluso la misma posición en que son ubicadas en el texto publicitario, dado que, en el inicio se va a encontrar la forma verbal ustededeante en un fondo negro con letra mayúscula de color blanco: «GANE» y en el desarrollo la forma verbal tuteante con letra aún más grande de color rojo: «CONSTRUYE».

En tanto, en el anuncio del *Grupo Nación*, al color y a las mayúsculas se le suma otra técnica realizadora, la cual consiste como lo indican Metzeltin (1990) y Briz (1998) en repetir de forma intencionada una palabra. En este caso corresponde a la forma verbal ustededeante con el sentido de sugerencia «VAYA». El verbo se repite en mayúscula en dos ocasiones, pero con diferencias entre una y otra, porque en la primera la letra es más pequeña y el color blanco es más tenue, en cambio en la segunda, el tamaño aumenta y el color se intensifica. Una duplicidad de formas verbales que pone en relieve un mensaje comunicativo acentuado, porque la sugerencia que se le lanza al lector se recalca una y otra vez: «VAYA A LA SEGURA, VAYA A Artelec» (*La Nación*, lunes 19 de diciembre de 2016, Sección Viva, p. 2).

Asimismo, en la muestra, encontramos dos casas comerciales que asumen llamar la atención del lector a través de variantes en el ámbito de las técnicas realizadoras. Nos referimos a las prácticas que ejecutan tanto *La Nación* como *Administradores del Residencial San Rafael*. En el caso del primero, y al inicio del texto publicitario, se presenta un enunciado con letras cursivas, el cual viene a distinguirse del resto del mensaje comunicativo escrito con letras script.

Y, en el caso del segundo, la forma verbal «regálate» incide en un realizador, pero de tipo semántico, a raíz de que la acción verbal marca la aparición de un adjetivo comparativo de superioridad que de acuerdo con los parámetros establecidos por Alarcos (2005) está desempeñando una función sustantiva. Nos referimos a «lo mejor», el grado extremo de la escala comparativa de «bueno». En el contexto enunciativo, «lo mejor» alude al Residencial, por tal razón, el anunciante pondera al *Residencial San Rafael* para que sus lectores lo califiquen como la inversión preferible en el conjunto de viviendas lujosas: «Regálate lo mejor en Navidad» (*La Nación*, miércoles 21 de diciembre de 2016, sección Viva, p. 8).

#### Estrategias publicitarias que se canalizan a través de las formas de tratamiento

Además, en la redacción publicitaria de los anuncios en los medios tradicionales de los periódicos, notamos que los anunciantes posicionan sus marcas en las mentes de los consumidores por medio de sugerencias en lugar de imposiciones. Si bien las casas comerciales expresan insinuaciones para que su público meta las llegue a materializar en acciones, dichas sugerencias no son ofensivas para el consumidor, puesto que estas empresas reconocen el enorme papel socializador que pueden desempeñar. De hecho, para Berger (2000: 147), el arte de la publicidad está cifrado en conseguir la satisfacción del cliente, de ahí que uno de los objetivos comunicacionales presentes en las campañas promocionales se orienta en mantener una buena relación social con su clientela.

Por ello, las sugerencias se plantean con el fin de que sean útiles o pertinentes para los lectores. Bajo ese criterio, la *Administración del Museo de los Niños* les aporta a sus receptores una recomendación de cómo realizar una receta, *Grupo Nación* insinúa cómo hacer una compra efectiva, *Almacenes Gollo* sugiere ahorrar y *Colono Construcción* hace extensiva una invitación: «CONSTRUYE SOBRE RUEDAS [...]» (*La Teja*, lunes 19 de diciembre de 2016, secciones comerciales, p. 17). Ejemplos que muestran que no hay una coacción para que el consumidor compre. En efecto, en el anunciante hay un compromiso para que la sugerencia sea bien acogida por el usuario, de forma tal que, en la muestra de nuestra investigación, todas las acciones verbales se expresan por medio de formas de tratamiento de familiaridad, es decir, ya sean a través de *tú* o de *vos*. Indicios que le dan forma a comunicados con un carácter de propuesta u ofrecimiento, porque las exigencias son descartadas dentro del lenguaje publicitario.

Si bien las sugerencias son canalizadas por medio del *tú* o del *vos* con la finalidad de suavizar el mensaje comunicativo, en otras estrategias publicitarias como la de la «adaptación» y el «surtido» hay mayor permisividad para recurrir a cualquier forma de tratamiento. Lo importante es transmitir con éxito el comunicado adecuado y, de esa forma, lograr que se realce

el lenguaje publicitario. Por ejemplo, en la técnica del «surtido», promovida por Quesada (2014), *Colono Construcción* por medio de una forma verbal ustedeante «GANE», le da énfasis a la amplia variedad de carros de la que puede verse beneficiada cada uno de sus consumidores.

Por su lado, la estrategia denominada «adaptación», ideada por Vega (2012), permite que el receptor considere que el anunciante es igual o parecido a él en todo tipo de facetas, que van desde las actitudes y los ambientes, hasta las vestimentas y los gustos, entre otras más. Por lo tanto, los *Administradores del Mall San Pedro* resaltan en su espacio publicitario, que el centro comercial está a la medida de lo que es y desea su clientela: «VENÍ, ES EL MALL PARA VOS» (*La Nación*, miércoles 21 de diciembre de 2016, secciones comerciales, p. 17 A). Métodos publicitarios que se adaptan a cada consumidor y a los mercados distintos, en aras de cubrir y satisfacer todas las necesidades de su público meta.

**Tabla 47. Descripción de las estrategias implementadas para hallar las alternancias pronominales en la publicidad escrita en los periódicos**

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sector comercial	Contexto discursivo	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce»	Estrategia publicitaria
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más mesurada.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Tiendas y Almacenes.	«Descargá nuestra app Yuplón Premios».	Cierre.	Contraste de colores.	Sugerencia.
		«Pagá en efectivo».	Cierre.	Contraste de colores.	Invitación.
		«Vaya a la segura, VAYA A ARTELEC».	Cierre.	Tamaño, tipografías llamativas, estructura repetitiva y contraste de colores.	Sugerencia.
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más mesurada.	Martes 20 de diciembre de 2016. Suscripción y venta de revistas o periódicos.	« <i>Excursales</i> más cerca de usted».	Inicio.	Ubicación central, tipografías llamativas, contraste de colores y realzador semántico.	Adaptación.

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sector comercial	Contexto discursivo	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce»	Estrategia publicitaria
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más mesurada.	Miércoles 21 de diciembre de 2016. Ocio.	«Anunciate llamando al [...]». «¡VEN Y CANTA!». «VENÍ, ES EL MALL PARA VOS».	Desarrollo. Inicio. Inicio.	Ubicación central y contraste de colores. Ubicación, realzador enfático, tipografías llamativas y contraste de colores. Ubicación central, tipografías llamativas y contraste de colores.	Sugerencia. Invitación. Invitación y adaptación.
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más mesurada.	Miércoles 21 de diciembre de 2016. Bienes raíces y construcción de casas.	«Regálate lo mejor en Navidad». «Visítenos y compare».	Inicio. Cierre.	Ubicación, realzador semántico visual y contraste de colores. Ubicación, tamaño y contraste de colores.	Sugerencia y beneficios. Invitación y surtido.
<i>La Teja</i> . Diario con una línea más amarillista.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Bienes raíces y construcción de casas.	«GANE uno de los 6 autos». «CONSTRUYE SOBRE RUEDAS EN COLONO».	Inicio. Desarrollo.	Tipografías llamativas y contraste de colores. Tipografías llamativas y contraste de colores.	Invitación y surtido. Sugerencia. Estrategia publicitaria
Nombre y categoría del periódico	Fecha y sector comercial	Contexto discursivo	Ubicación de las formas de tratamiento en	Fenómeno del «realce»	Estrategia publicitaria

			el texto publicitario.		
		«Por la compra de ₡ 20.000 en productos patrocinadores reciba y deposite un cupón y queda participando en el sorteo».	Cierre.	Contraste de colores.	Sugerencia y beneficios.
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Martes 20 de diciembre de 2016. Ocio.	«COLECCIÓN APRENDÉ JUGANDO con el Museo de los niños».  «Retira [...] Corta [...] Tira [...] Mezcla [...] Agrega [...] Pon [...] Exprime».  «¡Compartí la época navideña y el tiempo en familia en el Museo de los Niños!».	Inicio.  Desarrollo.  Cierre.	Ubicación central, tipografías llamativas y contraste de colores.  Contraste de colores.  Tamaño, realzador enfático y contraste de colores.	Invitación.  Sugerencias.  Sugerencia.
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Martes 20 de diciembre de 2016. Ocio.	«¡VEN Y CANTA!».	Inicio.	Ubicación central, realzador enfático, tipografías llamativas y contraste de colores.	Invitación.

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sector comercial	Contexto discursivo	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce»	Estrategia publicitaria
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Martes 20 de diciembre de 2016. Ocio.	«COMPRÁ UN COMBO Y LLEVATE UNA CUBETA».	Desarrollo.	Ubicación central, realzador semántico visual, tipografías llamativas y contraste de colores.	Sugerencia y beneficios.
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Sábado 24 de diciembre de 2016. Tiendas y Almacenes.	«GOLLO TE DESEA una <i>muy feliz navidad</i> ».  «APROVECHÁ HASTA 60 % DE DESCUENTO».  «AHORRÁ ₡ 61.140».	Inicio.  Desarrollo.  Desarrollo.	Tipografías llamativas y contraste de colores.  Tipografías llamativas y contraste de colores.  Realzador semántico visual, tipografías llamativas y contraste de colores.	Adaptación y empatía.  Sugerencia.  Sugerencia y beneficios.

### Nacionalidades de las casas comerciales que hacen uso de las formas de tratamiento

En la muestra analizada, los anunciantes que son partidarios de alternar las distintas formas de tratamiento tienen como común denominador que son costarricenses: *Grupo Nación*, los *Administradores del Mall San Pedro*, *Administradores del Residencial San Rafael*, *Colono Construcción*, la *Administración del Museo de los Niños*, *Cinépolis* y *Almacenes Gollo*. Es decir, la alternancia nace desde las agencias publicitarias locales. ¿Por qué? A continuación, detallamos las razones que llevan a las casas comerciales con sello nacional a intercambiar a un pronombre por otro en un mismo escrito. Primeramente, lo atribuimos a una tendencia que viene desde antaño, porque como lo señalan Vargas (1974) y Rojas (2003), en la historia de la lengua española en Costa Rica hay muchos pasajes que describen un uso frecuente de la

alternancia de las formas de tratamiento a nivel escrito. Entonces, la primera argumentación es de índole histórica.

En segundo lugar, juega un papel protagónico lo que Timón (2017) denomina publicidad mancomunada, porque es este tipo de publicidad la que incide en incrementar los índices de alternancias pronominales, es decir, en el soporte del periódico y más propiamente en la sección de anuncios, encontramos como en un mismo texto publicitario se presentan a la vez anunciantes de diferentes marcas comerciales. De hecho, en nuestra muestra, el anunciante *Grupo Nación* y los *Administradores del Mall San Pedro* ejecutan ese tipo de publicidad, porque en las planas de los periódicos en los que se promocionan, le sacan el máximo aprovechamiento al espacio publicitario con varios bloques de anuncios.

Si bien *Grupo Nación* y los *Administradores del Mall San Pedro* son los anunciantes principales, ellos buscan que, a lo interno de sus anuncios, las otras marcas comerciales que se van a promocionar guarden una unidad temática o bien posean una vinculación con sus productos y servicios. Dicho de otra forma, los anunciantes principales condicionan o regulan cuál marca comercial aparezca a lo interno del anuncio, porque bajo esos criterios selectivos, no todos son aptos o concordantes con sus propósitos mercantiles.

Por ejemplo, en el caso del *Grupo Nación*, hay una lógica interna en el anuncio, debido a que las tres marcas comerciales que pautan en el texto publicitario son tiendas. *Yuplón Premios* es una tienda en línea que se dirige a los receptores por medio de la forma verbal voseante «descargá». *Red aló* es otra tienda virtual que le expresa a su público meta la forma verbal voseante «pagá». Y, finalmente, *Artelec*, la cual es una tienda física, se comunica con sus consumidores por medio de la forma verbal ustedeante «vaya». Entonces, el anuncio del *Grupo Nación* es una unidad, el cual en su interior se divide en sub-partes, en las cuales encontramos una alternancia entre *vos* y *usted*, porque las tiendas *online* optan por una forma de tratamiento más cercana, a diferencia de la tienda real, que es más conservadora a la hora de dirigirse a sus potenciales compradores.

En cuanto al anuncio promovido por los *Administradores del Mall San Pedro*, encontramos alusiones vinculadas al mismo centro comercial ya sea de forma directa o indirecta. La primera mención es indirecta, dado que es una marca comercial de cine que se encuentra ubicada en el propio *Mall San Pedro*. Entonces, como la marca comercial de cine ocupa un espacio físico en el edificio del *Mall*, se la habilita para que paute en este espacio publicitario. La marca comercial de cine envía su mensaje a través de dos formas verbales tuteantes «ven» y «canta». Por otro lado, en una referencia más directa, porque ya lleva el sello de la propia *Administración del Mall San Pedro*, se divulga un comunicado, el cual es expresado por medio de una forma verbal voseante «vení» y el pronombre «vos».

Así, el anuncio del *Mall San Pedro* es uno solo, pero en su interior se segmenta en dos orientaciones: una dada por una cadena de cines y la otra por los gerentes del centro comercial. Ese fraccionamiento incide en la alternancia, porque en una marca comercial se decantan por el *tú*, en tanto en la otra por el *vos*. Y si bien las dos formas de tratamiento tienen una connotación de cercanía, a la postre, son dos pronombres distintos.

Exceptuando los dos casos anteriores, en el resto de la muestra, se presenta únicamente un anunciante para todo el texto publicitario. Entonces, al analizar el corpus de esos anuncios, concluimos que el tercer argumento que aclara por qué las agencias publicitarias de origen costarricense deciden validar las alternancias pronominales en los anuncios, obedece a una motivación pragmática. Es decir, en los escritos, se opera un cambio pronominal porque se persigue un fin comunicativo determinado.

Un cambio intencionado que en el conjunto de la muestra tiene un patrón definido: la mayoría de las peticiones que el anunciante le solicita al lector, están dadas por la alternancia *tú-vos* y *vos-tú*, con la finalidad de que dicho requerimiento no parezca una orden o una exigencia improcedente. De esta manera, los anunciantes de forma premeditada combinan ambas formas de tratamiento porque contribuyen a atenuar la fuerza de la petición, con lo que se logra «[...] minimizar la fuerza ilocutiva de los actos de habla» (Albelda y Briz: 2010: 238).

Por tal razón, a nuestro parecer, los factores diacrónicos, mercantiles y pragmáticos son determinantes para que las agencias publicitarias elijan optar, al final de las cuentas, por alternar las formas de tratamiento en el anuncio escrito.

**Tabla 48. Nacionalidad de las empresas, corporaciones o entidades que en sus campañas publicitarias hacen uso de las alternancias pronominales**

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sección del ejemplar	Anunciante	Público meta
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Sección Viva.	<i>Grupo Nación</i> de Costa Rica.	Dirigido al público en general.
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Martes 20 de diciembre de 2016. Sección Busco mi.	<i>Grupo Nación</i> de Costa Rica.	Los que desean contratar los servicios publicitarios.
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Miércoles 21 de diciembre de 2016. Sección A.	<i>Administración del Mall San Pedro</i> , Costa Rica.	Dirigido a todo público.
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Miércoles 21 de diciembre de 2016. Sección Viva.	<i>Administradores de un Residencial</i> en Costa Rica.	Dirigido a personas de clase media y alta.
<i>La Teja</i> . Diario con una línea más amarillista.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.	<i>Colono Construcción</i> de Costa Rica.	Dirigido al público en general.
<i>Extra</i> . Diario con una línea más amarillista.	Martes 20 de diciembre de 2016. Segunda sección.	<i>Administración del Museo de los Niños</i> en Costa Rica.	Dirigido al público en general, en especial a los niños de todas las edades.
<i>Extra</i> . Diario con una línea más amarillista.	Martes 20 de diciembre de 2016. Segunda sección.	<i>Cinépolis</i> Costa Rica.	Dirigido a los cinéfilos.
<i>Extra</i> . Diario con una línea más amarillista.	Sábado 24 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.	<i>Almacenes Gollo</i> de Costa Rica.	Dirigido al público en general.

#### Distribuciones de los usos pronominales y verbales de las formas de tratamiento

En nuestra muestra, el peso de las alternancias pronominales recae en las acciones verbales, puesto que, de las treinta y tres ocurrencias contabilizadas, treinta y una pertenecen a las formas verbales y dos a las pronominales. Estas últimas, como lo describe Díaz (2015), con funciones de complemento de preposición, debido a que el anunciante del *Grupo Nación* utiliza la preposición «de» con el sentido de pertenencia: «de usted» y los *Administradores del Mall San Pedro* hacen uso de la preposición «para» con el valor de finalidad: «para vos».

Esta base de registros nos lleva a notar que solo dos de los tres pronombres tienen presencia pronominal, porque el *tú* es el gran ausente en la muestra. Una vez más, esta forma de tratamiento explícita es descartada, porque como lo ha dado a conocer Quintanilla y

Rodríguez (2014), no es un pronombre atractivo ni rentable para las agencias publicitarias, dada la desaprobación de la que es objeto por parte de la misma clientela en general.

Por el contrario, en las formas verbales sí hay huellas de las tres formas de tratamiento, a saber, *usted*, *vos* y *tú*. Formas verbales que como un todo se utilizan para describir las acciones que se desarrollan en el presente, es decir, se emplean para expresar hechos que tienen lugar en el momento en que se habla. De las formas verbales referidas, treinta corresponden al modo imperativo y una al modo indicativo.

Con base en esas estadísticas, queda claro que a los anunciantes lo que les interesa es emplear la función apelativa de la lengua a través del modo imperativo. El uso constante de formas verbales en este modo en particular busca incitar a la clientela a consumir sus productos o servicios. Para tal efecto, las casas comerciales le dirigen a su público, tal y como lo describe el *Esbozo académico de la lengua española* (1973), diversos mandatos atenuados o ruegos, eso sí, cada uno de ellos con distintos propósitos.

Por ejemplo, en nuestro corpus hay imperativos que apelan de forma más racional a los lectores. Es decir, ciertos anunciantes van en la búsqueda de compradores con un hábito de consumo «reflexivo» como lo propone Denegri *et al.* (1999). Es el caso de la *Administración del Museo de los Niños*, quien le da prioridad a ocho formas verbales que despiertan las destrezas lúdicas, manuales y culinarias: «aprendé», «retira», «corta», «tira», «mezcla», «pon», «agrega» y «exprime» en el anuncio. La primera enfocada a aprender jugando y las siete restantes a seguir instrucciones, porque se pone a prueba el seguir los pasos de forma ordenada con el fin de elaborar una receta de cocina.

Otro anunciante que se decanta por el imperativo «racional» es el *Administrador del Residencial San Rafael*, a raíz de que plasma en el periódico el imperativo «compare», con el cual invita al receptor del mensaje a realizar un ejercicio analítico, en este caso en concreto en torno a las condiciones inmobiliarias que le ofrecen ellos como agencia de bienes y raíces en contraste con las demás competidoras: «Visítenos y compare» (*La Nación*, miércoles 21 de diciembre de 2016, sección Viva, p. 8).

Sumado a los imperativos de corte «racional», están las formas verbales más apegadas a resaltar un beneficio determinado. *Cinépolis* hace hincapié en una oferta comercial: «[...] Y LLEVATE UNA CUBETA» (*Extra*, martes 20 de diciembre de 2016, Segunda Sección, p. 3). *Colono Construcción* estructura su anuncio en torno a un sorteo, así que, la mayor parte de los imperativos van en la consecución de ese objetivo: «gane», «reciba» y «deposite». Y *Almacenes Gollo* implica a sus lectores con llamados atractivos para captar su atención: «aprovechá» y «ahorrá».

Otra clasificación importante de los imperativos se circunscribe a un ámbito emocional e impulsivo. Los anunciantes redoblan esfuerzos por seducir a su clientela a través de lo que Frank (1992) llama conductas influidas por procesos no racionales. La *Administración del Museo de los Niños*, el *Administrador del Residencial San Rafael* y *Almacenes Gollo* trabajan

más las emociones en sus campañas publicitarias. En el caso del primero y del segundo promocionando el consumo de deseos y de sueños.

La *Administración del Museo de los Niños* recalca a través de la forma verbal «compartí» los mágicos momentos que pueden experimentar sus usuarios si visitan sus instalaciones. Entretanto, el *Administrador del Residencial San Rafael* insta al lector por medio del imperativo «regálate» a autocomplacerse y, de esa manera, satisfacer un anhelo: comprar la casa ideal.

En lo que concierne a *Almacenes Gollo*, en su anuncio aplica una estrategia de cortesía positiva, valorizante, la cual se convierte a su vez en una fórmula de persuasión más emocional que racional, pues responde a la conveniencia de su uso en el marco de un discurso transaccional como el publicitario. En efecto, la expresión del deseo que le dirige el anunciante a su público meta va al servicio de la persuasión como lo declara Haverkate (1994: 88), debido a que es clave en la negociación afectiva que marca con sus lectores y, por consiguiente, dicha acción enunciativa contribuye a que el saldo sea muy positivo para la casa comercial en el balance coste-beneficio: «GOLLO TE DESEA una *muy feliz navidad*» (*Extra*, sábado 24 de diciembre de 2016, secciones comerciales, p. 3).

Por su parte, los imperativos con un valor semántico «impulsivo» son ejecutados por los anunciantes del *Grupo Nación*, los *Administradores del Mall San Pedro*, *Cinépolis* y *Colono Construcción*. De esta manera, las casas comerciales aleccionan a sus consumidores para que hagan compras por impulso sugerido como lo describe Stern (1962) y, por consiguiente, que sus decisiones se concreten casi de forma instantánea, porque como oportunamente lo aclaran Walters y Bergiel (1989), este tipo de campañas van dirigidas a un sector poblacional tan decidido a la hora de comprar que piensa y actúa más rápido que el consumidor promedio.

Por lo tanto, los anunciantes van al ritmo de ese proceso acelerado, y por ello sin más tiempo que perder sus anuncios alimentan la conducta irreflexiva. En virtud de lo expuesto, el *Grupo Nación* plantea las formas verbales «descargá», «pagá», «vaya», «vaya»; los *Administradores del Mall San Pedro* utilizan los imperativos «ven» y «vení»; *Cinépolis* hace uso de las formas verbales «ven» y «comprá» y *Colono Construcción* plasma en su anuncio el imperativo «construye». Llama la atención que de las formas verbales nombradas las que más se repiten tienen como matriz al verbo «venir». De hecho, son imperativos afirmativos conjugados con dos formas de segunda persona singular diferentes: «ven» (*tú*), y «vení» (*vos*).

En ese particular, procedemos a analizar algunos aspectos semántico-pragmáticos de la forma verbal «venir» que encajan con la función impulsiva que los anunciantes buscan proyectar en sus distintas campañas promocionales. El primer criterio para tomar en cuenta es que según Crego (2000) «venir» es un verbo aferencial, es decir, la acción verbal expresa acercamiento al hablante. Un aspecto crucial para establecer una sinergia con el lector, creando una relación de confianza y cercanía entre la marca y su cliente final. Entonces, la proximidad incide para que fluya con mayor rapidez el acto impulsivo de compra.

En segundo lugar, «venir» expresa intrínsecamente la dirección de movimiento. De hecho, para Crego (2000), «venir» se adscribe como un verbo de dirección de desplazamiento. Es decir, aporta en su significado una dirección concreta, en este caso refuerza la idea del recorrido que tiene que hacer el comprador hasta un destino definido: la tienda o el centro de compras. Por ello, a la clientela se le asocia con el movimiento de desplazamiento y al anunciante con el punto de llegada.

En tercer lugar, y muy vinculado al punto anterior, en español, al contrario de muchas otras lenguas, tal y como lo aclara Tenny (1995), el verbo «venir» sí requiere de la presencia del hablante en el punto de llegada en el momento del enunciado. Para efectos comerciales ese criterio toma mucho realce, porque involucra de lleno al público objetivo en la estructuración del mensaje lingüístico.

Así, estos tres aspectos, por nombrar algunos, se confabulan para darle el sentido «impulsivo» al mensaje escrito, porque como lo sostienen Castillo (1987) y Rook (1987), le imprimen al enunciado una dinamicidad de tal magnitud que crea en el usuario una urgencia fuerte e irresistible de ir a comprar o consumir de inmediato.

En suma, en el balance general del conjunto de resultados, hallamos imperativos desempeñando diferentes funciones semánticas: «racionales», «beneficiosas», «emocionales» e «impulsivas». En dichas funciones semánticas las formas verbales que más se presentan son las tuteantes con 14 ocurrencias, luego están las formas verbales voseantes con 10 apariciones y por último están las ustedeadas con 7 registros. Datos que describen que las alternancias pronominales se producen más que todo entre formas tuteantes y voseantes.

En efecto, las agencias publicitarias no tienen ningún reparo de tutear o vosear al lector. Las casas comerciales buscan desarrollar a través de los imperativos un trato agradable, por medio del cual se legitime un acercamiento enunciativo para que haya un alto grado de afectividad positiva.

Esta actitud discursiva por parte de los anunciantes tiene el claro propósito de agradar a sus interlocutores, ya que su postura comunicativa, siguiendo a Brown y Gilman (1960), va en beneficio de la simetría o de las relaciones solidarias. Por lo tanto, desde las agencias publicitarias se promueve que el destinatario sea interpelado a través de formas lingüísticas igualitarias, porque entre ellos y la clientela se tratan de igual a igual, como si la interacción verbal se diera entre personas conocidas, sí, con ese grado de naturalidad, como si los interlocutores se conocieran de toda la vida.

**Tabla 49. Las formas pronominales y verbales de *las alternancias entre usted, vos y tú* que se presentan en los anuncios publicitarios de los distintos periódicos de circulación nacional**

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sección del ejemplar	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Lunes 19 de diciembre de 2016. Sección Viva.		0	Descargá. Presente/ Imperativo (vos).	1
				Pagá. Presente/ Imperativo (vos).	1
				Vaya. Presente/ Imperativo (usted).	1
				Vaya. Presente/ Imperativo (usted).	1
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Martes 20 de diciembre de 2016. Sección Busco mi.	De <i>usted</i> . Función: complemento de preposición.	1	Anunciate. Presente/ Imperativo (vos).	1
<i>La Nación</i> . Diario con una línea más medida.	Miércoles 21 de diciembre de 2016. Sección A.	Para <i>vos</i> . Función: complemento de preposición.	1	Ven. Presente/ Imperativo (tú).	1
				Canta. Presente/ Imperativo (tú).	1
				Vení. Presente/ Imperativo (vos).	1



Nombre y categoría del periódico	Fecha y sección del ejemplar	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Martes 20 de diciembre de 2016. Segunda sección.		0	Retira. Presente/ Imperativo ( <i>tú</i> ).	1
				Corta. Presente/ Imperativo ( <i>tú</i> ).	1
				Tira. Presente/ Imperativo ( <i>tú</i> ).	1
				Mezcla. Presente/ Imperativo ( <i>tú</i> ).	1
				Pon. Presente/ Imperativo ( <i>tú</i> ).	1
				Agrega. Presente/ Imperativo ( <i>tú</i> ).	1
				Exprime. Presente/ Imperativo ( <i>tú</i> ).	1
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Martes 20 de diciembre de 2016. Segunda sección.		0	Compartí. Presente/ Imperativo ( <i>vos</i> ).	1
				Ven. Presente/ Imperativo ( <i>tú</i> ).	1

Nombre y categoría del periódico	Fecha y sección del ejemplar	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
<i>Extra.</i> Diario con una línea más amarillista.	Sábado 24 de diciembre de 2016. Secciones comerciales.		0	Canta. Presente/ Imperativo ( <i>tú</i> ).	1
				Comprá. Presente/ Imperativo ( <i>vos</i> ).	1
				Llévate. Presente/ Imperativo ( <i>vos</i> ).	1
				Desea. Presente/ Imperativo ( <i>tú</i> ).	1
				Aprovechá. Presente/ Imperativo ( <i>vos</i> ).	1
				Ahorrá. Presente/ Imperativo ( <i>vos</i> ).	1

### **Sumario acerca del análisis cuantitativo y cualitativo de las formas de tratamiento.**

A partir de la información ya analizada, concluimos que las formas de tratamiento se presentan más en forma alternada que en forma individual en la publicidad escrita de los periódicos. En efecto, en el conjunto de la muestra, son treinta y tres ocurrencias las que se registran de las alternancias pronominales. La cifra más alta del corpus. Datos que vienen a confirmar que aún en el siglo XXI permanece vigente la cultura de alternar los pronombres en la esfera escrita.

De hecho, en nuestro corpus las formas de tratamiento que más se dan en alternancia son el *tú* y *el vos*, las mismas que Gagini (1892) y Quesada (2010b) documentaran ya desde la época colonial. Entonces, desde la época colonial y hasta nuestros días, la alternancia pronominal como manifestación lingüística se mantiene inalterada, porque a pesar del avance del tiempo, el fenómeno sigue afianzado en la conciencia de los hablantes en general y de las agencias publicitarias en particular.

Asimismo, la publicidad denominada «mancomunada» o colectiva por estar en función del número de anunciantes, al ser dos o más en un mismo texto publicitario, propicia con niveles muy altos a que la alternancia pronominal se produzca. Recordemos que son casas comerciales que, en lugar de comprar un espacio exclusivo en el soporte del periódico, lo comparten con otras marcas o empresas. Si bien todos los anunciantes se aglutinan en torno a sólo un texto publicitario, al final son compañías distintas y, por lo tanto, cada una tendrá su agencia publicitaria. Razón por la cual en un anuncio se presenta una forma de tratamiento y en otro una distinta, porque al ser independientes, a sus mensajes comunicativos no los une la uniformidad lingüística.

Aunado a aspectos histórico-lingüísticos y de estrategias comerciales, creemos que las alternancias pronominales necesitan una explicación pragmática. En ese sentido, a nuestro juicio, destacan un conjunto de hechos de significación que son de carácter eminentemente pragmático. Para muestra, a lo interno de cada anuncio, se presentan contextos de uso centrales y otros periféricos o secundarios.

Por ejemplo, en el anuncio *del Museo de los Niños*, los contextos de uso dados a partir de las formas verbales «aprendé» y «compartí» funcionan como principales y los restantes contextos de uso regidos por los imperativos: «retira», «corta», «tira», «mezcla», «pon», «agrega» y «exprime» desempeñan un rol secundario. Es decir, el fin del anunciante es que los lectores visiten el museo y para lograrlo sustenta su campaña en torno a dos ejes: el museo es un espacio que fomenta el aprendizaje y a la vez permite compartir la época navideña y el tiempo en familia. Ambos criterios —vitales en el mensaje escrito— son transmitidos por medio de apelaciones voseantes para un público objetivo amplio, debido a que es extensivo para todo tipo de persona.

Sin embargo, cuando el grado de fuerza apelativa tiene otro matiz y la función comunicativa ya no ejerce una tarea primordial en el anuncio, el anunciante opta por tutear al lector. Es decir, como ya la apelación no va orientada de forma explícita a que el usuario visite el espacio del museo, ya no lo vosea. La intención comunicativa en este caso por parte de la institución es que el lector conozca de forma detallada como realizar una receta por medio de una serie de procedimientos. Es un acto de habla secundario porque está supeditado al acto de habla principal: que el lector en efecto se presente «*in situ*». Entonces, es una labor optativa o suplementaria, debido a que lo más importante de todo, es que el receptor acepte la proposición del anuncio y, por consiguiente, se desplace hasta el museo.

Ahora bien, el anunciante considera en este contexto que con un mensaje atenuado tiene más posibilidades de lograr su intención comunicativa: pedir al lector infante que elabore la

receta de cocina. Para ello, la casa comercial se vale de formas verbales tuteantes, porque como lo apunta Briz (1995: 103-122), desempeñan una función prototípica al atenuar el acto ilocutivo de petición (la instrucción para la elaboración del platillo dulce) y, de esta manera, suavizar el contenido del mensaje. De hecho, el mismo anunciante aplica una estrategia lingüística que se ha llegado a interiorizar en la comunidad de habla costarricense, es decir, cuando un anuncio de periódico se dirige a un público infantil pidiéndole una demanda determinada por lo general el anunciante opta por tutear a esos niños (Mathiew y Palma 1980).

De esta forma, en el anuncio *del Museo de los Niños*, la agencia publicitaria decide alternar las formas de tratamiento *vos-tú-vos*: «COLECCIÓN APRENDÉ JUGANDO con el Museo de los niños [...] Retira [...] Corta [...] Tira [...] Mezcla [...] Agrega [...] Pon [...] Exprime [...] ¡Compartí la época navideña y el tiempo en familia en el Museo de los Niños!» (*Extra*, martes 20 de diciembre de 2016, Segunda sección, p. 9), porque hay una distinción entre los actos de habla principales y los secundarios. En los primeros la fuerza apelativa recae en formas verbales voseantes, tanto al inicio como al cierre del texto publicitario, ya que la finalidad del mensaje es transmitida de forma amena y enfática para que el público en general se apersona al museo; en cambio los actos de habla secundarios son plasmados por medio de formas verbales tuteantes para mitigar los efectos de las solicitudes planteadas por el anunciante a un sector poblacional en específico: los menores de edad.

Por su parte, en el anuncio del *Grupo Nación*, se presenta una alternancia pronominal-verbal a partir del pronombre *usted* y la forma verbal voseante «anunciate». En el inicio del texto publicitario, el anunciante afirma que las sucursales de su grupo editorial se encuentran localizadas en puntos geográficos contiguos a su clientela. Este último representado por medio del pronombre explícito *usted*. A nuestro criterio la elección del pronombre explícito *usted* por parte del anunciante se debe a que es la forma de tratamiento no marcada entre los hablantes de esta comunidad (Moser 2010b: 286). Por lo tanto, si el objetivo comunicativo de la primera parte del anuncio es dar a conocer que su firma editorial abarca todo el mercado, lo más indicado es hacerlo a través del pronombre estandarizado, porque la dispersión territorial de la actividad empresarial se construye sobre los cimientos difusivos de marcos comunicativos amplios.

Una vez que el anunciante deja claro que sus servicios publicitarios en periódicos y revistas tienen una cobertura en todo el país de Costa Rica, y en particular en el Valle Central, se dirige a su lector por medio de la forma verbal voseante en modo imperativo: «anunciate». Una petición o una orden que en principio se puede considerar como un acto amenazante para el receptor. Por ello, la agencia publicitaria atenúa el modo imperativo a través de una acción verbal con un sentido familiar y en plena relación de confianza, con el fin de darle una esencia más bien como lo cita Lorenzo (1971) de una fórmula de ruego.

Entonces, en el anuncio del *Grupo Nación* se presenta una alternancia entre *usted* y *vos*: «*Sucursales más cerca de usted* [...] Anunciate llamando al [...]» (*La Nación*, martes 20 de diciembre de 2016, Busco mi, p. 3) porque se pasa de una forma no marcada a una forma marcada. Es decir, de acuerdo con el contexto enunciativo, el *usted* le sirve al anunciante para dirigirse a

toda la ciudadanía costarricense, porque es de su interés informarles a todos ellos que sus sucursales se encuentran en todas las regiones de la nación. Recordemos en ese sentido, como lo abordara Quesada (2010a) en su estudio acerca del Atlas lingüístico de Costa Rica, que la difusión diatópica del *usted* está presente en las siete provincias del país. Por tanto, en este caso el *Grupo Nación*, se asegura por medio del pronombre *usted*, dirigirse a receptores de todas las localidades geográficas.

Sin embargo, en la segunda parte del anuncio publicitario, ya su mensaje no es general ni inclusivo para todo tipo de personas, sino para un sector en específico: los que van a pautar anuncios en diferentes secciones del periódico: esuelas, campos pagados, empleos, especiales publicitarios, entre otros más. De esta forma, el modo de dirigirse a ellos es más personal e íntimo. Máxime, que el anunciante le transmite un ruego al receptor, por lo que ese acto verbal lo hace implicarse aún más con su interlocutor, en aras de que la proximidad comunicativa tenga efecto en el compromiso que vaya a adquirir el oyente con la acción.

En cuanto al anuncio del *Administrador del Residencial San Rafael*, detectamos una alternancia *tú-usted*, dado que el valor semántico del primer imperativo tiene un valor impulsivo y emocional: «regálate» pero el del cierre del texto publicitario expresa una orientación de orden racional: «compare». Entonces, el anunciante juega con un cambio de perspectivas o actitudes diferenciadoras que condicionan el hecho lingüístico, porque primero invita a asumir el llamado de forma más apresurada, impetuosa, no obstante, al final del anuncio el enfoque cambia radicalmente y prioriza más bien una actitud equilibrada, serena y ecuánime.

En lo que concierne al anuncio de *Cinépolis*, la alternancia se da entre *tú-vos*, por medio de dos formas verbales tuteantes en modo imperativo al principio: «ven» y «canta» y otras dos formas verbales voseantes en modo imperativo en el desarrollo del texto publicitario: «comprá» y «llevate». Si bien las cuatro acciones verbales poseen un valor semántico impulsivo y emocional, las finalidades que persiguen cada una de ellas van en distintas direcciones. En el fondo, el anunciante trabaja la relación: lejanía-proximidad.

En el germen del anuncio publicitario, el anunciante parte de que sus lectores se encuentran muy lejanos y por ello los llama a través de las formas tuteantes «ven» y «canta» para que se acerquen a él, es decir, lleguen hasta la sala de cine. Dicho de otra forma, la agencia publicitaria utiliza las formas tuteantes para atraer al cliente. Una vez que lo ha logrado, porque lo tiene cerca, próximo, lo empieza a vosear: «comprá» y «llevate». De acuerdo con esos contextos enunciativos la casa comercial primero le hace una solicitud al consumidor y después reseña que si la acata lo compensa dándole una cubeta. De esta manera, alrededor del voseo se crea un marco de interacción entre el anunciante y el cliente, porque en la proximidad se construyen y se negocian sus relaciones interpersonales.

En relación con el anuncio de *Colono Construcción*, la alternancia se lleva a cabo a través de las formas de tratamiento: *usted-tú-usted*: «gane», «construye», «reciba», «deposite» y «queda», es decir, por medio de cuatro formas verbales en modo imperativo y una en modo indicativo. El primer imperativo que aparece en el texto publicitario es «gane», por demás una

acción verbal conjugada del paradigma del *usted* muy atractiva para el lector porque de por medio se le plantea un beneficio. El segundo imperativo en orden es «construye», el cual además de ser del paradigma tuteante, ya no registra una potencial ganancia sino una solicitud.

Las restantes acciones verbales: «reciba», «deposite» y «queda» se encauzan de nuevo a describir distintas utilidades que el cliente podría adquirir. Por lo tanto, notamos que las formas verbales vinculadas con el sorteo de los 6 autos están orientadas por medio de conjugaciones de la forma de tratamiento *usted*, a raíz de que dicho pronombre, le imprime veracidad a cada una de las enunciaciones. Por ello, el anunciante deja claro que cuando habla del propio sorteo lo hace en un tono serio y formal, con la finalidad de que sus actos de habla generen confianza y credibilidad de que la dicha rifa de los carros se va a realizar en el marco de la transparencia y la legalidad.

Eso sí, para que el cliente pueda ser partícipe del sorteo debe comprar productos en *Colono Construcción*. El imperativo «construye» así se lo recuerda al lector. Una forma verbal que por ser conjugada a través de la segunda persona singular tuteante logra atenuar la solicitud, de tal forma que se convierte como lo declaran Fraser (1980) y Briz (2003 y 2007) en un mecanismo para reducir la fuerza ilocutiva peticionaria del acto de habla. Entonces, el cambio de *usted* a *tú* en el anuncio de *Colono Construcción* surge a raíz de pasar de un hipotético beneficio a una orden que necesariamente se debe mitigar porque el mensaje busca tener la esencia de una súplica.

Entretanto, la forma de tratamiento *usted* posee dos cifras diametralmente opuestas en la muestra, ya que a nivel individual tiene la mayor cantidad de ocurrencias (26) pero es a su vez el pronombre que se da en menos ocasiones en alternancia (7). En todo caso, en estudios recientes como los de Quintanilla y Rodríguez (2014), Thomassen (2016) e incluso en el nuestro, es la forma de tratamiento con mayor presencia en el sector publicitario de los periódicos.

Confirmamos que el *usted* cuenta a su favor con tres aspectos fundamentales: tanto la ideología como la cultura terminan de consolidar el posicionamiento de la forma de tratamiento en los usos lingüísticos. Entonces, en definitiva, el ligamen entre aspectos lingüísticos y aspectos ideológicos incide en la distribución de sus prácticas lingüísticas. Asimismo, los anunciantes logran alcanzar a través de este pronombre una comunicación asertiva y eficaz en un marco de respeto. E incluso cuando las casas comerciales así lo desean, tienen la posibilidad de jugar con su estatus lingüístico de forma no marcada en el español de Costa Rica, lo cual les permite proyectar un sentido neutro o general capaz de aparecer en una gama de contextos más amplia que las de las formas marcadas (*tú* y *vos*).

El *tú* alcanza la segunda mayor cifra a nivel individual (23) y el primer lugar en alternancias (14) en el corpus. De acuerdo con estos datos, consideramos que pesan dos criterios que marcan los resultados: su valor para la lingüística histórica y su funcionalidad dentro del plano pragmático. Los anunciantes siguen pautando su publicidad a través de formas verbales tuteantes porque de fondo aún pervive una armonía entre la historicidad lingüística de sus usos (Vargas 1974, Solano 1984, Vega 1995, Rojas 2003, entre otros) y su vigencia dentro

de la tradición textual escrita. Además, las casas comerciales le sacan provecho a los valores afectivo-emocionales que proyecta la forma de tratamiento, porque los esparce en la adecuación de los enunciados a las situaciones comunicativas.

El *vos* ocupa la última casilla con 21 ocurrencias contabilizadas a nivel individual y se posiciona en el segundo lugar (10) en cuanto al número de alternancias pronominales. Estos datos vienen a ratificar el crecimiento notable y sistemáticamente consistente del *vos* en las últimas décadas. En 1974 Vargas describía que el *vos* no se usaba en los anuncios, seis años después Mathieu y Palma corroboraban que esa tendencia continuaba al llegar al siguiente hallazgo: «Hemos revisado durante un período de un mes los anuncios del periódico « *La Nación* ». Después de esta observación llegamos a la conclusión que en el lenguaje usado en los anuncios no aparece la forma pronominal *vos*» (Mathieu y Palma 1980: 116). En 1986 Solano compartía un estudio en el que revelaba que estaba latente para aquella época la inseguridad y confusión a la hora de escribir formas voseantes. Incluso, en 1994, la misma investigadora Solano daba a conocer que sus informantes conceptualizaban como inadecuado el uso de *vos* en el registro escrito.

Es decir, en la década de los setenta, ochenta y parte de los noventa, el voseo no tenía cabida en términos generales en la esfera escrita como un todo y mucho menos en la comunicación publicitaria. Por ello, sostenemos que los resultados documentados en nuestra muestra describen cómo su uso se ha ido normalizando a pasos agigantados con el pasar del tiempo. Es evidente que hay un cambio en la ideología lingüística de las agencias publicitarias, porque en la actualidad más bien trabajan unidas no solo en aumentar los espacios de aparición del voseo en el ámbito escrito y publicitario, sino también de constituirlo como una marca lingüística propia de la variedad estándar.

**Tabla 50. Las frecuencias de uso en que fueron halladas las formas de tratamiento en el sector publicitario de los periódicos**

Total de apariciones de las formas de tratamiento	Total de apariciones de las <i>alternancias pronominales</i>	Total de apariciones del pronombre <i>usted</i>	Total de apariciones del pronombre <i>tú</i>	Total de apariciones del pronombre <i>vos</i>
103: 100 %	33: 32,03 %	26: 25,24 %	23: 22,33 %	21: 20,38 %

### **Sumario acerca de las formas pronominales y verbales, así como de los tiempos y modos verbales.**

Asimismo, en el conjunto de la muestra, la terminación verbal está más afianzada que el uso pronominal en el sistema lingüístico. Y en las pocas ocasiones en que se presentaron usos pronominales, todos fueron a favor del *usted* y el *vos*, ya que el *tú* no registra ninguna ocurrencia. Entonces, a raíz de estos datos, el *tú* porta la marca del anti-normativismo, porque su distanciamiento de las normas o su alejamiento de la lengua estándar lo hace acreedor de ser marginado por las agencias publicitarias.

De igual forma, en el corpus hay una abundancia de referencias temporales presentes, es decir, la dimensión temporal «en el ahora, en lo más inmediato» es la que rige el texto publicitario. De hecho, la comunicación publicitaria gira mayoritariamente en torno al momento actual. Además, el modo imperativo es el que más asumen las distintas agencias publicitarias, porque a través de él las casas comerciales les pueden transmitir a su clientela todo tipo de actos de habla, entre ellos los que clasifica Haverkate (1979) como peticiones, súplicas, invitaciones, consejos y avisos. Todos ellos con una finalidad predominantemente persuasiva, debido a que «el mensaje cumple su función cuando el destinatario, en este caso el futuro consumidor, se deja convencer de las ventajas del producto y se lo compra» (Sthelík 2009: 242). Entonces, los textos publicitarios se construyen básicamente a partir de un anclaje temporal presente y un modo imperativo, el cual cargado de intencionalidad tiene una clara vocación en el mensaje publicitario: llevar al cliente hacia una realización: la compra.

**Tabla 51. Las frecuencias de uso en que fueron halladas las formas de tratamiento en el sector publicitario de los periódicos**

Forma de tratamiento	Total de apariciones	Pronominales	Verbales	Según tiempo verbal	Según modo verbal
<i>Alternancias pronominales</i>	33	2	31	Presente: 33	Imperativo: 32 Indicativo: 1
<i>Usted</i>	26	4	22	Presente: 22	Imperativo: 13 Indicativo: 9
<i>Tú</i>	23	0	23	Presente: 20 Futuro: 3	Imperativo: 17 Indicativo: 5 Subjuntivo: 1
<i>Vos</i>	21	1	20	Presente: 19 Futuro: 1	Imperativo: 13 Indicativo: 7

### **Sumario acerca de la ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.**

Por otra parte, confirmamos que es en el cuerpo o desarrollo del texto publicitario en donde se concentran con mayor regularidad las formas de tratamiento, gracias a dos funciones del lenguaje propuestas por Bühler (1934): la función apelativa y la función representativa o referencial. En el caso de la primera, según lo señala Filinich (2005), el enunciador busca lograr la adhesión del destinatario en el nivel enunciativo del discurso, por lo que sus apelaciones son marcadas por la manipulación, con el objetivo de hacerle saber y hacerle creer (la estrategia del hacer-hacer) que sus productos o servicios son los mejores dentro del mercado publicitario.

Y en cuanto a la segunda función, Péninou (1976: 34) cita que en este caso el anunciante se preocupa más por brindarle a su público el contenido informativo (cómo es, características, descripciones) de la mercancía o el bien que se va a promocionar. Entonces, en el desarrollo del texto publicitario los anunciantes deciden mostrar la información específica del producto y, de forma paralela, influir eficazmente en el público al que está destinado (consumidores potenciales).

**Tabla 52. Las frecuencias de uso en que fueron halladas las formas de tratamiento en el sector publicitario de los periódicos**

Forma de tratamiento	Total de apariciones	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario
<i>Alternancias pronominales</i>	33	Inicio: 11 Desarrollo: 13 Cierre: 9
<i>Usted</i>	26	Inicio: 10 Desarrollo: 13 Cierre: 3
<i>Tú</i>	23	Inicio: 6 Desarrollo: 12 Cierre: 5
<i>Vos</i>	21	Inicio: 7 Desarrollo: 13 Cierre: 1

### **Sumario en cuanto a las estrategias publicitarias empleadas.**

En cuanto a las estrategias publicitarias se refiere, hay dos que aventajan considerablemente a todas las demás. En ese sentido, las agencias publicitarias priorizan a la sugerencia y a la del beneficio por encima del resto. En el corpus, las casas comerciales tienen una máxima: sugieren y no imponen. Si bien hay una manipulación de por medio, los recursos lingüísticos y los diferentes niveles de cortesía empleados enmascaran con mucha sutileza la persuasión que desean proyectar en los anuncios escritos.

Las agencias publicitarias trabajan para su conveniencia el «deseo» hacia su producto o servicio, entendiendo el deseo como lo aclara Mendizábal (1995), es decir, como una vivencia centrífuga que abarca dos líneas de actuación comunicativa: el ruego y el mandato, sin olvidar como lo enfatiza la misma autora, que entre ambas líneas está de por medio el consejo.

Entonces, la habilidad de las casas comerciales es llevar el tratamiento pronominal y el uso verbal al ruego y al consejo y no al mandato.

Por ello sostenemos que los anunciantes al final de las cuentas sugieren y no imponen su punto de vista. De hecho, difunden formas expresivas que implican estímulos lingüísticos que causan reacciones positivas al tenor del contexto comunicativo y de la relación entre emisor (anunciante) y receptor (cliente).

La segunda estrategia publicitaria que cuenta con mayor presencia después de la de la sugerencia es la del beneficio. Un aspecto positivo de la publicidad porque le da al consumidor beneficios de toda índole. No obstante, el que trabajan los publicistas con mayor persistencia es el económico y, en particular, el de los precios. Máxime cuando cada anunciante contextualiza en el anuncio información acerca de promociones, porque como lo citan Fernández y Urdiain (2004), en la pelea de precios, el ganador de la competencia será quien ofrezca más por menos dinero.

Entonces, en las estrategias publicitarias de la sugerencia y del beneficio los anunciantes se posicionan en el mercado con solidez. Eso sí, valga recalcar, que dicha publicidad se consolida como instrumento de comunicación no solo por los procesos publicitarios creativos, sino también por el enfoque comunicativo funcional que potencializan las formas de tratamiento. Con los pronombres los anunciantes se enrumban hacia el cumplimiento de un mejor desempeño comunicativo en aras de alcanzar las metas y los objetivos publicitarios propuestos.

**Tabla 53. Las frecuencias de uso en que fueron halladas las formas de tratamiento en el sector publicitario de los periódicos**

Forma de tratamiento	Total de apariciones	Estrategias publicitarias empleadas
<i>Alternancias pronominales</i>	33	Sugerencia: 17,5 /Invitación: 8 Beneficios: 3,5 /Adaptación: 2,5 Surtido: 1 /Empatía: 0,5
<i>Usted</i>	26	Beneficios: 7 /Sugerencia: 5 Información: 5 /Adaptación: 3 Invitación: 2 /Singularidad: 1,5 Reciprocidad: 1 /Empatía: 1 Surtido: 0,5
<i>Tú</i>	23	Beneficios: 7,5/ Sugerencia: 6 Invitación: 4,5/ Adaptación: 2 Surtido: 2/ Información: 1
<i>Vos</i>	21	Invitación: 5,5/ Beneficios: 5/ Sugerencia: 4,5/ Adaptación: 3/ Contraste: 2/ Reciprocidad: 0,5 y Surtido: 0,5.

## Conclusiones

Concluimos que la propaganda comercial tiende a estar inclinada hacia el eje de la proximidad. De ahí que, en esas elecciones mercantiles, los anunciantes favorecen al *tú* y al *vos* por encima del *usted*. Entonces, para las casas comerciales, el *tú* y el *vos* son los pronombres más aptos para persuadir a su potencial cliente a través de variadas técnicas empleadas, con la finalidad de satisfacer los deseos más profundos de cada uno de ellos. Por lo tanto, los anunciantes difunden sus mensajes desde un ángulo emocional, en aras de influir en las actitudes, creencias, opiniones y conductas de los receptores.

La comunicación publicitaria por medio del *tú* y del *vos* recrea las condiciones de una «conversación especial», porque el código publicitario se apropia de estrategias para que su consumidor se sienta cuidado y apreciado, de manera que los anunciantes conmueven a su público de forma positiva hasta exhortarlo a la acción, ya sea para hacerlo adherir al proyecto que se defiende o para disuadirlo de seguir un proyecto adverso.

En fin, en el balance descrito, según el recuento global, el *tú* es el pronombre que más se presenta, luego le sigue el *vos* y de último se posiciona el *usted*. De hecho, las alternancias pronominales se dan básicamente entre el *tú* y el *vos*. De acuerdo con estos resultados, la

jerarquía del *tú* responde a su cantidad significativa de ocurrencias, su versatilidad en tiempos (presente y futuro) y modos verbales (imperativo, indicativo y subjuntivo), así como por ser la forma de tratamiento que más atrae casas comerciales en todo el corpus publicitario consultado.

En la muestra analizada, constatamos que las fortalezas del *tú* son de índole verbal y pragmática, debido a que en el área pronominal y en cuanto a la identidad lingüística, la forma de tratamiento se encuentra totalmente debilitada. Los anunciantes ponen en situación de obsolescencia lingüística al pronombre tuteante explícito, porque lo evitan en sus campañas publicitarias y, de esa manera, lo dejan en desuso en las propagandas comerciales.

Asimismo, para las empresas publicitarias, el *tú* queda fuera de todo modelo escrito de alcance nacional que busque homogenizar la lengua con el fin de potenciar la unidad lingüística. Recordemos que, para dichos entes, los sentidos de nacionalidad costarricense están enraizados en las prácticas escriturales del *vos* y del *usted*, las cuales son cruciales en la formación de las identidades nacionales. Por ello, para los anunciantes, el *tú* no forma parte del discurso nacionalista oficial, debido a que la forma de tratamiento no crea conciencia de grupo ni es una tradición contenida en el acervo de la memoria cultural de su comunidad. Ahora bien, en los periódicos, independientemente de la forma de tratamiento que se emplee, «la publicidad estática impresa reclama nuestra mirada» (Saborit 1992: 29). Por lo tanto, tanto los pronombres como las estrategias visuales juegan un papel central en muchas de las interacciones entre casas comerciales y receptores.

En suma, los abordajes reunidos en este capítulo proporcionan una contextualización de la esfera de los usos de los pronombres en los periódicos como medios de comunicación escritos. Dichos análisis se trasladarán al siguiente capítulo, pero ahora para comprender la función que desempeñan las formas de tratamiento en la estructura del mensaje publicitario en la radio y la televisión.

# Capítulo 4: Análisis de la publicidad oral y audiovisual

[...] *el saber reflexivo sobre las prácticas comunicativas es el eje fundamental del desarrollo integral y autónomo que permite a la persona vivir en la sociedad del siglo XXI.*  
(Bringas et al. 2008: 10)

## Introducción

Dada la dinámica comunicativa en que se dan los hechos lingüísticos, estudiamos los corpus orales desde dos ópticas diferentes: en la primera se abarca la publicidad televisiva y, posteriormente a ello, la publicidad radial. Entonces, nuestra labor es analizar la lengua en su uso, como lo conciben Brown y Yule (1993), y, a partir de ello, determinar cuáles son las formas de tratamiento socialmente válidas para interactuar en estos entornos mediáticos y, por consiguiente, en los distintos contextos comunicativos.

Así, en cada una de las líneas de acción en las cuales se bifurca el tratamiento del corpus oral, a saber, la publicidad televisiva y radial, se va a evaluar cuáles pronombres están al margen y cuáles otros gozan de notoriedad en estos contextos de los medios de comunicación masivos costarricenses.

Por ello, en la primera parte del capítulo se reseña la estrategia metodológica, luego se procede al análisis de los corpus orales. En ese particular, y en una primera instancia, se abordan los anuncios publicitarios en la televisión y, posteriormente, se continúa con los anuncios publicitarios en la radio. Contemplados esos apartados se cierra con el referido al segmento de las conclusiones.

### 1.1 Presentación de las estrategias metodológicas

El análisis de los corpus orales se focaliza en diez anuncios televisivos y cincuenta y ocho anuncios radiales. Entonces, los abordajes respectivos guardan la misma esencia de los efectuados en la publicidad escrita de los periódicos (ver las páginas 234 y 235), es decir, se estudian las múltiples formas de cómo los anunciantes atraen al cliente potencial en el área de la economía mediática y, a la vez, se detallan cuáles son las formas combinatorias de elementos lingüísticos y extralingüísticos que se emplean para alcanzar el público meta y, de esa manera, satisfacer sus hábitos de consumo no solo para un momento determinado, sino en una relación sostenida a lo largo del tiempo.

Aunado a lo anterior, este estudio se enmarca en los límites de la variedad diafásica como la asume Moreno (2005), es decir, un análisis que contempla al hablante, al receptor, el canal empleado, el tema y la situación comunicativa y, de forma paralela, tomando como base todos

estos elementos, las variedades o estilos de lengua —desde las más formales a las más espontáneas— que se adecuan al tema del discurso, al contexto mismo o a los interlocutores.

Por ello, coincidimos con Narbona (2001) que es elemental determinar la adecuación comunicativa<sup>62</sup> que se le asigna a cada pronombre según la categoría y los propósitos del anuncio televisivo y radial, debido a que el análisis de contenido y, por consiguiente, el análisis del discurso, son herramientas fundamentales en la recolección de los datos que son objeto de estudio. De hecho, se procede a analizar por un período determinado, cada naturaleza, modalidad y producción discursiva, así como el código lingüístico (oral, escrito, icónico) que se esté empleando en el arte comunicativo.

## **1.2 Análisis de los corpus orales**

En este segmento de la investigación, procederemos a analizar las estrategias comerciales en las que se ven implicadas las formas de tratamiento en la industria publicitaria tanto de la televisión como de la radio.

### **1.2.1 Los anuncios publicitarios en la televisión**

En este apartado del presente estudio, elegimos<sup>63</sup> una muestra de diez anuncios para basar nuestra investigación. Anuncios difundidos en los que para Méndez (1997) y Ramírez (2004) son los principales canales de televisión abierta en Costa Rica, a saber, canal 6 y canal 7. De la muestra total, cinco anuncios circularon en la pantalla televisiva de canal 6 entre febrero y noviembre de 2016, así como en setiembre de 2017. Entretanto, los cinco anuncios restantes, fueron emitidos a través de canal 7 en los períodos de julio a setiembre de 2016 y en el lapso de mayo a junio de 2017. De esta manera, con el corpus representativo de los diez anuncios, analizaremos cuáles pronombres se prefieren más en los nichos de mercado, en cuáles categorías de consumo y para qué tipo de anunciantes.

---

<sup>62</sup> Narbona emplea el concepto de adecuación al determinar según la situación comunicativa, qué es adecuado y qué no lo es. Para nuestros intereses, limitamos la extensión de este concepto, con la finalidad de explicar cuáles funciones o dominios de las formas de tratamiento encajan en los formatos televisivos y radiales, ya que como confirmaremos más adelante, no todas son permitidas por razones ideológicas, lingüísticas o culturales.

<sup>63</sup> El universo está compuesto por la totalidad de diez anuncios, los cuales se seleccionaron con base en los siguientes criterios: la investigación se ha centrado en dos años concretos: 2016 y 2017. Lo que se pretende con ello es establecer relaciones y comparaciones entre dos períodos consecutivos para conocer los papeles que cumplen las formas de tratamiento en la publicidad televisiva. Ante la existencia de innumerables soportes publicitarios sobre los que centrar el trabajo, se ha optado por dos cadenas de televisión: *Repretel* (canal 6) y *Televisora de Costa Rica* (canal 7). La selección de ambos canales obedece al liderazgo que ejercen en las franjas horarias independientemente la parrilla de programación. Por lo tanto, la mayor penetración de estos medios televisivos justifica sus elecciones, tanto por el número de mensajes publicitarios que ofrecen como por el poder de transmisión e influencia derivado de su naturaleza lingüística y audiovisual. De hecho, para poder comprender integralmente los pronombres insertos en la planificación publicitaria por parte de los anunciantes, se analizó tanto el carácter audiovisual (imagen, movimiento, color y sonido) como las variables de contenido, entre ellas: la comunicación persuasiva y la argumentación verbal (el mensaje verbal, el objetivo del mensaje y el tipo de persuasión). Así, con objeto de ratificar y posicionar estas dimensiones de análisis, el presente estudio aporta un trabajo sobre las formas de tratamiento a través de la comunicación publicitaria en la televisión.

### 1.2.1.1 El pronombre personal *usted*

#### Tipos de canales en los que se registra la forma de tratamiento

En solo un anuncio de los diez posibles, se registra el uso del *usted*. Un anuncio transmitido en noviembre de 2016 a través de canal 6. En dicho espacio publicitario, es un hombre el que se encarga de divulgar el mensaje. Un contenido alusivo a una institución del gobierno central. Entonces, a la luz de este dato, se repite el mismo patrón que se presentó en la actividad comercial de los periódicos, porque es a través del *usted*, que los entes estatales se dirigen a la ciudadanía. Es decir, ya estos organismos establecen un código comunicativo, el cual es distintivo de ellos en aras de legitimar el respeto a la dignidad de las personas.

#### Ubicación de la forma de tratamiento en el anuncio publicitario

Asimismo, en el anuncio de referencia, las menciones de la forma de tratamiento se presentan en el inicio y en el desarrollo del anuncio divulgativo oral. A lo largo de cada una de esas partes, el anunciador, es decir, la Caja Costarricense del Seguro Social, se mantiene apelando con constancia al receptor, ya que requiere de él su comprensión o su acatamiento para que pueda cumplir al pie de la letra la información que se le está suministrando.

#### Estrategias publicitarias que se canalizan a través de la forma de tratamiento

Máxime, que el contenido de la noticia se da a conocer por primera vez, al ofrecer la entidad de salud a sus usuarios una prestación de servicios en la que se pasa de lo analógico a lo virtual: «[...] la Caja quiere facilitarle el acceso a los servicios que brinda, por eso, a partir de enero, *usted* ya no tendrá que presentar la orden patronal [...] Y no se preocupe [...] para que *usted* verifique [...] Ingrese a [...]». Así, queda claro que en el anuncio de principio a fin es la información la que rige la estrategia publicitaria, sin embargo, al comienzo lo combina con la técnica del beneficio y, al final, la información se acompaña con la estrategia de la invitación.

#### Diversas técnicas que se conjugan para hacer resaltar a la forma de tratamiento

Por otra parte, en este anuncio, el código oral y el código escrito se complementan, porque todo lo que va narrando el locutor del mensaje, va apareciendo por escrito en la pantalla televisiva. Ahora bien, llama la atención cómo en el comunicado cada elemento que aparece guarda una armonía, sí, en todo hay una correspondencia. Por ejemplo, el hombre que aparece en el anuncio en su función narrativa viste una camisa color turquesa y un pantalón de color negro. Colores que no solo van a estar presentes en la vestimenta del masculino, sino que también se van a ver reflejados en cada una de las letras del mensaje escrito. De hecho, el color turquesa, va a resaltar formas verbales y pronominales conjugadas del paradigma *usted*, entre ellas, «facilitarle», «preocupe», «usted».

**Tabla 54. Descripción de las estrategias implementadas para hallar la forma de tratamiento *usted* en la publicidad televisiva**

Canal televisivo y sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha de transmisión y sector comercial.	Contexto discursivo.	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce».	Estrategia publicitaria.
Canal 6. Un hombre.	Noviembre de 2016. Anuncios gubernamentales.	«[...] la Caja quiere facilitarle el acceso a los servicios que brinda, por eso, a partir de enero, <i>usted</i> ya no tendrá que presentar la orden patronal».	Inicio.	Realizador semántica visual, contraste de colores y complementariedad entre el código oral y el código escrito.	Información y beneficios.
		«Y no se preocupe [...] para que <i>usted</i> verifique [...] Ingrese a».	Desarrollo.	Realizador semántico visual, contraste de colores y complementariedad entre el código oral y el código escrito.	Información e invitación.

Nacionalidades de las casas comerciales que hacen uso de la forma de tratamiento

La Caja Costarricense de Seguro Social, es decir, la institución pública encargada de la seguridad social en la República de Costa Rica es la que divulga el anuncio comercial por

medio de la forma de tratamiento *usted*. Una entidad que parte de un pronombre de base común para toda la ciudadanía a la cual se dirige. Por ello, con su implementación en el anuncio, la institución gubernamental obtiene una triple ganancia. Por un lado, se comunica con sus receptores a través de un uso que tiene vigencia social y, además, su organismo, como parte de la organización del Estado, pone en práctica una manifestación lingüística que el pueblo pide proteger como parte de las herencias idiomáticas.

Sumado, a que, desde la enunciación oral del comercial, el emisor busca legitimar un derecho lingüístico que se precia en la comunidad de habla costarricense: el respeto. Por lo tanto, por medio del pronombre, el receptor recibe un trato esperable, acorde con una actuación lingüística prestigiosa, cuyo valor histórico-social de grupo se ha mantenido a lo largo del tiempo y, por consiguiente, desde las entrañas del pueblo, se desea mantener en vigencia para que siga brotando en la comunidad hablante.

**Tabla 55. Nacionalidad de la empresa, corporación o entidad que en su campaña publicitaria televisiva hace uso de la forma de tratamiento *usted*.**

Canal televisivo y sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha, fuente y duración.	Anunciante	Público meta
Canal 6. Un hombre.	Noviembre de 2016. Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=5X9MuumSfXU Duración: 31 segundos.	<i>Caja Costarricense del Seguro Social.</i>	Asegurados de la entidad de salud pública.

#### Distribución del uso pronominal y verbal de la forma de tratamiento

En la estructura discursiva del anuncio se presentan dos pronombres explícitos de *usted* con función de sujeto. En el primero de ellos, el anunciante le recuerda al receptor una acción que ya no debe hacer, es decir, presentar el documento escrito tradicional en formato físico: «*usted* ya no tendrá que presentar». Y la otra presencia del *usted* con función de sujeto se da en otra parte medular de la explicación, la del área computarizada. Entonces, en este segmento informativo, la Caja Costarricense del Seguro Social se dirige a la persona por medio del *usted*, con el fin de que el individuo se cerciore si el trámite en línea lo realizó con éxito: «[...] para que *usted* verifique [...] Ingrese a».

Adicionalmente, en el comercial se presentan tres categorías de modos verbales, a saber, indicativo, subjuntivo e imperativo, cada una de ellas en tiempo presente. Al principio del anuncio, se encuentran las correspondientes al modo indicativo, dos acciones verbales que desde la óptica del anunciante traen muchos beneficios para el usuario: «Le tengo una buena noticia, la Caja quiere facilitarle el acceso a los servicios que brinda». Entonces, se enmarca como real en el anuncio, el espíritu colaborativo de la institución hacia cada uno de sus afiliados.

Luego, en el comercial hay una acción verbal en subjuntivo: «preocupe», sin embargo, esa posibilidad no se va a llegar a concretar porque la misma Caja la niega: «Y no se preocupe, la orden patronal no desaparece, sino que se hace digital». Finalmente, el anunciante le gira dos órdenes al receptor: «verifique» e «ingrese», las cuales son trascendentales para que el asegurado pueda realizar de forma efectiva la consulta virtual.

**Tabla 56. Las formas pronominales y verbales de *usted* que se presentan en los anuncios televisivos**

Canal televisivo y sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha y duración.	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
Canal 6. Un hombre.	Fecha: Noviembre de 2016. Duración: 31 segundos.	<i>Usted.</i> Función: sujeto.	1	Quiere. Presente/ Indicativo.	1
				Facilitarle. Presente/ Indicativo.	1
				Preocupe. Presente/ Subjuntivo.	1
				Verifique. Presente/ Imperativo.	1
		<i>Usted.</i> Función: sujeto.	1	Ingrese. Presente/ Imperativo.	1

### 1.2.1.2 El pronombre personal vos

#### Tipos de canales en los que se registra la forma de tratamiento

El pronombre en estudio se presenta en ocho anuncios, a saber, en cinco comerciales transmitidos por canal 7 en el período de julio de 2016 a junio de 2017 y en tres anuncios divulgados por canal 6 en el lapso comprendido entre noviembre de 2016 a setiembre de 2017. El factor en común de los ocho anuncios es que la voz oficial de los espacios publicitarios es emitida por un hombre.

#### Frecuencia de la forma de tratamiento según el sector comercial

En dicha publicidad, el voseo se concentra mayoritariamente en dos sectores comerciales: el ocio y el que pertenece al de las comidas y bebidas. En el primero de ellos contabiliza once apariciones. La cifra mayor de todo el corpus y que se asemeja a la obtenida en los periódicos. Entonces, independientemente el registro, sea oral o escrito, hay un ligamen entre las actividades del ocio y el voseo, es decir, cuando se promociona el ocio, el voseo está presente en las pautas comerciales. Recordemos en ese sentido, que a dicho pronombre lo hacen acoplarse a las actividades consideradas recreativas. De manera tal que, como en nuestra muestra, el voseo encaja en las actividades competitivas promovidas por *New Balance* y *Deportivo Saprissa* en torno al fútbol.

De igual manera, el voseo está presente en otros placeres de la vida: comer y beber. Aprender a que el usuario los disfrute es la tarea que se proponen empresas como *Dos Pinos*, *Coca Cola*, *Cerveza Imperial* y *Mc Donald's*. El voseo, como instrumento del lenguaje, ayuda a potenciar esos placeres, bajo la consigna de que comer y beber no solo son necesarios para vivir, sino también de gran utilidad para llenar de disfrute todos los días de nuestra existencia. En suma, los anunciantes utilizan el voseo para promover servicios y artículos de consumo que potencialmente le van a brindar a los usuarios momentos puntuales de felicidad.

#### Ubicación de la forma de tratamiento en el anuncio publicitario

Por otro lado, el pronombre en mención se registra con una alta frecuencia al inicio del anuncio comercial. Sus catorce apariciones en la apertura de la campaña promocional hablan por sí solas de la importancia que les dan las agencias publicitarias al hecho de que sus anunciantes interactúen desde un inicio con el público meta. En efecto, instituciones como *New Balance*, *Deportivo Saprissa*, *Mc Donald's* y *Kölbi* buscan desde un comienzo atraer la atención de sus receptores.

En el caso de los entes vinculados al fútbol para meter de lleno a sus aficionados. Por ejemplo, *New Balance*, en boca del afamado jugador Kendall Waston, reconoce el papel que juega la hinchada en la Selección Nacional de Costa Rica, de ahí que el deportista asevere en su investidura de narrador del comunicado lo siguiente: «[...] pensás en tu familia, tus amigos, tu gente y te das cuenta que no estás solo; que sos parte de una fuerza mayor [...]». Para efectos de *Mc Donald's*, esta distribuidora de comida rápida apela de primera entrada a su receptor por

medio de una pregunta, con la finalidad de indagar cuál tipo de hamburguesa prefiere su consumidor: «¿Y a vos?».

Y en cuanto a *Kölbi*, por medio de la pronunciación enfática y a través de la estructura repetitiva del verbo «poder», desde el principio de la campaña promocional le deja claro a los receptores lo que su compañía les puede ofrecer. Para ello, acude a la técnica del contraste, porque diferencia la realidad de la fantasía, lo posible con respecto a lo inalcanzable, con el objetivo de que sus potenciales compradores sepan que los paquetes que ellos venden no son quimeras o sueños, sino accesibles a la posibilidad de cualquiera: «No podés regalar un dinosaurio [...] pero sí podés regalarle su primer Kölbi».

#### Diversas técnicas que se conjugan para hacer resaltar a la forma de tratamiento

En lo que concierne a las técnicas propias del fenómeno del «realce» establecidas por Vergara (2014), en la muestra se encuentran casos muy particulares. El anuncio de *Dos Pinos* es un comercial que sobresale en ese sentido. El espacio comercial se divide en dos bloques. En el primero el código oral es el que gobierna en el anuncio. En el fondo se escucha una canción tarareada, sí, la imitación de una melodía sustituyendo los sonidos por sílabas. Además, se puede percibir la interjección que expresa la risa característica de Santa Claus.

Pero en la segunda parte del comercial se combinan tanto el código oral como el escrito, ya que lo que narra un hombre de forma enfática, aparece en una tarjeta escrita. En la tarjeta se usan los colores navideños para diferenciar las palabras, porque las letras mayúsculas en *script* son blancas y las que están en cursiva son de color verde: «SABOREÁ LA ALEGRÍA DE LA Navidad».

Por otra parte, en la propaganda comercial lanzada por el *Ministerio de Obras Públicas y Transporte* se notan diferencias en la estructura del anuncio. Tanto en el inicio como en el desarrollo del mensaje, y al compás de una música lúgubre, un hombre narra el contenido; no obstante, al cierre de este, la narración cesa y, por consiguiente, se da paso a una argumentación que en forma escrita acapara la atención de quien la observa: «Tomalo en cuenta [...] EL CHASIS S.O.S. VOS».

Un mensaje que se compone tanto de letras minúsculas como mayúsculas, en su gran mayoría de color blanco, ya que rompen a la regla las que están contenidas en la forma verbal «S.O.S.», cuyos colores son amarillos. Mismos colores que forman parte tanto del logotipo del *Consejo de Seguridad Vial (Cosevi)*, *Ministerio de Obras Públicas y Transporte (Mopt)* y de *la Policía de Tránsito*.

Asimismo, cabe anotar, la forma tan particular en cómo se presenta la conjugación del verbo ser: «S.O.S.», debido a que parecen las siglas de la mundialmente conocida señal de socorro que permite solicitar ayuda a través de algún tipo de medio de comunicación. Una estrategia que no es descabellada a la luz de este contexto, porque la campaña publicitaria se enfoca no solo en alertar a la ciudadanía sobre los peligros que se pueden encontrar en carretera, sino también en la ayuda que le pueden brindar diversas instituciones del estado en caso de que se vaya a presentar alguna emergencia producto del irrespeto a las normas de seguridad vial.

Cerramos este tipo de estrategias, mencionando otra técnica del «realce» que se distingue de las demás, nos referimos a la que privilegia el *Deportivo Saprissa* cuando se dirige a su afición: «Por vos, que siempre cantás. Por vos, que vas a todas partes. Por vos, que al igual que nosotros, estás dolido. Por vos, vamos a dejar absolutamente todo en la cancha [...]». Es de notar que la institución de fútbol emplea una anáfora, debido a que, en cada comienzo de enunciado, repite de forma intencionada «Por vos», logrando marcar de forma enfática lo reiterado y realzando a la vez, a través de la repetición, el contenido significativo, que en este caso se proyecta sobre su razón de ser: su fiel hinchada.

#### Estrategias publicitarias que se canalizan a través de la forma de tratamiento

De hecho, las dos instituciones ligadas al mundo del fútbol en nuestro corpus, a saber *New Balance* y el *Deportivo Saprissa* respectivamente, son acreedoras de aplicar la estrategia publicitaria que contó con mayor cantidad de registros en la muestra total, hablamos de la que Vega (2012) le adjudica el nombre de «reciprocidad», porque los dos organismos deportivos reconocen que el éxito comercial va en doble vía, gracias a la complicidad estratégica que sostienen ellos con sus consumidores y, por consiguiente, los usuarios con los entes balompédicos.

En el caso de *New Balance* vistiendo con la mejor indumentaria deportiva a la Selección que representa al país de Costa Rica y, de forma extensiva, vendiendo artículos oficiales de calidad y de diseños modernos a la ciudadanía. Por ello, en su anuncio, la marca menciona a la familia, los amigos y la gente en general, porque sin ellos, el éxito en las ventas no se puede lograr. De igual forma lo hace el *Deportivo Saprissa*, porque ser la institución más ganadora de una nación es el producto de contar con aficionados que asisten al estadio, cantan los lemas del equipo y los apoyan en el triunfo y en la adversidad. Por tal razón, el anuncio, es un tributo a todos los seguidores que llevan los colores del club con mucho fanatismo.

**Tabla 57. Descripción de las estrategias implementadas para hallar la forma de tratamiento vos en la publicidad televisiva**

Canal televisivo y sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha de transmisión y sector comercial.	Contexto discursivo.	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce».	Estrategia publicitaria.
Canal 6. Un hombre.	Noviembre 2016. Comidas y bebidas.	«SABOREÁ LA ALEGRÍA DE LA Navidad».	Cierre.	Se pronuncia de manera enfática, aislamiento de un sonido en particular, tipografías llamativas, contraste de colores y fusión entre el código oral y el código escrito.	Sugerencia y adaptación.
Canal 6. Un hombre.	Noviembre 2016. Ocio.	«[...] pensás en tu familia, tus amigos, tu gente y te das cuenta que no estás solo; que sos parte de una fuerza mayor [...]».	Inicio.	Como se pronuncia de manera enfática, contraste de colores y fusión entre el código oral y el código escrito.	Autoridad y reciprocidad.
Canal 6. Un hombre.	Setiembre de 2017. Anuncios gubernamentales.	«Tomalo en cuenta [...] EL CHASIS S.O.S. VOS».	Cierre.	Aislamiento de un sonido en particular, tipografías llamativas, contraste de colores y fusión entre el código oral y el código escrito.	Sugerencia y miedo.

Canal televisivo y sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha de transmisión y sector comercial.	Contexto discursivo.	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce».	Estrategia publicitaria.
Canal 7. Un hombre.	Julio de 2016. Comidas y bebidas.	«SENTÍ EL SABOR».	Cierre.	Como se pronuncia de manera enfática, tipografías llamativas, contraste de colores y fusión entre el código oral y el código escrito.	Sugerencia.
Canal 7. Un hombre.	Setiembre de 2016. Comidas y bebidas.	«[...] Bailar como querás [...] y si querés no dejarte [...] Celebrá entre 2, con 20».	Desarrollo.	Como se pronuncia de manera enfática.	Empatía y adaptación.
		«CELEBRÁ TU INDEPENDENCIA».	Cierre.	Tipografías llamativas, contraste de colores y fusión entre el código oral y el código escrito.	Sugerencia.
Canal 7. Un hombre.	Setiembre de 2016. Telefonía celular.	«No podés regalarle un dinosaurio [...] pero sí podés regalarle su primer Kölbi».	Inicio.	Como se pronuncia de manera enfática y estructura repetitiva.	Contraste.
		«Llévatelo con tu plan Fusión Kölbi».	Desarrollo.	Como se pronuncia de manera enfática.	Sugerencia.

Canal televisivo y sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha de transmisión y sector comercial.	Contexto discursivo.	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce».	Estrategia publicitaria.
Canal 7. Un hombre.	Setiembre de 2016. Telefonía celular.	«¡PASATE YA!».	Desarrollo.	Elementos realizadores enfáticos, tipografías llamativas, contraste de colores y fusión entre el código oral y el código escrito.	Sugerencia.
Canal 7. Un hombre.	Mayo de 2017. Ocio.	«CONSULTÁ».	Cierre.	Tipografías llamativas, contraste de colores y fusión entre el código oral y el código escrito.	Sugerencia.
Canal 7. Un hombre.	Mayo de 2017. Ocio.	«Por vos, que siempre cantás. Por vos, que vas a todas partes. Por vos, que al igual que nosotros, estás dolido. Por vos, vamos a dejar absolutamente todo en la cancha [...]».	Inicio.	La repetición de un conjunto de elementos y como se pronuncia de manera enfática.	Recíproca.
Canal 7. Un hombre.	Junio de 2017. Comidas y bebidas.	«¿Y a vos?».	Inicio.	Como se pronuncia de manera enfática y el	Implicar al receptor

Canal televisivo y sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha de transmisión y sector comercial.	Contexto discursivo.	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	aislamiento de un sonido en particular. Fenómeno del «realce».	(pregunta retórica). Estrategia publicitaria.
Canal 7. Un hombre.	Junio de 2017. Comidas y bebidas.	«Vení y probá las nuevas caribeñas de carne o pollo Mc Donald's por 1290 colones cada una».	Desarrollo.	Como se pronuncia de manera enfática	Invitación e información.

#### Nacionalidades de las casas comerciales que hacen uso de la forma de tratamiento

De acuerdo con los registros analizados de la publicidad televisiva, en torno al voseo se reúnen empresas líderes locales en cada uno de sus nichos de mercado. Por ejemplo, El *Instituto Costarricense de Electricidad (ICE)*, bajo su marca *Kölbi*, lidera el mercado de la red móvil en todas las provincias; la Cooperativa de Productores *Dos Pinos R.L.* es la empresa más importante de Costa Rica en la producción y comercialización de alimentos lácteos y bebidas; el *Ministerio de Obras Públicas y Transporte* es el ente rector de regular, controlar y ejecutar obras de infraestructura del transporte para todo el país. La *Cerveza Imperial* es la más demandada en la nación y el *Deportivo Saprissa* es el equipo más laureado y con mayor tradición en todo el territorio. Entonces, desde los más diversos sectores, eso sí como referentes en cada uno de sus campos, estas empresas se articulan para hacer resonar una manifestación lingüística como parte de sus marcas registradas.

Cabe agregar a que a ese acuerpamiento local, se unen tres trasnacionales icónicas de talla mundial: *New Balance*, *Coca Cola* y *Mc Donald's*. La primera de ellas viste al primer equipo masculino de fútbol y, a la vez, reproduce en todos sus *spots* publicitarios, al voseo como marca dialectal costarricense. En los mismos términos, tanto la empresa *Coca Cola* como *Mc Donald's* difunden en sus espacios comerciales al voseo, concibiéndolo claro está, como una forma peculiar de la segunda persona singular, en clara alusión a ser un rasgo de identidad cultural y lingüístico de Costa Rica.

**Tabla 58. Nacionalidad de la empresa, corporación o entidad que en sus campañas publicitarias televisivas hacen uso de la forma de tratamiento *vos*.**

Canal televisivo y sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha, fuente y duración.	Anunciante	Público meta
Canal 6. Un hombre.	Noviembre de 2016. Fuente: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=uMU_-zobU44">https://www.youtube.com/watch?v=uMU_-zobU44</a> . Duración: 55 segundos.	<i>Dos Pinos</i> de Costa Rica.	Los que toman la leche y sus derivados.
Canal 6. Un hombre.	Noviembre de 2016. Fuente: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jFS7U_GzyW8">https://www.youtube.com/watch?v=jFS7U_GzyW8</a> . Duración: 1: 21 segundos.	Marca deportiva <i>New Balance</i> de Estados Unidos.	Los que siguen la selección de fútbol de Costa Rica.
Canal 6. Un hombre.	Setiembre de 2017. Fuente: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=eeus_jbxR00">https://www.youtube.com/watch?v=eeus_jbxR00</a> . Duración: 30 segundos.	<i>Ministerio de Obras Públicas y Transporte</i> de Costa Rica.	Público en general.
Canal 7. Un hombre.	Julio de 2016. Fuente: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MJYh4VPtyVg">https://www.youtube.com/watch?v=MJYh4VPtyVg</a> . Duración: 10 segundos.	<i>Coca-Cola</i> . Empresa de Estados Unidos.	Los que toman la bebida gaseosa.
Canal 7. Un hombre.	Setiembre de 2016. Fuente: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=uQ8as6SPMbw">https://www.youtube.com/watch?v=uQ8as6SPMbw</a>	<i>Cerveza Imperial</i> de Costa Rica.	Los que compran la cerveza nacional.
Canal 7. Un hombre.	Setiembre de 2016. Fuente: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Pky3tJgPapw">https://www.youtube.com/watch?v=Pky3tJgPapw</a> . Duración: 30 segundos.	<i>Kölbi</i> de Costa Rica.	Los amantes de la telefonía celular.
Canal 7. Un hombre.	Junio de 2017. Fuente: <a href="https://www.facebook.com/Saprissaoficial/videos/10154926390768884/">https://www.facebook.com/Saprissaoficial/videos/10154926390768884/</a> . Duración: 1 minuto y 16 segundos.	Equipo de fútbol <i>Deportivo Saprissa</i> de Costa Rica.	Los que siguen al equipo.

Canal televisivo y sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha, fuente y duración.	Anunciante	Público meta
Canal 7. Un hombre.	Junio de 2017. Fuente: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=rQtBA-uy0Gs">https://www.youtube.com/watch?v=rQtBA-uy0Gs</a> Duración: 30 segundos.	<i>McDonald's</i> . Restaurante de Estados Unidos.	Los amantes de las comidas rápidas.

### Distribución del uso pronominal y verbal de la forma de tratamiento

En los anuncios analizados se presentan seis muestras pronominales y veintitrés verbales. En cuanto a los casos pronominales, en solo una ocasión se pone de relieve la función de sujeto. Es en el contexto del comercial patrocinado por el *Ministerio de Obras Públicas y Transporte*: «[...] EL CHASIS S.O.S. VOS». En este ejemplo, la institución gubernamental dirige su mensaje hacia el conductor de motocicleta, a quien le advierte mediante el comercial, que la carrocería, en caso de un accidente, es él mismo. Por tal razón, el ente del estado lo invita a asumir su responsabilidad y, por consiguiente, manejar con prudencia, porque de no ser así, las consecuencias serán innumerables.

Las cinco restantes muestras pronominales desempeñan una función preposicional. En el comercial del *Deportivo Saprissa* aparecen cuatro de ellas, todas con el valor de motivo o causa implicadas en la preposición «por»: «Por vos». Y en el anuncio de *Mc Donald's* se recoge el último de los casos a través de la preposición «a», la cual encabeza un complemento en la formulación interrogativa: «¿Y a vos?».

En cuanto a las muestras verbales, veintitrés en total, todas están en tiempo presente. De esa cantidad citada, once pertenecen al modo indicativo. De dicho resultado en general, para citar dos casos, la marca deportiva *New Balance* trabaja en su anuncio con cuatro acciones verbales: «pensás», «das», «estás» y «sos», verbos que describen en un marco de realidad lo importante que es para el jugador de fútbol que una nación entera lo apoye. Y en lo que concierne al *Deportivo Saprissa*, en su comercial ensalza tres acciones que jornada tras jornada realiza la barra de su equipo: «cantás», «vas» y «estás».

Por su parte, en el modo imperativo, encontramos once registros de voseo. Acciones verbales que en su gran mayoría se tornan más impulsivas, como las que favorecen marcas comerciales como *Dos Pinos*: «saboreá», *Mc Donald's*: «vení» y «probá», *Kölbi*: «llevátelo» y «¡PASATE YA!» y hasta *Coca Cola*: «SENTÍ EL SABOR».

Incluso, en el anuncio de la *Cerveza Imperial*, la empresa invita a sus receptores a la acción, a la resolución, a la ejecución de lo que piensan y lo que sienten, con un espíritu más emotivo y sin mucho análisis o reflexión de por medio: «[...] no dejarte [...] Celebra entre 2, con 20 [...] CELEBRÁ TU INDEPENDENCIA». Sin embargo, en discordancia con ese tipo de ordenanzas, encontramos en el corpus también una acción verbal en modo subjuntivo: «querás», la cual es una posibilidad y no un precepto.

**Tabla 59. Las formas pronominales y verbales del vos que se presentan en los anuncios televisivos**

Canal televisivo y sexo del locutor del anuncio publicitario	Fecha y duración.	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
Canal 6. Un hombre.	Fecha: noviembre de 2016. Duración: 55 segundos.		0	Saboreá. Presente/ Imperativo.	1
Canal 6. Un hombre.	Fecha: noviembre de 2016. Duración: 1: 21 segundos.		0	Pensás. Presente/ Indicativo.  Das. Presente/ Indicativo.  Estás. Presente/ Indicativo.  Sos. Presente/ Indicativo.	1  1  1  1
Canal 6. Un hombre.	Fecha: setiembre de 2017. Duración: 30 segundos.	Vos. Función: sujeto.	1	Tomalo. Presente/ Imperativo.  Sos. Presente/ Indicativo.	1  1
Canal 7. Un hombre.	Fecha: julio de 2016. Duración: 10 segundos.		0	Sentí. Presente/ Imperativo.	1

Canal televisivo y sexo del locutor del anuncio publicitario	Fecha y duración.	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
Canal 7. Un hombre.	Fecha: setiembre de 2016. Duración: 44 segundos.		0	Querás. Presente/ Subjuntivo.  Querés. Presente/ Indicativo.  Dejarte. Presente/ Imperativo.  Celebrá. Presente/ Imperativo.  Celebrá. Presente/ Imperativo.   Podés. Presente/ Indicativo.  Podés. Presente/ Indicativo.	1  1  1  1  1  1
Canal 7. Un hombre.	Fecha: setiembre de 2016. Duración: 30 segundos.		0	Llevátelo. Presente/ Imperativo.  Pasate. Presente/ Imperativo.  Consultá. Presente/ Imperativo.	1  1  1
Canal 7. Un hombre.	Fecha: mayo de 2017. Duración: 1 minuto y 16 segundos.	Por vos. Función: complemento de preposición.  Por vos. Función: complemento de preposición.	1  1	Cantás. Presente/ Indicativo.  Vas. Presente/ Indicativo.  Estás. Presente/ Indicativo.	1  1  1

Canal televisivo y sexo del locutor del anuncio publicitario Canal 7. Un hombre	Fecha y duración. Fecha: mayo de 2017. Duración: 1 minuto y 16 segundos.	Formas pronominales y funciones desempeñadas  Por vos. Función: complemento de preposición.  Por vos. Función: complemento de preposición.	# total de las formas pronominales  1  1	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
Canal 7. Un hombre.	Fecha: junio de 2017. Duración: 30 segundos.	A vos. Función: complemento de preposición.	1	Vení. Presente/ Imperativo.  Probá. Presente/ Imperativo.	1  1

### 1.2.1.3 Las alternancias pronominales

#### Tipos de canales en los que se registran las formas de tratamiento

Las alternancias pronominales se presentan en un anuncio. Anuncio que se transmite en febrero de 2016 a través de la señal de canal 6. Un anuncio que es narrado por un hombre. Además, cabe mencionar que este anuncio forma parte del sector comercial del ocio, debido a que la empresa *Nova Cinemas Repretel* lo que está promocionando es una película cinematográfica. Con base en nuestro análisis, creemos que la alta incidencia de cambiar un pronombre por otro en el anuncio en referencia obedece a la estructura organizativa del mismo. Es decir, la agencia publicitaria decide ir intercalando un diálogo actuado entre los personajes icónicos de la película *Star Wars* y luego cambiar a un segmento en donde sí se dirige a su público meta. Ese orden se repite dos veces.

#### Ubicaciones de las formas de tratamiento en el anuncio publicitario

En otras palabras, en la primera parte, propiamente en la escena actuada que se presenta un diálogo, entre los personajes de *Star Wars* y uno fuera del elenco de la película, se tratan por medio de conjugaciones verbales propias del voseo: «—No volvás a fallarme (traducción del inglés al español). —No. Parece que no conocés el poder del lado oscuro (traducción del inglés al español)».

Con la recreación de este episodio de la película, los anunciantes le aportan contenido informativo al receptor, de manera tal que lo llevan a meterse de lleno en las vivencias de la familia de Skywalker. De hecho, los publicistas para hacer más verosímil su propuesta, traducen del inglés (idioma original de la película) al español cada una de las interacciones que se van hilvanando entre los actores de la saga de *Star Wars*.

Traducciones que se presentan de forma escrita en la pantalla por medio de un color amarillo, por demás un color llamativo que lo hace resaltar y, por consiguiente, distinguirse, en la producción del comercial. Así, formas verbales como «volvás» (*vos*) y «conocés» (*vos*) quedan impregnadas de esa tonalidad cuando pasan de la oralidad a la escritura en la traducción correspondiente. Entonces, en la fase inicial del anuncio, el código oral y escrito se fusionan para darle identidad a la propuesta publicitaria que se está difundiendo en la televisión.

Con esa introducción escenificada a manera de la sinopsis de la película, en la segunda parte del anuncio, ya la empresa de cines dedica un espacio exclusivo para enviarle un mensaje a sus usuarios, así que, cuando se refiere a ellos, los trata de *vos*: «Vivilo vos también con el estreno de *Star Wars*». Es decir, como el anunciante les da a sus usuarios un avance de la cinta al inicio, tiene en esta segunda parte los elementos de juicio para apelar a los cinéfilos, en particular a los amantes de la saga de *Star Wars*. Por tal razón, aparece en escena el locutor promocional del *filme*, sugiriéndole a los receptores por medio de una pronunciación enfática, asistir al estreno mundial de la película. Para tal efecto, dicho narrador a través de la invitación oral que les dirige al público los vosea en forma vehemente.

En la tercera parte del anuncio, de nuevo la agencia publicitaria le da énfasis a reseñar un contexto dialogado en el que se ven involucrados otros personajes de la película. En estas intervenciones, las pronunciaciones enfáticas de las formas verbales ustedeantes son las que rigen la comunicación oral de los interlocutores en sus papeles actorales. Menciones escenificadas que una vez más familiarizan a los receptores con otros ángulos del mundo fantástico del largometraje: «Vea a R2 de *Star Wars*, pare, pare, pare mae».

Para finalizar con una cuarta parte del comercial, en la cual *Nova Cinemas*, insiste en una segunda ocasión en vosear a su público meta. Así, el anunciante opta por ese trato cercano, con la finalidad de convencer al receptor para que compre las entradas. Por ello, el locutor articula de forma diferente su voz para que su recomendación tenga efecto en la clientela. Incluso, esa intensidad sonora reflejada en el mensaje «conseguí tus entradas» se ve complementada por la mención escrita: «en [WWW.NOVACINEMAS.CR](http://WWW.NOVACINEMAS.CR)». Es decir, un enunciado oral se centra en el acento enfático y otro, para reforzarlo, se escribe con una serie de técnicas que lo llevan a resaltarse dentro de la configuración discursiva.

De hecho, la mención escrita, aparte de estar definida en letras mayúsculas, la letra es de color amarillo y, está a la vez, en un fondo de color negro, colores que guardan un paralelismo con los impregnados en el propio logotipo de la película *Star Wars*, ya que el sable de luz amarillo que porta uno de los personajes del *filme*, es el que busca acabar con los atisbos del lado oscuro.

Entonces, como queda en evidencia, el anuncio como tal se articula tanto de los diálogos actuados como de las menciones directas a los receptores, no obstante, la forma de trato que se da en una parte y otra es distinta, lo que a la postre contribuye a que se alterne un pronombre con otro.

**Tabla 60. Descripción de las estrategias aplicadas para detectar *las alternancias pronominales* en la publicidad televisiva**

Canal televisivo y sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha de transmisión y sector comercial.	Contexto discursivo.	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce».	Estrategia publicitaria.
Canal 6. Un hombre.	Febrero de 2016. Ocio.	«No volvás a fallarme. (traducción del inglés al español).  No. Parece que no conocés el poder del lado oscuro (traducción del inglés al español)».  «Vivilo vos también con el estreno de Star Wars».  «Vea a R2 de Star Wars, pare, pare, pare mae».  «Conseguí tus entradas en <a href="http://www.novacinemas.cr">www.novacinemas.cr</a> ».	Inicio.  Desarrollo.  Desarrollo.  Cierre.	Contraste de colores y fusión entre el código oral y el código escrito (diálogo actuado).  Pronunciación enfática (corte publicitario).  Estructura repetitiva y pronunciación enfática (diálogo actuado).  Pronunciación enfática, tipografías llamativas, contraste de colores y fusión entre el código oral y el código escrito.	Información (implicar al receptor).  Sugerencia.  Información (implicar al receptor).  Sugerencia.

## Nacionalidades de las casas comerciales que hacen uso de las formas de tratamiento

*Nova Cinemas* es una empresa de *Grupo Repretel* que cuenta con modernos complejos de cine. Estos centros de entretenimiento de capital costarricense privilegian en su comercial tanto al *usted* como al *vos* de tres maneras distintas: en una traducción, en un diálogo actuado y en mensajes de corte publicitario.

El anuncio en estudio inicia de una forma particular, porque algunos de los protagonistas de la propia película actúan en el comercial. Aparte de ello, el reparto de los guiones se da en inglés, es decir, los personajes interactúan en lengua extranjera. A partir de ambas estrategias, la agencia publicitaria busca llamar la atención de su receptor. Ahora bien, ¿por qué el anunciante se decanta por el inglés y no por otra lengua existente en el mosaico lingüístico mundial? A nuestro juicio, existen tres posibles razones.

En primer lugar, *Star Wars* es creada por el cineasta estadounidense George Lucas. Las cintas de esta serie han sido distribuidas de igual manera por estudios de cine de los Estados Unidos. Propiamente la primera película fue dada a conocer por *20th Century Fox* y las restantes de la saga por *The Walt Disney Company*. En segundo lugar, tal y como lo plantea Crystal (1997), la lengua inglesa posee el estatus de ser considerada como la lengua global, la lengua que sirve de vehículo de comunicación para distintos ámbitos, entre ellos, el académico, el científico, el tecnológico, el empresarial y hasta el del séptimo arte, es decir, el cine.

Y, en tercer lugar, porque según Petrof (1990), utilizar una lengua extranjera incrementa la eficacia de la publicidad. ¿En qué se sustenta Petrof (1990) para llegar a esa conclusión? Él se basa en distintos estudios. Por ejemplo, en el de Helson (1958), para quien el uso de la lengua extranjera en la publicidad contribuye a captar la atención del consumidor. Un razonamiento que lo acuerpan tanto Flavell (1963) como Maddi (1968), porque según lo comprobaron ellos en sus investigaciones, al cliente potencial le atrae todo aquello que es novedoso.

Mencionamos todos estos antecedentes porque son preámbulos necesarios para entender cuáles marcos analíticos le anteceden a nuestro objeto de estudio. Y si bien la empresa *Nova Cinemas* recurre en una primera instancia a una lengua foránea, es en la traducción de esta en donde ubicamos nuestro centro de interés, ya que en dicha labor es la compañía de cines de origen costarricense y su agencia publicitaria, las que deciden cuáles parámetros tomar en cuenta a la hora de interpretar la lengua extranjera y, por consiguiente, trasladar el contenido del material lingüístico, porque en el doblaje es necesario incluir el contexto social y, a partir de él, los factores socioeconómicos, sociolingüísticos y socioculturales que están en juego, con la finalidad de que dicha traducción se acerque lo más fiel posible a la lengua materna de su clientela.

Y es en esa toma de decisiones, cuando la agencia publicitaria que está a cargo del comercial de *Nova Cinemas* pone énfasis en ciertos elementos lingüísticos y, descarta a la vez, otros. Por ello, la traducción está sustentada a partir de los pronombres *usted* y *vos*, prescindiendo en consecuencia del *tú*. Una elección que desde nuestro punto de vista responde

a la carga cultural e histórica que tienen ambas formas de tratamiento en el español de Costa Rica.

De hecho, para los creadores del comercial, ambos pronombres siguen dejando una huella indeleble en las manifestaciones lingüísticas de las personas, de ahí que los utilicen en el resto del anuncio como elementos representativos de una lengua viva. Por lo tanto, el anunciante a través de ellos, aparte de enriquecer su discurso publicitario, les otorga el papel de ser elementos cohesionadores de identidad, debido a que «la lengua es seña de identidad de una comunidad, es vehículo de comunicación, es vehículo de socialización. Es también expresión de quiénes somos y cómo somos» (Bertolotti y Coll 2014: 9).

**Tabla 61. Nacionalidad de la empresa, corporación o entidad que en sus campañas publicitarias televisivas hace uso de las alternancias pronominales**

Canal televisivo y sexo del locutor publicitario.	Fecha, fuente y duración.	Anunciante.	Público meta.
Canal 6. Un hombre.	Febrero de 2016. Fuente: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=-_KDq_LZKA0">https://www.youtube.com/watch?v=-_KDq_LZKA0</a> . Duración: 47 segundos.	Nova Cinemas Repretel de Costa Rica.	Los cinéfilos.

#### Distribuciones de los usos pronominales y verbales de las formas de tratamiento

En el anuncio en referencia se presenta una forma pronominal y ocho formas verbales. A continuación, detallaremos la manera en cómo se fueron presentando cada una de esas manifestaciones morfosintácticas en el entramado discursivo del comercial. En ese particular, valga recordar que en la apertura del anuncio se da un diálogo entre algunos de los personajes de la película de *Star Wars*. Fruto de esa interacción, que por cierto es traducida del inglés al español, rescatamos dos pasajes en el que se presentan formas verbales. En ambas situaciones, el personaje canaliza su enojo a través de las formas de tratamiento.

En la primera de ellas, la furia se desata a raíz de que uno de los colaboradores del protagonista no atiende su solicitud, así que, ante el incumplimiento, le verbaliza una advertencia de forma contundente a través de una forma verbal voseante en presente de subjuntivo: «No volvás a fallarme». Y en la segunda ocasión, la ira la enciende una orden que le piden al personaje principal, hecho que lo disgusta al punto de llevarlo a manifestar a través de una forma verbal voseante en indicativo lo siguiente: «Parece que no conocés el poder del lado oscuro». Entonces, es de notar que para que este personaje del *filme* exprese a viva voz su desagrado, se ve en la necesidad de recurrir a acciones verbales originarias del paradigma del *vos*.

Una vez que finalizan esos diálogos ya comentados, la agencia publicitaria se enfoca de forma directa en su público meta, así que elige recursos lingüísticos voseantes, tanto un imperativo como un pronombre sujeto, para legitimar este primer contacto con ellos: «Vivilo vos también con el estreno de Star Wars: El despertar de la Fuerza».

Luego del acercamiento comercial con los receptores, la agencia publicitaria recurre a otro diálogo actuado en que se ven involucrados otros personajes referentes de la película. En uno de los contextos enunciativos, un actante le dirige a otro una serie de imperativos, órdenes regidas por formas verbales ustedeantes: «Vea a R2 de Star Wars, pare, pare, pare mae»<sup>64</sup>.

Pasadas esas intervenciones, el anunciante cierra el comercial con una nueva apelación a sus oyentes, para tal efecto, les comunica una solicitud a través de una acción verbal voseante: «Conseguí tus entradas [...]».

---

<sup>64</sup> Llama la atención que las órdenes descritas no son de naturaleza formal ni marcan una distancia entre los interlocutores. El marcador conversacional (Benavides 2014) «mae» como vocativo ([Quesada 2001: 233] y [Ferrero 2002: 142]) cumple la función apelativa (Sánchez 2006: 78) y, a la vez, impregna de confianza y camaradería al mensaje expresado. De hecho, la fórmula apelativa «mae» incide para que los imperativos de esencia ustedeante se empleen en un contexto coloquial bajo la categoría de la solidaridad.

**Tabla 62. Las formas pronominales y verbales de las formas de tratamiento que en alternancia se presentan en los anuncios televisivos**

Canal televisivo y sexo del locutor del anuncio publicitario	Fecha y duración.	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
Canal 6. Un hombre.	Fecha: febrero de 2016. Duración: 47 segundos.	Vos. Función: sujeto.	1	<p>Volvás. Presente/ Subjuntivo (vos).</p> <p>Conocés. Presente/ Indicativo (vos).</p> <p>Vivilo. Presente/ Imperativo (vos).</p> <p>Vea. Presente/ Imperativo (usted).</p> <p>Pare. Presente/ Imperativo (usted).</p> <p>Pare. Presente/ Imperativo (usted).</p> <p>Pare. Presente/ Imperativo (usted).</p> <p>Conseguí. Presente/ Imperativo (vos).</p>	<p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>

## Sumario acerca del análisis cuantitativo y cualitativo de las formas de tratamiento.

Los análisis efectuados nos dejan importantes conclusiones. En primer lugar, todos los anuncios presentan un locutor-narrador masculino. Cada uno de ellos hace mención del *usted* o del *vos* en los comerciales. De los diez anuncios objeto de estudio, en ocho interviene un locutor-narrador heterodiegético, es decir, aquel locutor que se encuentra fuera de la pantalla hablando de las propiedades del producto o servicio. En consecuencia, en dos comerciales es protagonista un locutor-narrador homodiegético, el cual sí participa dentro del relato al encarnar algún rol en el anuncio.

Precisamente, son los anuncios de la *Caja Costarricense del Seguro Social* y de *New Balance* los que presentan narradores homodiegéticos. En el caso del primer anunciante, institución rectora de la salud de Costa Rica, el hombre locutor desempeña un papel de presentador, debido a que en el comercial su función es la de brindar información acerca de cómo se realiza un trámite administrativo. Por lo tanto, la voz que utiliza el narrador para transmitir ese mensaje, según los parámetros establecidos por Catell (1957) y Eysenck y Eysenck (1987), es la de una persona con un comportamiento estable y racional. De hecho, en la misma estructura narrativa, se nota como el interlocutor va hilando sus ideas a través de un *usted* analítico que le va dando respeto y formalidad a cada una de sus intervenciones orales en el anuncio.

En cambio, en el anuncio promovido por *New Balance*, lo racional se reemplaza por lo emocional. De hecho, la voz del narrador del comercial vehiculiza emociones (Izard 1982, Ekman 1983 en Ekman 1993, Martínez 1994, Paez y Adrian 1994 y Reeve 1994 <sup>65</sup>) cada vez que hace uso de formas verbales voseantes, de manera tal que la capacidad sensitiva que experimenta el locutor se la transmite al receptor a través de su voz. Por ello, en el trinomio compuesto por el narrador, el producto (la marca deportiva) y el receptor, se da una interacción amistosa e igualitaria, porque como lo sostiene Plutchnik (1980), al reinar la confianza permite crear una afiliación entre las partes.

Así, en el balance general de la muestra, los anuncios televisivos de carácter afectivo y conativo (apelativo) son los que predominan en el corpus. Resultados que guardan semejanzas con los estudios analizados por Ortiz y Moreno (2017: 5). Ahora bien, al contrastar los datos, nos damos cuenta de que el *vos* absorbe la función afectiva de la comunicación y a la vez lidera la función apelativa del lenguaje, de manera tal que deja al margen al *usted* cortés y borra por completo al tuteo. En ese sentido, la naturaleza audiovisual de la televisión al transmitir una señal decodificada en imágenes y sonidos contribuye a amplificar la tendencia, porque como

---

<sup>65</sup> Estos investigadores estudian la identificación de las emociones básicas que componen el repertorio de expresiones humanas. Y, en este caso en particular, los enfoques de ellos nos sirven para analizar como el narrador del comercial procesa la información emocionalmente relevante. En efecto, nuestro centro de interés gira en torno a la voz del narrador, la cual es capaz de articular o de forjar un punto de encuentro entre la expresión y el reconocimiento de las emociones.

lo acota Aguaded (1999), la comunicación audiovisual ayuda a reforzar y propiciar una complicidad entre las audiencias y quienes producen sus contenidos.

Máxime que en los anuncios en referencia el *vos* en mayor medida y el *usted* en menor grado vienen a encajar con las demandas que exige la sociedad costarricense en diversos ámbitos. En ese sentido, valga recordar, como nos aclaran Mastrini y Becerra (2006: 295), que la televisión abierta al ser gratuita le permite al usuario acceder frecuentemente a la información y al entretenimiento. Por tal razón, los anunciantes estructuran sus comerciales en torno a ambos criterios. En concordancia con nuestro corpus, las agencias publicitarias limitan a la forma de tratamiento *usted* para que canalice información, a diferencia del *vos*, pronombre al cual le dan un estatus de mayor flexibilidad para que por medio de él se transmita no solo contenido informativo sino también se divulgue todo tipo de entretenimiento.

Entonces, a mayor cantidad de competencias del *vos* en contraposición a la rigidez funcional del *usted* (la forma de tratamiento se emplea mayormente en contextos de uso formales y respetuosos), encontramos que la aparición de un pronombre con respecto a otro es muy marcada. De hecho, el *vos* se registra en nueve anuncios y el *usted* únicamente en dos. Dentro de este contexto, enfatizamos, al *usted* se le concibe como fuente de información; y al *vos* generador de conocimiento y, a la vez, la vía de acceso al confort y a la diversión.

De esta manera, a través del voseo, las agencias publicitarias abarcan no solo un público que es receptor pasivo de acumular información, sino que también penetra en un sector de la sociedad, que según Lipovetsky citado en Schettini (2000: 312), se distingue por legitimar el placer, la distracción y la evasión. Un sector de la población que para este autor es hedonista, porque anhela la felicidad, el ocio y la distracción instantánea. Unos individuos que desean vivir el presente y que por hacerlo optan por experimentarlo de una forma apresurada.

Sumado a esos criterios de orden de mercadotecnia que rodean tanto al *usted* como al *vos*, hay un factor identitario de fondo que respalda a ambas formas de tratamiento, en menoscabo del *tú* que no tiene ninguna aparición en el registro total de ocurrencias. Es decir, para los publicistas, ambos pronombres cumplen una serie de atributos mencionados por Moreno (1998), entre ellos, la del prestigio abierto al estar asociados a lo correcto y a lo normativo.

Directrices que se vienen gestando desde décadas atrás, porque desde el ámbito publicitario cada vez toma más fuerza limitar las manifestaciones lingüísticas solo a las del área local, legitimándose, de esa manera, un sistema bipartito en donde únicamente tengan cabida el *usted* y el *vos*. Una reestructuración que pretende expulsar al tuteo de los dominios publicitarios televisivos, porque con el tiempo: «La lengua, como muchos otros fenómenos sociales, está sometida a un proceso constante de valoración social. La intervención de este factor implica un ordenamiento jurídico de las variaciones: existen usos que tienen prestigio y usos que son estigmatizados» (Valdivieso 1983: 137).

**Tabla 63. Las frecuencias de uso en que fueron halladas las formas de tratamiento en el sector publicitario de las televisoras**

Total de ocurrencias de las formas de tratamiento	Total de ocurrencias del pronombre <i>vos</i>	Total de ocurrencias de las alternancias pronominales	Total de ocurrencias del pronombre <i>usted</i>	Total de ocurrencias del pronombre <i>tú</i>
45: 100 %	29: 64, 44 %	9: 20 %	7: 15, 56 %	0: 0 %

### **Sumario acerca de las formas pronominales y verbales, así como de los tiempos y modos verbales.**

Los resultados finales nos permiten confirmar que las agencias publicitarias optan en su gran mayoría por la elisión del pronombre, a raíz de que para los anunciantes valorados es más importante la acción en tiempo presente que el mismo sujeto, de ahí que para efectos de nuestro análisis cobran mucha importancia, tal y como lo plantean Calsamiglia y Tusón (2007) y la *Nueva Gramática de la Lengua Española* (2010), las modalidades de enunciación que se manifiestan a través del modo verbal. Sobre todo, el modo verbal que indica si una acción se concibe como un hecho (indicativo) o como una necesidad (imperativo), ya que en la muestra tuvieron los índices más altos si se les compara con los obtenidos por el modo verbal en subjuntivo.

Así, en la integralidad del corpus, la publicidad se sirve preferentemente de verbos en indicativo e imperativo, puesto que vehiculizan las acciones a partir de discursos reales. De hecho, como lo afirma Ferraz (1993), los anunciantes con tal de implicar a los receptores se valen de imperativos, formas de tratamiento y hasta de recursos intensificadores. Una postura que es respaldada por Foglia (2009), para quien la industria de la televisión, al pasar del mundo analógico al digital, está abandonando el modelo unidireccional de comunicación para pasar a un modelo donde el receptor es el protagonista.

En efecto, Saborit (1992) citando a Baggaley y Duck menciona: «El espectador no es un simple receptor de la información transmitida, como se supone... sino un activo procesador... interpreta al mundo de maneras características, determinadas por sus antecedentes y su personalidad» (1979: 74). Por ello, en la publicidad televisiva, los imperativos desempeñan una función estratégica, porque aparte de transmitir un mensaje acorde con la cultura, experiencias vividas y competencias de su clientela, apelan a las emociones y a la empatía de los televidentes a través de la acción, con la finalidad de operar, como lo recalca Aprile (2008: 12), no tanto en vender productos o servicios, sino en despertar y estimular anhelos y deseos hasta hacerlos posibles y accesibles.

**Tabla 64. Las frecuencias de uso en que fueron halladas las formas de tratamiento en el sector publicitario de las televisoras**

Forma de tratamiento	Total de apariciones	Pronominales	Verbales	Según tiempo verbal	Según modo verbal
<i>Vos</i>	29	6	23	Presente: 23	Imperativo: 11 Indicativo: 11 Subjuntivo: 1
<i>Alternancias pronominales</i>	9	1	8	Presente: 8	Imperativo: 6 Indicativo: 1 Subjuntivo: 1
<i>Usted</i>	7	2	5	Presente: 5	Imperativo: 2 Indicativo: 2 Subjuntivo: 1
<i>Tú</i>	0	0	0	0	0

### **Sumario acerca de la ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.**

A partir de los análisis efectuados, hemos llegado a la conclusión de que las formas de tratamiento se presentan mayoritariamente al inicio y, en menor medida, en el desarrollo de la publicidad comercial televisiva. Este hallazgo lo atribuimos a las siguientes razones: en primer lugar, los gastos de publicidad representan un rubro importante en el presupuesto de mercadeo de las organizaciones, en particular en un medio de comunicación masivo como la televisión, tal y como lo afirman Ferrell y Hartline (2012: 296) y Mckinsey y Company (2015: 8). En efecto, independientemente la franja horaria, la programación o la duración, el tiempo en la televisión es muy caro, por lo que pautar en este medio debe hacerse con estrategia.

En ese sentido, Aprile (2008) menciona que, a diferencia del libro, la prensa, el cine y la radio, la televisión es el medio que posee mayor impacto y en menor tiempo. Aprile (2008) justifica su razonamiento porque cita que la publicidad en el medio televisivo no contempla la posibilidad de volver atrás en el anuncio, de ahí que el mensaje deba ser claro y preciso, al transmitir su contenido verbal para ser comprendido por todos los espectadores a la misma velocidad. Por ello, las formas de tratamiento, aparte de comunicarse en comerciales sencillos y fáciles de entender, se posicionan discursivamente desde los primeros segundos, con la finalidad de atraer la atención de su público objetivo desde el principio.

Asimismo, creemos que la aparición de las formas de tratamiento desde un inicio y su correspondiente prolongación en el desarrollo obedecen al enriquecimiento que le brindan el poder de las imágenes en movimiento, unido a las palabras y a la música. Estos recursos

visuales y sonoros crean un gran impacto al estimular multisensorialmente al televidente. Entonces, estas estrategias audiovisuales suelen ser muy efectivas no sólo para realzar el mensaje publicitario como un todo, sino también para darle protagonismo a los mismos pronombres al dejarlos marcados en la mente del posible consumidor gracias a la simultaneidad de palabras, sonidos e imágenes.

**Tabla 65. Las frecuencias de uso según las posiciones en que fueron halladas las formas de tratamiento en el sector publicitario de las televisoras**

Forma de tratamiento	Total de apariciones	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario
<i>Vos</i>	29	Inicio: 14 Desarrollo: 8 Cierre: 7
<i>Alternancias pronominales</i>	9	Inicio: 2 Desarrollo: 6 Cierre: 1
<i>Usted</i>	7	Inicio: 3 Desarrollo: 4
<i>Tú</i>	0	Inicio: 0 Desarrollo: 0 Cierre: 0

### **Sumario en cuanto a las estrategias publicitarias empleadas.**

Dentro de la gama de estrategias publicitarias encontradas en el corpus, hay tres que se imponen sobre las demás en el espacio de la televisión, así que, vamos a mencionarlas para conocer su importancia en los resultados finales de la investigación. La primera a la que hacemos referencia es a la de la «información», la cual como lo expone Quesada (2014), da detalles sobre el bien o el servicio que se publicita. Entonces, uno de los objetivos comunicacionales que se potencian a través de ella es explicar utilidades gracias al estilo descriptivo que desarrolla.

De forma paralela, citan Beerli y Martin-Santana (1999: 28), la estrategia publicitaria de la «información» desarrolla la parte cognoscitiva, así que permite recordar y reconocer la notoriedad de una marca. Por ejemplo, en el anuncio de *Nova Cinemas*, se trae a la memoria,

por medio de la actuación y del texto dialogado a través del *vos* y, posteriormente del *usted*, el universo fantástico creado en la película de *Star Wars*.

De hecho, a raíz de la estrategia publicitaria de la «información», enfatiza Belch y Belch (2004), la audiencia llega a prestar atención, se concentra, obtiene conocimiento y retiene información acerca del producto o servicio. Para muestra, en el comercial de la *Caja Costarricense de Seguro Social* se potencian las propiedades de un *usted* facultativo de facilitar información, con la finalidad de que los usuarios de la entidad aseguradora de la salud posean los datos necesarios para que procesen sus habilidades en computación de forma sistemática y, de esa manera, ejecuten instrumentalmente cada uno de los trámites vinculados con su expediente virtual.

Otra estrategia publicitaria con un alto índice de frecuencia en los anuncios comerciales de la televisión es el de la «sugerencia», una táctica marcada por el voseo, porque en todas sus apariciones, independientemente del sector comercial al que se refieran, la presencia de este pronombre acompaña a la técnica mercantil. Por cierto, la sugerencia va a estar presente tanto en el objetivo del mensaje como en la estructura de este.

En el corpus, encontramos distintos niveles de «sugerencia». En ese sentido valga recordar, como lo proponen Beerli y Martín-Santana (1999: 20), que la eficacia publicitaria es una función que va de la mano de los objetivos del anuncio. Por lo tanto, en el comercial promovido por *Kölbi* hay distintos propósitos que se verbalizan comunicativamente. Entre ellos, influir en su compra: «lleváelo», influir en la aceptación: «pasate» y pretender dar a conocer un servicio: «consultá».

En el comercial divulgado por la *Cerveza Imperial*, la «sugerencia» se acompaña de la sensibilidad, con la finalidad de conectar con la gente, en el entendido de que sus consumidores se sientan identificados con la marca de la bebida alcohólica. Para ello, la marca comercial le propone a su clientela: «celebrá tu independencia», es decir, la empresa cervecera invita a sus usuarios a adoptar un estilo de vida libre, desenfadado, ya que la *Cerveza Imperial* empatiza con el receptor, para que lleve a cabo la sugerencia que ellos le proponen.

En el caso del anuncio del *Ministerio de Obras Públicas y Transporte*, la «sugerencia» es la siguiente: «tomalo en cuenta el chasis sos vos». Aunado al contenido discursivo, los diseñadores del anuncio le agregan otras formas de expresión comunicativa, como la música lúgubre que se escucha de fondo y la imagen desgarradora de un hombre accidentado, a fin de que todos y cada uno de estos recursos apelen a las emociones del receptor y, por consiguiente, la sugerencia quede impregnada en la mente del televidente.

Otros anunciantes, como *Coca Cola* y *Nova Cinemas*, al igual que el *Ministerio de Obras Públicas y Transporte*, refuerzan las sugerencias contenidas en los mensajes lingüísticos con técnicas de naturaleza audiovisual. Por ejemplo, en el comercial de la icónica bebida, primero se escucha el sonido que se produce cuando se abre una lata, luego para crear un impacto visual,

aparecen en escena como imágenes sucesivas, tres versiones de coca colas distintas <sup>66</sup>. Acto seguido, se escucha de nuevo un sonido, en este caso el que se da cuando se vierte el líquido de la bebida en un vaso y, finalmente, el anuncio cierra con el mensaje que, de forma escrita y oralizada, se convierte a su vez en el eslogan del comercial: «sentí el sabor».

En la secuencia del anuncio, estructurado en un orden lógico, el mensaje lingüístico se presenta al final, porque para sentir el sabor de la bebida, antes la compañía va guiando a la clientela a través de una serie de pasos; acciones que se deben ejecutar previas al acto de beber la *Coca Cola*. Y para tal efecto, primero hay que abrir la lata, verter el líquido y con ello sugerirle al público meta: «sentí el sabor». Entonces, los recursos de naturaleza audiovisual, aparte de contribuir a exhibir de forma más atractiva a la bebida, logran que el mismo mensaje lingüístico sea más eficaz, porque lo que se escribió y se dijo en el anuncio, se pudo ver y escuchar en el comercial.

Asimismo, la estrategia publicitaria de la «reciprocidad» definida por Vega (2012), tiene un protagonismo importante en la difusión propagandística de los anuncios televisivos analizados. Concretamente, para dos instituciones ligadas al fútbol: *New Balance* y *Deportivo Saprissa*. En los comerciales de ambos entes deportivos, se difunde la idea de que existe un vínculo muy fuerte entre anunciante y receptor, una relación, como cita Ortiz y Moreno (2017: 34), construida a lo largo del tiempo y cimentada por la credibilidad, la reputación y la confianza entre ambas partes.

Por ello, hay un lazo afectivo que liga a los interesados y que se evidencia en las formas de trato voseantes que rigen sus interacciones comunicativas, porque entre los involucrados hay agrado, preferencia y aceptación. De hecho, tanto los elementos lingüísticos como extralingüísticos contextualizan la armonía entre los interlocutores, gracias a una comunicación regida por un proceso dinámico y transaccional y a una serie de mecanismos visuales y sonoros que refuerzan la compatibilidad existente entre usuario y proveedor.

---

<sup>66</sup> La *Coca Cola* unifica su marca y los consumidores encuentran tres opciones: sabor original, zero *light* sin calorías y zero azúcar.

**Tabla 66. Las frecuencias de uso de las estrategias publicitarias**

Forma de tratamiento	Total de apariciones	Estrategias publicitarias empleadas
<i>Vos</i>	29	Reciprocidad: 9/ Sugerencia: 7 / /Adaptación: 2,5 /Empatía: 2/ Autoridad: 2/ Miedo: 1,5/ Información: 1/ Invitación: 1/ Implicación: 1/ Contraste: 2
Alternancias pronominales	9	Información: 6 / Sugerencia: 3/
<i>Usted</i>	7	Información: 3,5/ Invitación: 2/ Beneficios: 1,5
<i>Tú</i>	0	0

## Conclusiones

Arribamos a la idea de que en este discurso comercial existe una marcada ideología lingüística a favor del *vos* y del *usted*. Por ejemplo, en la publicidad televisiva, es notorio que el supremacismo lingüístico lo ejerce el *vos* y, por ende, es la norma mediática. Y aunque con menor protagonismo, al *usted* se le asigna una condición de privilegio también en el ámbito publicitario. De hecho, en un anuncio como tal, emerge un uso informal del *usted* como fruto de una conversación espontánea que se da en el hilo discursivo de la propaganda comercial.

Así, en el marco de la publicidad televisiva, los anunciantes propician que sus comerciales sean transmitidos a través del *vos* y del *usted*, porque como lo cita Johnson (1993), en los discursos nacionales solo se escogen algunos elementos, ya que en esa elección selectiva se refuta el reconocimiento de otros recursos, como en el caso de nuestra muestra sucedió con la forma de tratamiento tuteante.

Entonces, en el corpus valorado, el discurso ideológico, el discurso publicitario y el discurso iconográfico juegan a favor del *vos* y del *usted*. La triada palabras, imágenes y voz se articula en torno a los pronombres. Es decir, el ritmo, la velocidad y el dinamismo de la publicidad televisiva de la que habla Saborit (1992: 29), van al compás de las formas de tratamiento.

En un plano más específico, los contenidos visuales contribuyen para que el receptor vea la forma de tratamiento y la recuerde mediante esa vía; y la voz del locutor desencadena las emociones que expresa el pronombre, cuyos efectos comunicativos le permiten al anunciante construir vínculos con el oyente desde lo que él percibe, comprende, siente y cree. Es decir, en el plano televisivo, el sonido y la imagen se complementan para enriquecer las propiedades lingüísticas inherentes a los usos y funciones de cada pronombre.

## 1.2.2 Los anuncios publicitarios en la radio

La base de análisis de nuestro corpus son cincuenta y ocho anuncios radiales valorados entre el diez y once de octubre de 2017. Los anuncios comerciales son extraídos de diversos grupos radiofónicos, distintas estaciones, cuantiosas frecuencias y diferentes formatos de programación, en aras de tener una muestra representativa de la labor de la radiodifusión en Costa Rica.<sup>67</sup>

De acuerdo con el análisis realizado, en la categoría<sup>68</sup> en donde más se presentaron las formas de tratamiento fue en la de «adulto contemporáneo», con un saldo de catorce anuncios difundidos por la radioemisora 94.7 y doce anuncios emitidos por *IQ Radio*. En el orden sucesivo aparecen *Bésame 89.9* de la categoría «románticas» con siete anuncios, *Monumental 93.5* de la sección «Noticias/ Deportes» con seis anuncios y *Stéreo Visión* perteneciente al área de «Religiosas» con cuatro anuncios.

Puestos más abajo, y de diversas categorías, se registran con tres anuncios tanto *Azul* del área de Románticas, *Radio Disney* propia del ámbito juvenil, *Columbia* que conforma el apartado de Noticias/ Deportes y *La Mejor* referente de la categoría Tropical. Cierran la lista *Omega* también distribuidora de la música Tropical con dos anuncios y *Exa 102* que engrosa la categoría juvenil con un comercial.

De esta manera, en la cuantificación y distribución de los anuncios, hay dos realidades marcadamente diferentes. La categoría de «adulto contemporáneo» es la que obtiene la supremacía con veintiséis anuncios adjudicados; en tanto la categoría «juvenil» ostenta el último sitio con sólo cuatro comerciales a su favor. Estos datos revelan claramente que, para dinamizar el sistema publicitario en el ámbito radial, se le da más importancia al adulto contemporáneo que al joven. A nuestro criterio, hay varios factores de peso que inciden para acentuar esas diferencias.

En primer lugar, al tenor de las nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI, para Del Campo (2007: 65) ahora los anunciantes van en la búsqueda de públicos segmentados, definidos por caracteres de afinidad. Entonces, en concordancia con nuestra muestra, ese modelo más personal y directo de comunicación se enfoca a dialogar con los adultos contemporáneos.

---

<sup>67</sup> Los estudios desarrollados por investigadores como Merayo (2007), Araya (2010), Robles *et al.* (2012), Chinchilla (2013) y Ochoa (2017), nos ayudaron a determinar cuáles radioemisoras eran más aptas para formar parte de la muestra de análisis. De hecho, con base en estas investigaciones seleccionamos radioemisoras que en el marco del derecho a la comunicación favorecen la creación de contenidos con todo tipo de géneros y temas. Entonces, nuestra muestra está acorde con la diversidad de la radio en Costa Rica. Por ello, en el contexto de la tesis, nuestra labor ha sido articular todas estas estaciones en aras de proyectar una muestra representativa de cada una de ellas y, en su efecto, garantizar la comunicación equitativa, participativa e integral de los medios radiofónicos en el país.

<sup>68</sup> Para efectuar los estudios de los anuncios publicitarios en la radio se decidió crear distintas categorías de análisis, a saber, «adulto contemporáneo», «religiosas», «románticas», «sección juvenil», «sección noticias-deportes» y «tropical». Estas categorías nos permiten determinar cómo circulan las formas de tratamiento en la estructura actual del mercado de la radio. Por lo tanto, se evalúa cómo se produce el mensaje radiofónico, en qué tipo de emisora y, sobre todo, cómo el pronombre se apropia del lenguaje mediático y del uso creativo de los recursos del lenguaje radiofónico. Entonces, a través de estas estrategias determinamos cuánto han penetrado las formas de tratamiento en la riqueza y variedad de los modelos de radio nacionales.

En segundo lugar, consideramos que los jóvenes no son un público tan atractivo para las marcas comerciales por tres razones. A sus tempranas edades, la mayor parte de ellos no cuentan con suficiente solvencia económica; y en caso de tener algún ingreso financiero es limitado porque dependen de lo que les den sus padres. Además, como lo aclara KrausKopf (2003), son una generación que, por estar en una fase de transición, tienen escasa participación en la toma de decisiones. Y finalmente, los jóvenes son más inestables emocionalmente, porque como lo acota Keniston (1971), son tendientes a una continua experimentación de roles y a marcar sus existencias por una tensión entre el sí mismo (*self*) y lo que dictamina la sociedad.

En cambio, los adultos contemporáneos, tal y como lo cita Arnett (2004), al tener un trabajo autónomo, ya tiene independencia económica o son financieramente autosuficientes, lo que les permite ser personas ya con poder de decisión y de compra. De hecho, sus preferencias son más maduras y sosegadas. Además, balancean sus centros de interés entre el pasado y el presente, a tal punto de que son dados a reinventarse y, por consiguiente, a estar actualizados en temas de internet y tecnología.

Criterios que como un todo son definitorios en la cantidad y en la funcionalidad de las formas de tratamiento. Por lo tanto, analizaremos a continuación con más detalle, los roles que desempeñan los pronombres en el sistema comunicativo de los anuncios publicitarios radiales.

### **1.2.2.1 El pronombre personal *usted***

#### Tipos de radioemisoras en las que se registra la forma de tratamiento

El pronombre personal *usted* se presenta en dieciséis anuncios, de los cuales la concentración más grande se reparte entre dos categorías, a saber, siete pertenecen a la categoría Noticias/Deportes, acaparadas por las radioemisoras *Monumental 93.5* y *Columbia*; y seis al área de adulto contemporáneo, gracias a la mediación de radioemisoras como *IQ* y *94.7*. En ambas clasificaciones reina lo que para Rodríguez *et al.* (1997) es un mecanismo de actuación clave, ya que influye sobre el comportamiento del receptor, es decir, el componente informativo. Un elemento de importancia porque concede un mayor conocimiento a los oyentes que aprenden a través de la información suministrada.

No obstante, en lo que sí no concuerdan ambas categorías es a qué tipo de público se le debe dirigir ese contenido informativo, debido a que en la sección Noticias/Deportes, notamos que, como regla general, la información se le envía, como lo subraya Orozco (2010), a un público receptor masivo. En cambio, en el área de adulto contemporáneo, la orientación es totalmente diferente, a raíz de que la audiencia objetivo a la que se quiere llegar, como lo propone Guzmán (2003), es a un segmento de la población nada más, caracterizada por un rango de edad, nivel de escolaridad y estatus socioeconómico específico.

De hecho, para Guzmán (2003), la propuesta de comunicación, el tono de la comunicación, la estrategia del mensaje y la estrategia de emisión requieren ajustarse a la determinación del público objetivo en concreto, porque según el tipo de receptor de la comunicación, que en este caso corresponde al adulto contemporáneo, el mensaje dirigido a él

debe ser segmentado y especializado, por ser un receptor de la comunicación diferenciado, distintivo, particular.

Por otro lado, de los dieciséis anuncios en referencia, diez son asumidos por locutores hombres y seis por mujeres. En sectores comerciales como servicios técnicos y comidas y bebidas no hay distinción de género, pues los comerciales se publicitan a través de la locución tanto de hombres como de mujeres. En las restantes categorías sí hay diferencias que son importantes de resaltar. Por ejemplo, tanto anuncios gubernamentales como no gubernamentales solo son emitidos por mujeres. En cambio, los comerciales del ámbito de turismo y los que se dan por parte de las radioemisoras hacia los receptores fieles de su estación radial únicamente son divulgados por masculinos.

Las marcas de género son aún más notables en locutores de anuncios publicitarios pertenecientes a sectores comerciales como automóviles y mantenimiento y sector bancario y financiero. En el primero de ellos, en clara interdependencia con los resultados de la muestra, todo lo que gira alrededor del carro es difundido solo por locutores hombres; y en cuanto al segundo sector comercial en comentario, depende hacia qué tipo de público se dirige la propaganda comercial.

En el corpus, tenemos dos comerciales que pertenecen al mismo anunciante, es decir, al *Banco Nacional de Costa Rica*, sin embargo, a partir de él, los anuncios salen de dos dependencias diferentes. Una es *BN Vital*, la cual es una aseguradora de pensiones. Entonces, como el régimen complementario de pensiones cubre tanto a hombres como a mujeres, el locutor de este anuncio es un hombre. Es decir, cuando el público objetivo está integrado por ambos sexos, se opta por el locutor masculino. En cambio, en el anuncio de *BN Mujer*, dirigido a todas las mujeres, sean estas estudiantes, asalariadas, profesionales, empresarias, administradoras del hogar o pensionadas, la locución la asume una fémina.

#### Frecuencia de la forma de tratamiento según el sector comercial

Asimismo, el sector comercial que más presenta formas de tratamiento vinculados con el pronombre *usted* es el concerniente a los servicios técnicos con once registros. Estos datos reafirman el carácter particular que se le dota a la forma de tratamiento, porque las marcas comerciales incluyen al pronombre en actividades técnicas y profesionales. De hecho, si nos basamos en el postulado teórico establecido por Castellá (1996: 122), el pronombre forma parte de una variedad de lengua que se adapta a unos usos determinados, de ahí que la temática sea específica, el nivel formal y la intención objetiva.

Y si bien el radio de acción de compañías como *Global Vía* (encargada de la concesión administrativa para la explotación, construcción y conservación de carreteras), *Prodex* (soluciones innovadoras en aislamiento y empaque) y *Equipos AB* (diseñadores en fabricación de equipos de refrigeración, de gas, mobiliario en acero inoxidable, sistemas de extracción y maquinarias para carnicería) se puede enmarcar como parte de discursos con un lenguaje especializado como lo conciben Vígara (1998), Colonge (1995), Álvarez (2001) y Parodi y Gramajo (2003) gracias al conjunto de variedades lingüísticas con una fuerte marca

terminológica que portan, tanto el *usted* como otros recursos lingüísticos coadyuvan para que ese lenguaje científico-técnico se transforme en un lenguaje de divulgación, de manera tal que el mensaje que le llega al receptor en el comercial, se adapta al destinatario del discurso que no es profesional en esa área, producto de una variedad léxica sencilla y clara para lograr una comunicación efectiva.

#### Ubicación de la forma de tratamiento en el anuncio publicitario

De igual manera, los usos y las funciones de este pronombre se consolidan en el desarrollo del anuncio publicitario. Valga recordar que, en los contextos enunciativos, el *usted* es un recurso utilitario para suministrarle al receptor información amplia y con lujo de detalles acerca del bien o el servicio que se publicita. Los veintisiete registros del pronombre en el marco de los comerciales radiales confirman esas designaciones comunicativas. Para muestra, el anuncio del *Banco Nacional* que desde distintos ángulos afirma dar soluciones financieras para que las mujeres puedan concretar cada una de sus metas en los más diversos ámbitos de su quehacer ciudadano, ya que sin mucha tramitología de por medio, asegura la entidad bancaria, «*Usted* ya es una BN Mujer».

Por su parte, en el comercial referente al *Hotel Villa Caletas*, la agencia publicitaria maximiza las bondades del desarrollo para advertirle al radioescucha lo que le va a esperar si accede a su complejo turístico: vistas increíbles, excelentes instalaciones y servicio insuperable en medio de la densa selva tropical, por eso le recalcan al cliente potencial: «prepárese a vivir una experiencia [...]». Entretanto, la marca *Café Rey* utiliza el desarrollo para describir la que ellos denominan la famosa bebida de los ticos: «Saborea en un aroma sin igual».

#### Estrategias publicitarias que se canalizan a través de la forma de tratamiento

En cuanto al fenómeno «del realce» se refiere, hay que tener presente de primera entrada que: «La voz es el elemento radiofónico de mayor poder expresivo. Y esta capacidad de expresión no está tanto en las palabras como en el sonido mismo de la voz. El tratamiento acústico de la voz es el lugar donde el oyente de radio busca todo aquello que las palabras no pueden explicarle» (Rodríguez 1984: 6). Por lo tanto, las mismas técnicas del «realce» están estrechamente vinculadas a la importancia sustancial de la voz en la radio, debido a que en este medio de comunicación masivo se prescinde de cualquier recurso visual.

Dentro de ese marco analítico, en efecto, la voz toma protagonismo en los comerciales de la muestra «puesto que lo más importante no es lo que alguien dice sino cómo lo dice» (Glass 1994: 205-206). Mostraremos a través de tres ejemplos la relevancia del elemento vocal no solo para el anuncio radiofónico como un todo, sino en particular para el desarrollo sistemático de las mismas formas de tratamiento (para develar cómo se pronuncian los pronombres personales y sus respectivas conjugaciones verbales). El primer caso que contextualizamos pertenece al anuncio de *Valvoline*, en donde de fondo se escucha una música rock que va en sintonía con la voz áspera y dominante del locutor del mensaje; quien por cierto en el comercial destaca a través de adjetivos calificativos y una pronunciación enfática las

propiedades de este aceite de motor: «[...] Valvoline está formulado para darle el mejor rendimiento y protección que *usted* y su motor merece».

El segundo anuncio que traemos a colación es de *Prodex*, en la primera parte del comercial hay un diálogo actuado entre dos personajes. La primera en aparecer recibe una llamada, puesto que es la recepcionista, y de forma natural y ecuánime en su intervención declara: «María del Socorro le atiende [...]». Quien hace la llamada vehiculiza con su voz la desesperación que le embarga, así que, en tono de solicitar ayuda, en modo de súplica, le expresa a la recepcionista: «Socórrame por favor [...]». Una vez que finaliza la interacción entre ambos personajes, en el comercial interviene la voz masculina del narrador, quien con mucha seguridad verbaliza: «Construya responsable [...] Elija Prodex, líderes en aislantes térmicos».

Y el tercer anuncio divulgado por *Fundación Neotrópica* tiene dos locutoras, las cuales con mucho empoderamiento van intercalando sus voces para dar distintos mensajes afines a la protección de la naturaleza. Entonces, en los relevos conversacionales se sigue el siguiente orden: una cita: «recicle [...]», la otra menciona: «haga uso», acto seguido emite una locutora: «involúcrese y done» y cierra ese rol la otra locutora diciendo: «y apoye». El intercambio de las voces diferentes, además de ser una estrategia novedosa, distingue y remarca cada imperativo que las féminas le dirigen a sus radioescuchas. Así, a través de estas tres muestras reseñadas de los anuncios ahondados, tenemos distintos matices del universo sonoro que acompañan a los pronombres y a sus respectivas conjugaciones verbales en el ámbito de los anuncios radiales.

#### Estrategias publicitarias que se canalizan a través de la forma de tratamiento

Por otra parte, la estrategia publicitaria que tiene mayor notoriedad en la muestra es la de la «sugerencia» con un registro de 11,66 apariciones. Las menciones se dividen en dos clasificaciones: la sugerencia comercial y la sugerencia social. En la primera categoría se publicitan todo tipo de bienes y servicios. En el corpus ejercen ese tipo de sugerencias empresas como *Equipos AB*, el cual le indica a su clientela «recuerde» para que tengan presente datos de la compañía; lo mismo hace *Botella de Alpiste* haciendo extensiva la forma verbal «conozca» con el fin de que los radioescuchas indaguen sus horarios de servicio al cliente. Por su parte, *Viajes Colón* le sugiere a su público meta que «consulte» las salidas que ofrece a distintos destinos paradisiacos y *Repuestos Gigante* les recomienda a los oyentes encontrar los mejores precios en sus productos en las diferentes distribuidoras del país: «compruébelo [...] no camine ni busque más».

En lo que respecta a la publicidad social, hay que tener presente en una primera instancia, como lo aclara Alvarado (2010), que la finalidad o la razón de ser de este tipo de propaganda está exento de cualquier interés comercial, de ahí que lo que buscan instituciones como *Global Vía*, *Caja Costarricense de Seguro Social* y *Omega Estéreo* sea más bien cambios actitudinales en las personas, de manera tal que con sus mensajes masivos puedan contribuir a ser agentes de cambio (García y Ramírez 2001) y, por consiguiente, respondan a diferentes necesidades que como colectivo, la misma sociedad necesita resolver.

De conformidad con estos criterios, *Global Vía* le propone a la ciudadanía a que «use» los puentes peatonales afín de reducir o eliminar el riesgo de accidentes de tránsito; la *Caja Costarricense de Seguro Social* invita a la población a que «motive» y «recuerde» a los niños a adoptar patrones de una alimentación saludable y *Omega Estéreo* le recuerda a cada conductor a que «no exceda» los límites de velocidad en carretera.

**Tabla 67. Descripción de las estrategias implementadas para hallar la forma de tratamiento *usted* en la publicidad radial**

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha de transmisión y sector comercial.	Contexto discursivo.	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce».	Estrategia publicitaria.
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Una mujer.	11 de octubre de 2017. Servicios técnicos.	«Visítenos frente [...]».  «recuerde [...]».	Desarrollo.  Cierre.	Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática.	Invitación.  Sugerencia.
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Servicios técnicos.	«No arriesgue su vida [...] use los puentes [...] pensando en usted [...] evite una tragedia [...] continuamos trabajamos para usted».	Desarrollo.	Pronunciación enfática.	Información, sugerencia y miedo.
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Automóviles: mantenimiento.	«[...] el mejor rendimiento y protección que usted y su motor [...]».	Desarrollo.	Pronunciación enfática y realzador semántico.	Singularidad y beneficios.
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Servicios técnicos.	«María del Socorro le atiende».  «socórrame por favor [...]».	Inicio.  Desarrollo.	Diálogo actuado (pronunciación enfática).  Diálogo actuado (pronunciación enfática).	Implicar al receptor.  Implicar al receptor.

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario. 94.7. Categoría: Adulto contemporáneo.	Fecha de transmisión y sector comercial.  11 de octubre de 2017. Servicios técnicos.	Contexto discursivo.  «Construya responsable [...] Elija Prodex».	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.  Cierre.	Fenómeno del «realce».  Pronunciación enfática.	Estrategia publicitaria.  Contraste.
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Una mujer.	11 de octubre de 2017. Comidas y bebidas.	«[...] le esperamos [...] conozca nuestros horarios [...] búsqúenos en facebook».	Desarrollo.	Pronunciación enfática.	Invitación y sugerencia.
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Turismo.	«Consulte las salidas [...]».  «Comúníquese a Viajes Colón».	Desarrollo.  Cierre.	Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática.	Sugerencia.  Invitación.
Columbia. Categoría: Noticias/ Deportes. Dos mujeres.	10 de octubre de 2017. Anuncios no gubernamentales.	«[...] Recicle. [...] haga uso. [...] Involúcrese y done [...] y apoye».	Desarrollo.	Pronunciación enfática (se intercalan las voces de las locutoras).	Racionalidad e implicar al receptor.

Columbia. Categoría: Noticias/ Deportes. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Sector bancario y financiero.	«Usted ya es una BN Mujer».	Desarrollo.	Pronunciación enfática.	Adaptación y empatía.
Columbia. Categoría: Noticias/ Deportes. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Turismo.	«Prepárese a vivir una experiencia».	Desarrollo.	Pronunciación enfática.	Información y beneficios.

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha de transmisión y sector comercial.	Contexto discursivo.	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce».	Estrategia publicitaria.
Monumental 93.5. Categoría: Noticias/ Deportes. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Servicios radiales.	«Noticias Monumental le pone la noticia a su alcance».	Inicio.	Pronunciación enfática.	Adaptación.
Monumental 93.5. Categoría: Noticias/ Deportes. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Anuncios gubernamentales.	«[...] Para más información puede visitar conare.ac.cr».	Cierre.	Pronunciación enfática.	Invitación.
Monumental 93.5. Categoría: Noticias/ Deportes. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Anuncios gubernamentales.	«Motive a sus hijos [...] y recuerde [...] ayúdelos».	Desarrollo.	Pronunciación enfática.	Sugerencias.
Monumental 93.5. Categoría: Noticias/ Deportes. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Sector bancario y financiero.	«BN Vital le ayuda a planear».	Inicio.	Pronunciación enfática.	Adaptación.
La Mejor. Categoría: Tropical. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Comidas y bebidas.	«Saborea en un aroma sin igual».	Desarrollo.	Pronunciación enfática y realizador semántico.	Singularidad.
Omega. Categoría: Tropical. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Servicios radiales.	«Evite una tragedia [...]». «No exceda los límites».	Inicio. Desarrollo.	Pronunciación enfática. Pronunciación enfática.	Miedo. Sugerencia.

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha de transmisión y sector comercial.	Contexto discursivo.	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce».	Estrategia publicitaria.
Omega. Categoría: Tropical. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Automóviles: mantenimiento.	«Donde siempre encuentra sus repuestos».	Desarrollo.	Pronunciación enfática y realizador semántico.	Beneficios.
		Compruébelo».	Desarrollo	Pronunciación enfática.	Sugerencia.
		«No camine ni busque más».	Desarrollo	Pronunciación enfática y elementos realizadores enfáticos.	Sugerencia.

### Nacionalidades de las casas comerciales que hacen uso de la forma de tratamiento

La formalidad y el respeto que transmite el *usted* lo convierte en un recurso lingüístico funcional para las agencias publicitarias, de ahí que en nuestra muestra esté presente en diversos sectores comerciales: servicios técnicos, automóviles: mantenimiento, servicios radiales, comidas y bebidas, sector bancario y financiero, turismo, anuncios gubernamentales y anuncios no gubernamentales. Es decir, sus alcances abarcan instituciones públicas y privadas, nacionales y extranjeras.

En suma, son quince instituciones las que utilizan el *usted* para dirigirse a sus escuchas, de las cuales trece son costarricenses y dos foráneas. Estas últimas son *Global Vía* y *Cummins*. La primera es una concesionaria española y la segunda opera para todo el mercado centroamericano, no obstante, con la entrada en vigor de la internacionalización y la globalización de las relaciones económicas y la comunicación, para estas empresas se desdibujan las fronteras, con tal de insertarse satisfactoriamente en este caso al mercado costarricense. Por ello, para superar las barreras idiomáticas o las interferencias entre las distintas variedades dialectales del español, estas instituciones apuestan por los modelos

lingüísticos estándares, así que el *usted* cumple con ese requisito al ser parte del sistema pronominal normativo del español costarricense.

**Tabla 68. Nacionalidad de las empresas, corporaciones o entidades que en sus campañas publicitarias radiales hacen uso del pronombre *usted***

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha, fuente y duración	Anunciante	Público meta
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Una mujer.	11 de octubre de 2017.  Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/iq-radio/">http://www.radios.co.cr/iq-radio/</a>  Duración: 35 segundos.	Empresa costarricense <i>Equipos AB.</i>	Los usuarios de tiendas de mobiliario para cocina.
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/iq-radio/">http://www.radios.co.cr/iq-radio/</a>  Duración: 40 segundos.	Concesionaria española <i>Gobal Vía.</i>	Peatones.
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/iq-radio/">http://www.radios.co.cr/iq-radio/</a>  Duración: 29 segundos.	<i>Cummins Centroamérica.</i>	Los dueños de automóviles.
94.7. Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm">http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm</a>  Duración: 32 segundos.	<i>Prodex</i> Costa Rica.	Los usuarios de aislantes térmicos.
94.7. Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm">http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm</a>  Duración: 27 segundos.	<i>Botella de Alpiste</i> Costa Rica.	Los amantes del vino.
94.7. Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm">http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm</a>  Duración: 40 segundos.	<i>Viajes Colón</i> Costa Rica.	Los amantes de viajar.

Columbia. Categoría: Noticias/ Deportes. Dos mujeres. Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/columbia-estereo/">http://www.radios.co.cr/columbia-estereo/</a> Duración: 38 segundos. Fecha, fuente y duración	<i>Fundación Neotrópica</i> Costa Rica.  Anunciante	Público en general.  Público meta
--	---	---	---

Columbia. Categoría: Noticias/ Deportes. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/columbia-estereo/">http://www.radios.co.cr/columbia-estereo/</a> Duración: 26 segundos.	<i>Banco Nacional</i> de Costa Rica.	El público femenino.
Columbia. Categoría: Noticias/ Deportes. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/columbia-estereo/">http://www.radios.co.cr/columbia-estereo/</a> Duración: 21 segundos.	<i>Hotel Villa Caletas.</i>	Los amantes de viajar.
Monumental 93.5. Categoría: Noticias/ Deportes. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/radio-monumental/">http://www.radios.co.cr/radio-monumental/</a> Duración: 11 segundos.	<i>Radio Monumental.</i>	Público en general.
Monumental 93.5. Categoría: Noticias/ Deportes. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/radio-monumental/">http://www.radios.co.cr/radio-monumental/</a> Duración: 25 segundos.	<i>Conare</i> Costa Rica.	Todos los actores vinculantes con la educación universitaria.
Monumental 93.5. Categoría: Noticias/ Deportes. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/radio-monumental/">http://www.radios.co.cr/radio-monumental/</a> Duración: 28 segundos.	<i>Caja Costarricense del Seguro Social.</i>	Los asegurados de la entidad de salud pública.
Monumental 93.5. Categoría: Noticias/ Deportes. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/radio-monumental/">http://www.radios.co.cr/radio-monumental/</a> Duración: 8 segundos.	<i>Operadora de pensiones BN Vital</i> Costa Rica.	Los interesados en afiliarse a una operadora de pensiones.

<p>La Mejor. Categoría: Tropical. Un hombre.</p> <p>Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.</p>	<p>10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/la-mejor-fm/">http://www.radios.co.cr/la-mejor-fm/</a></p> <p>Duración: 31 segundos.</p> <p>Fecha, fuente y duración</p>	<p><i>Café Rey</i> de Costa Rica.</p> <p>Anunciante</p>	<p>Los amantes del café.</p> <p>Público meta</p>
<p>Omega. Categoría: Tropical. Un hombre.</p> <p>Omega. Categoría: Tropical. Un hombre.</p>	<p>10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/radio-omega-estereo/">http://www.radios.co.cr/radio-omega-estereo/</a></p> <p>Duración: 14 segundos.</p> <p>10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/radio-omega-estereo/">http://www.radios.co.cr/radio-omega-estereo/</a></p> <p>Duración: 28 segundos.</p>	<p><i>Omega Estéreo.</i></p> <p><i>Repuestos Gigante.</i></p>	<p>Los radioescuchas.</p> <p>Los compradores de repuestos de automóviles.</p>

### Distribución del uso pronominal y verbal de la forma de tratamiento

En la integralidad de la muestra se presentan cuatro formas pronominales y treinta y dos verbales. Del anuncio divulgado por *Global Vía* se extraen dos formas pronominales con funciones preposicionales: «pensando en *usted* [...] continuamos trabajando para *usted*». De acuerdo con la cita textual, el anunciante declara a través de las preposiciones y las formas de tratamiento quiénes son la razón de ser de la compañía, es decir, la finalidad de la empresa se enfoca en el usuario, de manera tal que ellos se deben a quienes hacen posible que su organización exista: los que transitan por las carreteras que ellos construyen.

Las dos restantes formas pronominales son de anunciantes distintos, pero preservan la misma función dentro del mensaje comunicativo. Por lo tanto, a cada forma pronominal se le asigna la función de sujeto tanto en el comercial del *Banco Nacional* como en el de *Valvoline*. En el primero, la entidad bancaria busca diferenciar la mujer que sustrae un contrato con ellos con respecto a la del resto de la masa promedio, porque en el comercial distinguen a una «BN Mujer» de una «mujer». Por ello, ese «*usted*» se dirige a esa fémina que está escuchando el

anuncio y que se va a convertir en una «BN Mujer» para sobresalir dentro del conglomerado de las de su mismo género.

Bajo esa misma filosofía comercial, *Valvoline* construye su anuncio apegado a una publicidad segmentada y personalizada en aras de fidelizar a sus clientes, debido a que el aceite que ellos mercantilizan se adapta a cada caso en particular, es decir, a «usted y su motor». El énfasis toma notoriedad porque hay muchas marcas y diseños de carros, sin embargo, el aceite de motor de *Valvoline* le da rendimiento y protección a su automóvil por encima del resto de la flota vehicular. Entonces, en el comercial la forma de tratamiento *usted* y el posesivo «su» legitiman ese carácter de exclusividad que el anunciante le está concediendo tanto al dueño como a su bien material.

En cuanto a las formas verbales se refiere, estas son un total de treinta y dos, cada una de ellas en tiempo presente. Distribuidas veintiséis en el modo verbal de imperativo y las seis restantes en el modo verbal de indicativo. Las pertenecientes al modo verbal de imperativo desempeñan distintas funciones. Por un lado, están las acciones verbales que le brindan un contenido informativo al receptor en cuanto a ubicación física del lugar, números de teléfono, datos en redes sociales, disposición de la compañía para interactuar con el usuario, en fin, son iniciativas por parte del anunciante en aras de afianzar un vínculo con el cliente potencial.

De hecho, el objetivo que persiguen estas empresas es conocer más a su usuario y, a la vez, que sus consumidores los conozcan más a ellos, es decir, sus estrategias sientan las bases para validar una comunicación bidireccional, tal y como lo proponen compañías como *Equipos AB*: «visítenos» y «recuerde»; *Viajes Colón*: «consulte» y «comuníquese» y *Botella de Alpiste*: «[...] conozca nuestros horarios [...] búsqúenos en facebook».

Por otro lado, están los imperativos que se enmarcan en lo que para Orozco (2010) es la puesta en marcha de ideas y acciones sociales de beneficio para la comunidad. En efecto, en nuestra muestra hay anunciantes que transmiten en sus anuncios una comunicación social que «[...] busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales» (Pérez 2004: 269).

Bajo esas líneas de pensamiento, encontramos en los corpus comerciales como los de *Fundación Neotrópica*: «recicle», «haga», «involúcrese», «done» y «apoye»; *Caja Costarricense del Seguro Social*: «motive», «recuerde» y «ayúdelos»; *Omega Estéreo*: «evite» y «no exceda» y *Global Vía*: «No arriesgue su vida [...] use los puentes [...] evite una tragedia [...]».

Y la última función concerniente a las acciones verbales propias del imperativo tiene que ver con lo que Moral y Fernández (2012), entre otros más, llaman el «marketing experiencial», es decir, las experiencias que crea o incita el producto o servicio antes, durante o después del consumo del cliente. En la muestra encontramos distintos tipos de experiencias. Por ejemplo, en el anuncio de *Prodex*, el anunciante contextualiza una experiencia negativa que vivió una persona con la compra de un producto, al punto de llevarlo a externar: «socórrame», no

obstante, en el mismo comercial, a ese individuo se le crea, una experiencia alternativa y que a la postre lo va a llevar a solucionar su problema. Y es cuando precisamente entra en escenario el artículo de la firma *Prodex* y, por consiguiente, se activan una serie de verbos para respaldar esa decisión que se va a tomar y que le va a acarrear a la persona experiencias positivas: «construya» y «elija». Entonces, en el anuncio se pasa de una vivencia negativa a una que pretende ser satisfactoria.

Asimismo, en el comercial de *Repuestos Gigante*, el anunciante tiene la tarea de despertar o provocar al usuario para que experimente una serie de conductas: «compruébelo», «camine» y «busque». Dicho en otras palabras, la agencia publicitaria invita al cliente a que ejecute esas acciones, porque solo en la práctica podrá darse cuenta de qué se tratan. Lo mismo sucede con el anuncio de *Hotel Villas Caletas*, en el cual se le plantea al escucha una serie de informaciones que, como lo dice Schmitt (2006), enamoran sus sentidos, de ahí que el anunciante le insiste al receptor: «prepárese», porque ese mundo mágico que le describen en el comercial, el cliente tiene que comprobarlo visitando el alojamiento por sus propios medios.

Cerramos el análisis con los detalles inherentes a los seis registros de las acciones verbales en modo indicativo. Formas verbales divulgadas por seis instituciones diferentes, dos del área de «bienes» y cuatro del apartado de «servicios» respectivamente. Las compañías que publicitan anuncios referentes a «bienes» son *Café Rey* y *Repuestos Gigante*. *Café Rey* hace uso de la forma verbal «saborea» en el comercial con el fin de que los radioescuchas comprueben con su propio paladar lo delicioso que es el café que ellos mercantilizan. Entretanto, *Repuestos Gigante* emplea el verbo «encuentra» en el anuncio porque ellos certifican que quienes visitan sus instalaciones hallarán cualquier tipo de repuestos para vehículos y motocicletas a precios incomparables.

De forma complementaria, entidades como *Prodex*, *Conare*, *Banco Nacional* y *Radio Monumental*, todas ofreciendo «servicios» en los anuncios radiales, ponen de relieve en sus comerciales las formas verbales en modo indicativo. *Prodex* a través de «atiende» indica que la solución ya está disponible al auxilio de quien lo necesita; la operadora de pensiones del *Banco Nacional* «BN Vital le ayuda a planear»; *Monumental* «pone la noticia a su alcance» y una institución del estado le recuerda al radioescucha que «[...] para más información puede visitar [conare.ac.cr](http://conare.ac.cr)». Entonces, en el balance general de las acciones verbales, notamos como el modo indicativo es más beneficioso para las agencias publicitarias en todo aquello que es intangible y no tanto en lo tangible, es decir, tiene más peso para promocionar ideas e informaciones que en dar a conocer productos materiales.

**Tabla 69. Las formas pronominales y verbales de la forma de tratamiento *usted* que se presentan en los anuncios radiales**

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario	Fecha y duración	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Una mujer.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 35 segundos.		0	Visítenos. Presente/ Imperativo.  Recuerde. Presente/ Imperativo.	1   1
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 40 segundos.	En <i>usted</i> . Función: complemento de preposición.	1	Arriesgue. Presente/ Imperativo.  Use. Presente/ Imperativo.	1  1
		Para <i>usted</i> . Función: complemento de preposición.	1	Evite. Presente/ Imperativo.	1
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 29 segundos.	<i>Usted</i> . Función: sujeto.	1		0
94.7. Categoría: Adulto	Fecha: 11 de octubre de 2017.		0	Atiende. Presente/ Indicativo.	1

contemporáneo. Un hombre.  Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario	Duración: 32 segundos.  Fecha y duración	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Socórrame. Presente/ Imperativo.  Construya. Presente/ Imperativo.  Elija. Presente/ Imperativo.  Formas verbales (tiempo y modo)	1  1  1  # total de las formas verbales
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Una mujer.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 27 segundos.		0	Conozca. Presente/ Imperativo.  Búsquenos. Presente/ Imperativo.	1  1
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 40 segundos.		0	Consulte. Presente/ Imperativo.  Comuníquese. Presente/ Imperativo.	1  1



Monumental 93.5. Categoría Noticias/ Deportes. Una mujer.	Fecha: 10 de octubre de 2017. Duración: 25 segundos.		0	Puede. Presente/ Indicativo.	1
Monumental 93.5. Categoría Noticias/ Deportes. Una mujer.  Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario	Fecha: 10 de octubre de 2017. Duración: 28 segundos.  Fecha y duración.	Formas pronominales y funciones desempeñadas	0  # total de las formas pronominales	Motive. Presente/ Imperativo.  Recuerde. Presente/ Imperativo.  Ayúdelos. Presente/ Imperativo.  Formas verbales (tiempo y modo)	1  1  1  # total de las formas verbales
Monumental 93.5. Categoría Noticias/ Deportes. Un hombre.	Fecha: 10 de octubre de 2017. Duración: 8 segundos.		0	Ayuda. Presente/ Indicativo.	1
La Mejor. Categoría: Un Tropical. Un hombre.	Fecha: 10 de octubre de 2017. Duración: 31 segundos.		0	Saborea. Presente/Indicativo.	1
Omega. Categoría: Un Tropical. Un hombre.	Fecha: 10 de octubre de 2017. Duración: 14 segundos.		0	Evite. Presente/ Imperativo.  Exceda. Presente/ Imperativo.	1  1

Omega. Categoría: Tropical. Un hombre.	Fecha: 10 de octubre de 2017. Duración: 28 segundos.		0	Encuentra. Presente/ Indicativo.  Compruébelo. Presente/ Imperativo.  Camine. Presente/ Imperativo.  Busque. Presente/ Imperativo.	1   1  1  1
---	--	--	---	--	----------------------------------

### 1.2.2.2 El pronombre personal *vos*

#### Tipos de radioemisoras en las que se registra la forma de tratamiento

El pronombre personal *vos* se presenta en treinta y cuatro anuncios, de los cuales la concentración más grande se reparte entre dos categorías, a saber, dieciocho pertenecen a la categoría adulto contemporáneo, acaparadas por las radioemisoras *IQ* y *94.7*; y nueve al área de románticas, gracias a la mediación de radioemisoras como *Azul* y *Bésame 89.9*. En ambas clasificaciones hay dos grandes ejes que articulan el paradigma publicitario. El primero de ellos concierne a lo que Kotler y Armstrong (1996: 581) denominan promoción de ideas, bienes o servicios o sus equivalentes gangas, rebajas y descuentos, porque como lo acotan estos mismos investigadores (1996: 584), el objetivo de los anunciantes es informar un cambio de precio en el mercado con la finalidad de convencer a los consumidores a que compren ya y, por consiguiente, no desaprovechen la oportunidad de adquirir insumos a un menor costo.

Además, estos anunciantes les recuerdan a los radioescuchas la importancia y la necesidad que tiene cada uno de ellos de aspirar a alcanzar los momentos placenteros. Para tal efecto, mencionan Shiffman *et al.* (1991: 7), las agencias publicitarias se las ingenian para satisfacer las necesidades del consumidor, apelando a la expresión de estados de ánimo y jugando con atributos emocionales en los comerciales, porque como lo dejan muy claro Requero y Alvarado (2007: 11- 12), la publicidad actual se encarga de resolver las aspiraciones y los anhelos del ser humano.

Aunado a lo anterior, de los treinta y cuatro anuncios de la muestra, en veinticinco y medio de ellos la locución publicitaria la asume un hombre y en ocho y medio está a cargo de una mujer. De acuerdo con estos resultados, en un anuncio se da la participación alterna entre un masculino y una femenina. Ahora bien, analizando con detalle los datos extraídos, encontramos más diferencias que similitudes a la hora de contrastar los hallazgos.

Por ejemplo, si bien los servicios radiales difundidos por las estaciones son transmitidos tanto por hombres como por mujeres, ninguna de esas estaciones pertenece al mismo grupo

radiofónico<sup>69</sup>. *Stereo Visión* es parte del *Grupo Visión de Costa Rica*, una pertenece a *Central de Radios*, *IQ* es afín al *Grupo Radiofónico Omega* y *94.7* pertenece a la *Cadena Radial Costarricense*. Entonces, en lo que sí concuerdan los grupos radiofónicos es que cuando van a dar una prestación de servicios avaladas por sus propias jefaturas, transmiten el mensaje comunicativo a través de rasgos morfosintácticos inherentes al voseo.

Asimismo, sectores comerciales como supermercados y alimentación, tiendas y almacenes, sector bancario y financiero y estudios y cursos, son dados a conocer en los anuncios radiales por locutores de ambos géneros. No obstante, en el fondo, y muy a pesar de que los anunciantes comparten el mismo sector comercial, no tienen ni el mismo alcance ni prestigio que lo divulgue un hombre a si lo hace una mujer. Es decir, los anuncios encargados a mujeres pertenecen a empresas menos conocidas, con una distribución menor, con públicos más concentrados y con alcances territoriales parciales. En cambio, los publicitados por locutores hombres son de anunciantes con vasta trayectoria nacional e internacional, con una cobertura de todo el territorio y con una clientela muy diversa y numerosa. Entonces, el voseo que se difunde en esos espacios comerciales no tiene los mismos alcances mediáticos si los asume un locutor hombre o una mujer, tal y como lo demostramos en la siguiente tabla:

**Tabla 70. Las diferencias de género que se presentan en los locutores de los anuncios publicitarios radiales.**

Anuncios publicitarios radiales locutados por hombres	Anuncios publicitarios radiales locutados por mujeres
1- <i>Walmart</i> (supermercados y alimentación).	1- <i>Más x Menos</i> (supermercados y alimentación).
2- <i>Gollo</i> (tiendas y almacenes).	2- <i>Yamuni</i> (tiendas y almacenes).
3- <i>Centro Cultural Costarricense Norteamericano</i> (estudios y cursos).	3- <i>Isaac Phillipe Primary and High School</i> (estudios y cursos).
4- <i>Bac Credomatic</i> y <i>Scotiabank</i> (sector bancario y financiero).	4- <i>Planificador financiero</i> (sector bancario y financiero).

Dentro de la integralidad de la muestra, hay también sectores comerciales que solo son locutados ya sea por hombres o por mujeres. Por ejemplo, las áreas de comidas y bebidas y los anuncios gubernamentales son descritos oralmente por féminas; y los anuncios pertenecientes a la telefonía celular, a eventos y a ocio son narrados por masculinos. De esta manera, los anunciantes sí diferencian el género del locutor y su proyección en los contenidos mediáticos del imaginario publicitario.

<sup>69</sup> En Costa Rica prevalece la tendencia hacia la consolidación de grupos empresariales que concentran frecuencias, tal y como lo expone Chinchilla (2013: 15-16) a continuación: «Hay una importante concentración de frecuencias en manos de conglomerados de la radiodifusión. Cadena de Emisoras Columbia cuenta con 12 frecuencias asignadas, el grupo radiofónico Central de Radios tiene la concesión de 11 frecuencias y la Cadena Radial Costarricense tiene en su haber 10 frecuencias. Igualmente, la Iglesia Católica tiene asignadas 10 frecuencias de radio y la Comercializadora Radial S.A., vinculada con el Grupo Extra, maneja las transacciones comerciales de 10 radioemisoras. Estos cinco grupos radiofónicos acaparan juntos poco más del 50 por ciento del espectro radioeléctrico dedicado a la radiodifusión».

### Frecuencia de la forma de tratamiento según el sector comercial

De hecho, esa diferenciación marca otra tendencia en el corpus: los sectores comerciales que más proyectan manifestaciones lingüísticas voseantes en los anuncios están del lado de los locutores masculinos, en detrimento de las del género femenino, puesto que los apartados de telefonía celular y ocio abarcan el 38,23 % de la muestra total, cifras que describen la predominancia de los hombres como figuras centrales en menoscabo de la labor de locución realizada por las damas.

A partir de los hallazgos citados, notamos la predilección de los anunciantes por el voseo en dos grandes áreas: tecnología y diversión. Es decir, el avance de la tecnología en materia de telefonía celular se marca al ritmo de formas voseantes. Por lo tanto, se le otorga a la forma de tratamiento la misión de ser el elemento lingüístico que publicita campañas promocionales de la evolución que va adquiriendo el teléfono móvil, al pasar de la red de telefonía móvil digital, a la inclusión de la tecnología de 3G (tercera generación) y hasta la popularización de los teléfonos actuales que funcionan en redes LTE (cuarta generación).

Aunado a ir de la mano con la tecnología de punta, el voseo tiene notoriedad, según los resultados de la muestra, en todos aquellos comerciales que promocionan la diversión para el ser humano, de ahí que el voseo sea la pieza clave, como vehículo de comunicación, para implicar al cliente en experiencias únicas (Sartain y Schumann 2006 y Schmitt *et al.* 2009).

### Ubicación de la forma de tratamiento en el anuncio publicitario

Por otra parte, las cincuenta y seis apariciones del voseo en el desarrollo de los comerciales miden la importancia del pronombre en este sector en particular del anuncio. En efecto, las agencias publicitarias aprovechan ese espacio del comercial para brindarle sugerencias de todo tipo a la clientela. Una de ellas va orientada al «desplazamiento», propiamente al recorrido que tienen que hacer los radioescuchas desde un punto determinado hasta el lugar al que el anunciante les invita a llegar. Por ejemplo, *Kölbi* invita a sus usuarios a movilizarse hasta sus puntos de venta con un objetivo puntual: «vení por el plan pospago».

Dentro de ese corte publicitario se suman anunciantes como *Cinemark*, *Scotiabank Bac Credomatic* y *Walmart*. El primero le insinúa al público ir a sus salas de cine: «Disfrutá de los mejores estrenos»; el segundo sugiere al receptor para que vaya a pasear independientemente de donde sea el destino: «decidite a viajar»; el tercero le recomienda al radioescucha trasladarse hasta la sede de un concierto: «disfrutá por primera vez su *show* [...]» y el cuarto le sugiere al cliente potencial visitar los locales de sus cadenas de almacenes: «vení [...]».

Otras agencias publicitarias apelan al voseo, siempre en una línea muy dinámica de la acción, pero con un repertorio de formas verbales distintas a las del «desplazamiento». Por ejemplo, *Claro* le propone al receptor ingresar a la página electrónica oficial de la compañía para que conozca con detalle lo que le ofrece el modelo del *Samsung Galaxy Note 8*: «Ingresá a claro.cr [...]». En el caso de *Stereo Visión* triplica las acciones en el anuncio para que, de forma sistemática, el usuario comprenda a cuáles vías debe acudir para recibir la palabra de

Dios a través de un medio de comunicación no tradicional: «Sólo tenés que enviar [...] Recibí palabra diariamente». Y, por su parte *Bac Credomatic*, exhorta a la ciudadanía a que sea protagonista en una campaña de recolección de dinero: «Doná cualquier monto pero si donás 10 mil [...]. Entrá a [...] también podés donar [...]».

En fin, queda de manifiesto que, en el desarrollo de los anuncios publicitarios radiales, el voseo se encuentra contenido en verbos que invitan al receptor a la movilidad, a la dinamicidad, a excepción del siguiente comercial, en el cual priva un vínculo más de empatía o de complicidad con sus radioescuchas o, en su defecto, una emotividad que gana en estatismo y mayor compenetración entre los involucrados: «Desde San José, Costa Rica, y para vos, 94.7».

#### Diversas técnicas que se conjugan para hacer resaltar a la forma de tratamiento

Sumado a lo anterior, el fenómeno del «realce» también se hace presente en el corpus de anuncios publicitarios radiales. En ese particular hay que recordar que la voz es la esencia de la radio, de ahí que autores como Arnheim (1980), Guevara y Castarlenas (1984), Perona y Huertas (1999), Gutiérrez (2002), Rodríguez (2002), Rodero (2003) y Larrea (2014), entre muchos otros más, consideren que la voz es la columna vertebral o, en su defecto, la materia prima de la locución en el medio radiofónico. Por tal razón, es de nuestro interés mostrar algunos casos donde la voz se convierte en el elemento de mayor peso expresivo <sup>70</sup>.

El primer caso que contextualizamos corresponde al anuncio promovido por *Claro*, en el cual todos los elementos empleados en el comercial sean estos la música de fondo o la misma voz del locutor, transmiten entusiasmo y algarabía. Un ambiente que le colabora al locutor para acentuar con más fuerza las formas verbales voseantes presentes en la publicidad. Ahora bien, el entusiasmo del narrador sí languidece en el cierre del anuncio, debido a que el anunciante le da preferencia al espacio reflexivo, por cuanto es de su interés culminar con un segmento que invita a poner a pensar a sus receptores con el planteamiento de una pregunta interrogativa que, a su vez, contiene en el fondo un sentido retador o desafiante: «[...] Ingresá a claro.cr y reservá el tuyo [...] además si sos de las primeras personas en registrarse te podrás llevar un cargador [...] ¿qué esperarás?».

El segundo anuncio que reseñamos es el de la *Asociación de Importadores de Motocicletas*, un comercial caracterizado por la pronunciación clara, la entonación pausada y la naturalidad con que es asumida la narración del mensaje comunicativo. A su vez, el locutor

---

<sup>70</sup> Es nuestro objetivo primario evaluar los recursos lingüístico- comunicativos y socioculturales que son empleados por los locutores cada vez que oralizan una forma de tratamiento. Paralelo a ello, es de sumo interés examinar la interrelación tripartita entre la vocalización, la entonación y el ritmo del nivel fónico de la lengua. En particular, cuando el pronombre es objeto de la relevancia y de la prominencia entonativa por parte del locutor. Aunado a todo lo anterior, es importante determinar si la forma de tratamiento forma parte del capital lingüístico del registro coloquial o del capital lingüístico del registro formal. Por lo tanto, en el contexto del anuncio radial, propiamente en las habilidades orales del comunicador del mensaje, le daremos un énfasis especial a si el pronombre circula con una connotación más espontánea e informal o por el contrario lo hace con un sentido más reflexivo y profundo, es decir, a partir de una expresión oral articulada por estructuras discursivas racionales, elaboradas y especializadas.

pone en práctica una voz neutra, ya que la objetividad marcada inhabilita la expresión de cualquier emoción o acento concreto.

Por lo tanto, la elección de la voz neutral o equilibrada del locutor es atinada porque no opaca el sonido de fondo, de manera que cuando este locutor menciona la palabra «moto» en el comercial, se escucha de inmediato el sonido que se emite cada vez que se arranca una motocicleta, de ahí que la selección de la voz sea pertinente, ya que no obstaculiza y, por consiguiente, permite sobresalir el sonido que se produce cuando se enciende el vehículo automóvil de dos ruedas: «Se acerca la expo moto [...] donde podés encontrar [...] vení del jueves 2 [...] y salí con moto nueva».

El tercer anuncio al que le damos cobertura explicativa es propiedad de *Planificador Financiero*. En este comercial la selección de la voz de la locutora va aparejada con la intencionalidad del mensaje publicitario. Por ello, los matices y las entonaciones que le imprime la locutora están acordes con el contenido informativo de buenas prácticas económicas que transmite la empresa.

De hecho, los consejos financieros que ella le comunica a la audiencia son dados con confianza y seguridad, pues la voz de la locutora denota ser creíble en lo que dice, de ahí que le proponga a cada radioescucha la siguiente invitación: «[...] seguinos en facebook como buenos hábitos financieros».

El cuarto anuncio al que aludimos es al de *Perimercados*. Así, en este comercial, tanto la música instrumental que se escucha de fondo como la voz de la locutora, crean un ambiente sonoro entusiasta, alegre, en el cual a criterio de Sellas (2012) circulan las emociones. De hecho, para despertar esas sensaciones, la locutora emplea, a juicio de Rodero (2007: 527), un ritmo muy particular y un tono desenfadado, para conseguir, subraya Rodríguez (1989: 256), un sonido relajado y cálido.

Con ese estilo alegre y desinhibido, la locutora marca con su voz toda una rima melodiosa. En dicho ejercicio sonoro, la fémina emplea al inicio del comercial un tono e inflexiones que marcan con un énfasis especial tanto a consonantes como a vocales: «si los descuentos más frescos querés encontrar, sólo Peri debés visitar». Es decir, como queda en evidencia, la rima se produce a partir de la coincidencia de los sonidos consonánticos <sup>71</sup> «os», «és» y «ar». Sin embargo, en el desarrollo: «descubrí en Peri» y en el cierre: «Peri te conviene» del comercial, la coincidencia del sonido es solo vocálico, ya que la acentuación va a estar regida de forma distintiva por la vocal «e».

Ahora bien, la proyección de la voz de la locutora va de mayor a menor intensidad en la duración del comercial, debido a que al inicio y en el desarrollo es más potente, de ahí que las formas verbales voseantes se escuchen con mayor sonoridad, pero en el cierre, es menos

---

<sup>71</sup> La rima se llama rima consonante cuando se repiten todos los sonidos (vocales y consonantes) a partir de la última vocal acentuada.

audible, y se debe a que la locutora baja la voz para darle un carácter interpretativo analítico, sí, para que el escucha se quede con esa reflexión de que «Peri te conviene».

Es decir, la locutora adrede varía el paisaje sonoro del comercial, ya que así como ella «los profesionales del espectáculo, los políticos, los predicadores, los dobladores, los locutores, maestros y profesores, sí que son conscientes de esos rasgos expresivos de la voz y son capaces de cambiar su actitud sonora, la velocidad de locución, intensidad, el tono, incluso el timbre para influir y persuadir a su público, para emocionar o irritar, para convencer en definitiva» (Montoya 1999: 14).

#### Estrategias publicitarias que se canalizan a través de la forma de tratamiento

Desde otro ángulo, llegamos a la conclusión de que las estrategias publicitarias más utilizadas por los anunciantes son dos: «beneficios» e «implicación». Los beneficios que más resaltan las agencias publicitarias son los que se vinculan con el precio. Para ser más precisos, *Yamuni* sustenta su campaña promocional con base en las rebajas: «[...] aquí podés aprovechar [...] cuando estés en nuestras tiendas [...] vení con tu familia porque los descuentos son [...]».

La *Pollería Popeyes* aduce dar mucha cantidad de comida a precios muy bajos, por ello el restaurante le reitera a la clientela que «te llevás» por sólo montos reducidos una gran cantidad de bebidas y piezas de pollo. Y en el caso de *Credi Ya*, en el precio final, le exonera al usuario el monto relacionado por concepto de comisión y gasto en el que incurra para la contratación de sus servicios: «y llevate 500 mil colones con 0 gastos de formalización».

Entretanto *Gollo* y *Claro* benefician a sus consumidores con compensaciones materiales. En el caso del primero con la simplificación de trámites, la cual le permite al usuario comprar lo que quiera y con requisitos que cualquier persona puede cumplir: «vení a Gollo y llevate todo lo que necesitás». Y con respecto a la compañía telefónica, estimula la compra del radioescucha al ofrecerle una regalía: «[...]te podrás llevar un cargador». En cambio, *Kölbi*, ni promueve descuentos ni mucho menos ofrece un obsequio material, sino que le da realce más al «ser» que al «tener», de ahí que invita a su público joven a vivir y a experimentar: «podrás disfrutar de este *show* en tu cole: música, concursos y baile».

De manera análoga, la estrategia publicitaria de la implicación tiene una representatividad muy significativa en el corpus. Y es a través de esta estrategia, como cita Larrea (2014), que podemos dimensionar la magia de la radio, ya que, por medio de la voz narrativa del locutor, se crean mundos y paisajes a todo color e incluso se traslada al oyente a lugares desconocidos. De modo que el éxito del procesamiento de los mensajes dependerá en gran medida de cómo han sido expresados.

Por ello, las agencias publicitarias del *Centro Cultural Costarricense Norteamericano*: «pero empezás a recordar [...] y te acordás de una deliciosa [...]», *Radio Emisora 94.7*: «ya te lo imaginaste» y *Walmart*: «Ahí decís: ¡Waooo!» llevan al oyente de la radio a que realice una escucha que implique «un proceso perceptivo y cognitivo que culmina con la comprensión y el recuerdo del mensaje, y que involucra multitud de subprocesos psicocognitivos, como la

formación de impresiones, la estimulación de sensaciones, la creación de imágenes mentales, la atención o el recuerdo» (Larrea 2014: 4-5).

Hay que mencionar, además que anunciantes como *Cr.cupón*: «llenate de aventura [...] atrevete» y *Scotiabank*: «Decidite a ser fan» operan otros mecanismos para implicar a quienes los escuchan.

Indiscutiblemente, estas empresas «empoderan» a sus clientes para que acaten lo que ellos les piden, porque como lo citan Brewster *et al.* (1987: 27), estas agencias publicitarias desean ganar la aceptación de su público en aras de que la gente actúe de una determinada forma.

Por tal razón, las marcas involucran a sus consumidores al sugerirles a que se «atrevan» y se «decidan», es decir, una comunicación que los inspira a envalentonarse para que lo que escuchan lo lleven a la práctica en su diario vivir.

**Tabla 71. Descripción de las estrategias implementadas para hallar la forma de tratamiento vos en la publicidad radial**

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha de transmisión y sector comercial.	Contexto discursivo.	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce».	Estrategia publicitaria.
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Telefonía celular.	«[...] sos un amante del basket y te apasiona [...] esta información es para vos».  «Podrás disfrutar».  «Ingresá a [...] y conocé todos los detalles».	Inicio.  Desarrollo.  Cierre.	Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática.	Empatía y adaptación.  Beneficios.  Sugerencia.
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Telefonía celular.	«[...] Ingresá a claro.cr y reservá el tuyo [...] además si sos de las primeras personas en	Desarrollo.	Pronunciación enfática.	Sugerencia y beneficios.

<p>IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Una mujer.</p>	<p>11 de octubre de 2017. Supermercados y alimentación.</p>	<p>registrarse te podrás llevar un cargador».  «¿qué esperás?».  «[...] no te lo podés perder».</p>	<p>Cierre.  Cierre.</p>	<p>Pronunciación enfática e interrogación retórica.  Pronunciación enfática.</p>	<p>Implicar al receptor.  Sugerencia.</p>
<p>IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Una mujer.</p> <p>Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.</p>	<p>11 de octubre de 2017. Tiendas y almacenes.</p> <p>Fecha de transmisión y sector comercial.</p>	<p>«[...] aquí podés aprovechar».  «cuando estés en nuestras tiendas [...] vení con tu familia porque los descuentos son [...]».</p> <p>Contexto discursivo.</p>	<p>Inicio.  Desarrollo.  Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.</p>	<p>Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática.  Fenómeno del «realce».</p>	<p>Beneficios.  Sugerencia y beneficios.  Estrategia publicitaria.</p>
<p>IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.</p>	<p>11 de octubre de 2017. Servicios radiales.</p>	<p>«seguí viajando por el tiempo».</p>	<p>Inicio.</p>	<p>Pronunciación enfática.</p>	<p>Sugerencia.</p>
<p>IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.</p>	<p>11 de octubre de 2017. Eventos.</p>	<p>«[...] donde podés encontrar».  «vení del jueves 2 [...] y salí con moto nueva».</p>	<p>Inicio.  Desarrollo.</p>	<p>Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática y realzador semántico.</p>	<p>Sugerencia.  Sugerencia y beneficios.</p>

IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Ocio.	«[...] descubrí cómo llevó su cuerpo».  «Comprá tus entradas»	Desarrollo.  Cierre	Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática	Beneficios y sugerencia.  Sugerencia.
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Servicios radiales.	«Hoy has dado lo mejor de vos en el trabajo»  «se nota que escuchás IQ»	Inicio  Cierre	Pronunciación enfática y realzador semántico.  Pronunciación enfática	Felicitación.  Singularidad
Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha de transmisión y sector comercial.	Contexto discursivo.	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario	Fenómeno del «realce».	Estrategia publicitaria.
94.7. Categoría Adulto contemporáneo. Una mujer.	11 de octubre de 2017. Sector bancario y financiero.	«Seguinos en Facebook [...]».	Cierre.	Pronunciación enfática y realzador semántico.	Invitación.
94.7. Categoría Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Estudios y cursos.	«[...] te entregan el examen, sentís la presión».  «pero empezás a recordar [...] y te acordás de una deliciosa [...]».	Inicio.  Desarrollo.	Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática y realzador semántico.	Miedo.  Implicar al receptor

94.7. Categoría Adulto contemporáneo. Una mujer.	11 de octubre de 2017. Comidas y bebidas.	«Querés saber qué es bueno».  «Vení a Popeyes y aprovechá [...] te llevás».	Inicio.  Desarrollo.	Pronunciación enfática y realzador semántico.  Pronunciación enfática.	Información.  Sugerencia y beneficios.
94.7. Categoría Adulto contemporáneo. Una mujer.	11 de octubre de 2017. Supermercados y alimentación.	«si los descuentos más frescos querés encontrar, sólo Peri debés visitar».  «Descubrí en Peri»	Inicio  Desarrollo.	Pronunciación enfática y realzador semántico.  Pronunciación enfática	Sugerencia y beneficios.  Sugerencia.
94.7. Categoría Adulto contemporáneo.	11 de octubre de 2017. Ocio.	«Si sos cliente de Tele Cable, ya estás participando, si todavía no, qué esperás para pasarte».	Desarrollo.	Pronunciación enfática	Beneficios e implicar al receptor.
Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha de transmisión y sector comercial.	Contexto discursivo.	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario	Fenómeno del «realce».	Estrategia publicitaria.
94.7. Categoría Adulto	11 de octubre de 2017. Ocio.	«Llamá ya a Telecable, lo que más te conviene».	Desarrollo.	Pronunciación enfática.	Sugerencia y beneficios.

94.7. Categoría Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Sector bancario y financiero.	«Decidite a viajar y elegí cómo querés pagar». «vos decidís».	Desarrollo.  Cierre.	Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática.	Sugerencia y adaptación.  Sugerencia.
94.7. Categoría Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Ocio.	«Disfrutá de los mejores estrenos en [...] y sentí el poder».	Desarrollo.	Pronunciación enfática y realizador semántico.	Sugerencia y beneficios.
94.7. Categoría Adulto contemporáneo. Un hombre.  Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	11 de octubre de 2017. Ocio.  Fecha de transmisión y sector comercial.	«[...] Disfrutá de 2 noches [...]».  «ya te lo imaginaste».  «Participá [...] Buscá el link de la promoción y respondé».	Desarrollo.  Desarrollo.  Desarrollo.  Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario	Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática.  Fenómeno del «realce».	Sugerencia.  Implicar al receptor.  Invitación y sugerencia.  Estrategia publicitaria.
94.7. Categoría Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Ocio.	«Conseguí tus entradas».	Cierre.	Pronunciación enfática.	Sugerencia.
94.7 Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Servicios radiales.	«Desde San José, Costa Rica, y para vos, 94.7».	Desarrollo.	Pronunciación enfática.	Adaptación.

Stereo Visión. Categoría: Religiosas. Un hombre y una mujer.	11 de octubre de 2017. Servicios radiales.	«Sólo tenés que enviar [...] Recibí palabra diariamente».	Desarrollo.	Pronunciación enfática.	Sugerencia.
Stereo Visión. Categoría: Religiosas. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Ocio.	«Vení por tu entrada».	Cierre.	Pronunciación enfática.	Sugerencia.
Azul. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Ocio.	«Y disfrutá con los que más querés[...] Ingresá ya».  «llenate de aventura [...] atrevete».	Inicio.  Desarrollo.	Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática.	Sugerencia.  Sugerencia e implicar al receptor.
Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha de transmisión y sector comercial.	Contexto discursivo.	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario	Pronunciación enfática.  Fenómeno del «realce».	Sugerencia.  Estrategia publicitaria.

Azul. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Supermercados y alimentación	«Vení».	Desarrollo.	Pronunciación enfática.	Sugerencia.
--	---	---------	-------------	-------------------------	-------------

		«siempre encontrás todo y pagás menos».	Cierre.	Pronunciación enfática.	Contraste.
Azul. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Sector bancario y financiero.	«Doná cualquier monto pero si donás 10 mil [...]. Entrá a [...] también podés donar [...]».	Desarrollo.	Pronunciación enfática.	Sugerencia.
Bésame 89.9. Categoría: Románticas. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Estudios y cursos.	«Vos sabés que [...] tus hijos reciben».	Inicio.	Pronunciación enfática.	Información.
Bésame 89.9. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Ocio.	«Disfrutá por primera vez su show».	Desarrollo.	Pronunciación enfática.	Sugerencia.
Bésame 89.9. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Tiendas y almacenes.	«Vení a Gollo y llevate todo lo que necesitás».	Inicio.	Pronunciación enfática.	Sugerencia y adaptación.
Bésame 89.9. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Tiendas y almacenes.	«Aprovechá [...] Ingresá [...]».	Desarrollo.	Pronunciación enfática.	Sugerencia
Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha de transmisión y sector comercial.	Contexto discursivo.	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario	Pronunciación enfática.	Estrategia publicitaria.
Bésame 89.9. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Supermercados y alimentación.	«Ahí decís: ¡Waoool!».  «Walmart, siempre encontrás todo	Desarrollo.  Cierre.	Pronunciación enfática.	Implicar al receptor.  Contraste.

		y pagás menos».		Pronunciación enfática.	
Bésame 89.9. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Telefonía celular.	«Vení [...]».  «Buscá otros planes».	Desarrollo.  Cierre.	Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática.	Sugerencia.  Sugerencia y surtido.
Bésame 89.9. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Sector bancario y financiero.	«Decidite a ser fan».  «Si aún no la tenés, solicitala en nuestras sucursales».	Inicio.  Desarrollo.	Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática.	Sugerencia (implicar al receptor).  Sugerencia.

Exa 102.7. Categoría: Juvenil. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Sector bancario y financiero.	«Marcá el teléfono [...] y llevate 500 mil colones con 0 gastos de formalización».	Desarrollo.	Pronunciación enfática.	Sugerencia y beneficios.
Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha de transmisión y sector comercial.	Contexto discursivo.	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario	Pronunciación enfática.	Estrategia publicitaria.
Radio Disney. Categoría: Juvenil. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Telefonía celular.	«¿Que necesitás la clave del internet?».  «podés compartir todo menos [...] sabés que tenés [...]».	Inicio.  Desarrollo.	Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática y realizador semántico.	Interrogación retórica.  Implicar al receptor.

		«Contratá».	Desarrollo.	Pronunciación enfática.	Sugerencia.
Radio Disney. Categoría: Juvenil. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Servicios radiales.	«¿Sabés qué es pura vida?».	Inicio.	Pronunciación enfática.	Interrogación retórica.
Radio Disney. Categoría: Juvenil. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Anuncios gubernamentales.	«Fijate» «podés conocer la información completa».	Inicio.  Cierre.	Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática.	Implicar al receptor.  Información.
Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha de transmisión y sector comercial.	Contexto discursivo.	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario	Pronunciación enfática.	Estrategia publicitaria.
Monumental 93.5. Categoría: Noticias Deportes. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Telefonía celular.	«Ingresá a claro.cr [...] si sos [...] te podrás».	Desarrollo.	Pronunciación enfática.	Sugerencia y beneficios.
		«qué esperarás».	Cierre.	Pronunciación enfática.	Implicar al receptor.

## Nacionalidades de las casas comerciales que hacen uso de la forma de tratamiento

A partir del estudio que realizamos de la muestra, sectores comerciales como tiendas y almacenes, así como el del ocio, están constituidos únicamente por anunciantes costarricenses, de forma tal que en estas áreas publicitarias continúan optando por el voseo a raíz de concebirlo como un hábito lingüístico comunitario e individual de sus consumidores.

Asimismo, cabe agregar que el comportamiento del *vos* en el apartado de anuncios gubernamentales está muy debilitado, puesto que solo el *Instituto Nacional de Seguros* pautó por medio de este pronombre en el corpus; situación contraria experimenta la forma de tratamiento en el sector de los anuncios radiales.

De hecho, independientemente de la programación, la frecuencia o los conglomerados de la radiodifusión, los anuncios radiales son comunicados a través de formas voseantes. Es decir, si nos apegamos a los resultados obtenidos, el voseo abarca —en términos generales— el campo de la radiocomunicación en Costa Rica.

En contraste con lo anterior, hay sectores comerciales que son ocupados tanto por empresas locales como por las provenientes de afuera. Una situación que no es extraña: «en la época actual, con los avances tecnológicos y la globalización de la vida cotidiana, se ha intensificado el natural trasiego de hábitos de vida, inventos, aparatos e ideas entre pueblos propagándose con ellos sus correspondientes signos lingüísticos» (Rodríguez 2011:1).

Así, por ejemplo, en sectores como supermercados y alimentación: *Más x Menos* y *Walmart*; estudios y cursos: *Centro Cultural Costarricense Norteamericano* e *Isaac Phillippe Primary and High School*; comidas y bebidas: *Pollería Popeyes* y sector bancario y financiero: *Scotiabank*, notamos la coexistencia de marcas costarricenses y de habla inglesa. En efecto, en el corpus, las instituciones vinculadas directa o indirectamente con el inglés son cuantiosas. Una tendencia que arroja varios resultados.

Primeramente, las empresas de Estados Unidos y Canadá se ven obligadas a plantear sus campañas publicitarias en español, con lo que fortalecen a un idioma que está en constante florecimiento y expansión. En ese sentido, coincidiendo con Andión (2008), las instituciones del exterior eligen el voseo para lograr un equilibrio entre el estándar y la variedad.

Y, en segundo lugar, producto de lo anterior, dicha elección les permite a las compañías foráneas competir en igualdad de condiciones, debido a que poseen los mismos recursos lingüísticos que los entes nacionales para acercarse a la clientela y, por consiguiente, con esa estrategia, se equiparan en el acto comunicativo.

Algo semejante acontece con los segmentos de la telefonía celular: *Kölbi* y *Claro* y el sector bancario y financiero: *Planificador financiero*, *Credi Ya* y *BAC Credomatic*, debido a que anunciantes de México y Colombia llevan a la práctica en cuestiones idiomáticas la flexibilidad de la que habla Narbona (2001), porque le otorgan al voseo un estatus que no se limita a ser únicamente el marcador lingüístico nacional de Costa Rica, pues ellos legitiman

en sus comerciales no un voseo en particular, sino el de un macrosistema comunicativo, a saber, el de amplias zonas lingüísticas del mundo hispánico.

**Tabla 72. Nacionalidad de las empresas, corporaciones o entidades que en sus campañas publicitarias radiales hacen uso del pronombre vos**

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha, fuente y duración	Anunciante	Público meta
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/iq-radio/">http://www.radios.co.cr/iq-radio/</a> Duración: 38 segundos.	Compañía telefónica <i>Kölbi</i> de Costa Rica.	Los seguidores del Tour <i>Kölbi</i>
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/iq-radio/">http://www.radios.co.cr/iq-radio/</a> Duración: 26 segundos.	<i>Claro</i> . Empresa de telefonía mexicana móvil.	Los potenciales compradores de los paquetes telefónicos.
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/iq-radio/">http://www.radios.co.cr/iq-radio/</a> Duración: 36 segundos.	<i>Grupo Cerca</i> Costa Rica.	Público en general.
Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha, fuente y duración	Anunciante	Público meta
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/iq-radio/">http://www.radios.co.cr/iq-radio/</a> Duración: 10 segundos.	<i>Emisora IQ</i> Costa Rica.	Los radioescuchas.
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Una mujer.	Duración: 15 segundos.	<i>Perimercados</i> de Costa Rica.	Los potenciales consumidores de esta cadena de supermercados.
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Una mujer.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/iq-radio/">http://www.radios.co.cr/iq-radio/</a> Duración: 17 segundos.	<i>Más x Menos</i> de Costa Rica.	Los usuarios de la cadena de supermercados.
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Una mujer.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/iq-radio/">http://www.radios.co.cr/iq-radio/</a> Duración: 30 segundos.	La empresa costarricense <i>Yamuni</i> .	Los potenciales compradores de la tienda por departamentos.

IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/iq-radio/">http://www.radios.co.cr/iq-radio/</a> Duración: 17 segundos.	<i>Emisora IQ Costa Rica.</i>	Los radioescuchas.
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/iq-radio/">http://www.radios.co.cr/iq-radio/</a> Duración: 19 segundos.	<i>La Asociación de Importadores de Motocicletas de Costa Rica.</i>	Los amantes de las motocicletas.
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Una mujer.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm">http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm</a> Duración: 31 segundos.	<i>Planificador financiero de Costa Rica.</i>	Los que optan por el asesoramiento financiero.
Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha, fuente y duración	Anunciante	Público meta

94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm">http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm</a> Duración: 23 segundos.	<i>Centro Cultural Costarricense Norteamericano.</i>	Los que desean aprender inglés.
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Una mujer.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm">http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm</a> Duración: 20 segundos.	<i>Pollería estadounidense Popeyes.</i>	Los amantes del pollo.
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm">http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm</a> Duración: 30 segundos.	<i>Scotiabank (canadiense).</i>	Los potenciales usuarios de la entidad bancaria.
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm">http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm</a> Duración: 30 segundos.	<i>Tele Cable Costa Rica.</i>	Los clientes y los potenciales clientes de la empresa de cable.

94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm">http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm</a> Duración: 20 segundos.	<i>Cinemark</i> (Costa Rica).	Dirigido a los cinéfilos.
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm">http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm</a> Duración: 36 segundos.	<i>Radio Emisora 94.7</i> de Costa Rica.	Dirigido al público en general.
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.  Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm">http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm</a> Duración: 31 segundos.  Fecha, fuente y duración	<i>BAC Credomatic</i> de capital colombiano.  Anunciante	Los que desean ir al concierto.  Público meta
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm">http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm</a> Duración: 21 segundos.	<i>Radio Emisora 94.7</i> de Costa Rica.	Los radioescuchas.
Stereo Visión. Categoría: Religiosas. Un hombre y una mujer.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/stereo-vision/">http://www.radios.co.cr/stereo-vision/</a> Duración: 25 segundos.	<i>Stéreo Visión</i> de Costa Rica.	Los radioescuchas.

Stereo Visión. Categoría: Religiosas. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/stereo-vision/">http://www.radios.co.cr/stereo-vision/</a> Duración: 49 segundos.	<i>Stéreo Visión</i> de Costa Rica.	Los radioescuchas.
Azul. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://radiocostarica.net/emisora/azul-999">http://radiocostarica.net/emisora/azul-999</a>	<i>Cr.cupón.com</i> (costarricense).	El público en general.

		Duración: 16 segundos.		
Azul. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://radiocostarica.net/emisora/azul-999">http://radiocostarica.net/emisora/azul-999</a>	Duración: 10 segundos.	<i>Walmart</i> (Estados Unidos).	El público en general.
Azul. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://radiocostarica.net/emisora/azul-999">http://radiocostarica.net/emisora/azul-999</a>	Duración: 24 segundos.	<i>Bac Credomatic</i> de capital colombiano.	Los clientes que deseen colaborar con la ayuda benéfica.
Bésame 89.9 Categoría: Románticas. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/besame-89-9/">http://www.radios.co.cr/besame-89-9/</a>	Duración: 23 segundos.	<i>Isaac Phillipe Primary and High School</i> en Heredia, Costa Rica.	La comunidad estudiantil y padres de familia del centro educativo privado.
Bésame 89.9 Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/besame-89-9/">http://www.radios.co.cr/besame-89-9/</a>	Duración: 38 segundos.	<i>Bac Credomatic</i> de capital colombiano.	Los que desean ir al concierto.
Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha, fuente y duración		Anunciante	Público meta
Bésame 89.9 Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/besame-89-9/">http://www.radios.co.cr/besame-89-9/</a>	Duración: 19 segundos.	La cadena <i>Gollo</i> de Costa Rica.	Los potenciales clientes de la cadena comercial.
Bésame 89.9 Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/besame-89-9/">http://www.radios.co.cr/besame-89-9/</a>	Duración: 9 segundos.	<i>Walmart</i> (Estados Unidos).	Los potenciales clientes de la cadena comercial.

Bésame 89.9 Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/besame-89-9/">http://www.radios.co.cr/besame-89-9/</a>  Duración: 33 segundos.	Compañía telefónica <i>Kölbi</i> de Costa Rica.	Los clientes de la compañía telefónica.
Bésame 89.9 Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/besame-89-9/">http://www.radios.co.cr/besame-89-9/</a>  Duración: 17 segundos.	<i>Scotiabank</i> (canadiense).	Los potenciales usuarios de la entidad bancaria.
Exa 102.7. Categoría: Juvenil. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/exa-fm-online/">http://www.radios.co.cr/exa-fm-online/</a>  Duración: 18 segundos.	<i>Credi ya</i> (Costa Rica).	Los que desean solicitar un préstamo.
Radio Disney. Categoría: Juvenil. Un hombre.  Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/disney-san-jose/">http://www.radios.co.cr/disney-san-jose/</a>  Duración: 26 segundos.  Fecha, fuente y duración	Compañía telefónica <i>Kölbi</i> de Costa Rica.  Anunciante	Los potenciales clientes de la compañía telefónica.  Público meta
Radio Disney. Categoría: Juvenil. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/disney-san-jose/">http://www.radios.co.cr/disney-san-jose/</a>  Duración: 20 segundos.	<i>Repretel, Central de Radios y Nova Cinemas</i> de Costa Rica.	Los escuchas de estas empresas de medios de comunicación y el entretenimiento.
Radio Disney. Categoría: Juvenil. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/disney-san-jose/">http://www.radios.co.cr/disney-san-jose/</a>	<i>Instituto Nacional de Seguros</i> de Costa Rica.	Los clientes de la entidad estatal.

	Duración: 12 segundos.		
Monumental 93.5. Categoría: Noticias/ Deportes. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/radio-monumental/">http://www.radios.co.cr/radio-monumental/</a>  Duración: 26 segundos.	Claro. Empresa de telefonía mexicana móvil.	Los potenciales compradores de los paquetes telefónicos.

### Distribución del uso pronominal y verbal de la forma de tratamiento

Es necesario recalcar que, de los noventa y nueve registros del voseo detectados en el corpus radial, cinco son muestras pronominales y noventa y cuatro verbales. De los registros pronominales en dos casos hay una función de sujeto: «*vos* decidís» y «*vos* sabés» y en los restantes tres casos se presentan formas voseantes complementos de preposición. En dos de estos contextos se usa la misma preposición y se aplica al mismo tiempo de forma idéntica la función de finalidad: «esta información es para *vos*» y «Desde San José, Costa Rica, y para *vos*, 94.7».

Del total de las noventa y cuatro apariciones verbales localizadas en la muestra, a noventa de ellas las rige el tiempo presente, tres están en futuro y una en pretérito. El caso del tiempo verbal en pretérito se presenta en el comercial de la *Radioemisora 94.7*, en el cual primero el anunciante le proporciona al receptor una serie de informaciones relativas a un lugar de «ensueño». Luego, el anunciante asume que el escucha ya convirtió esa información en manifestaciones mentales de imágenes, pensamientos y sensaciones, de manera tal que le dice: «ya te lo imaginaste».

En relación con las formas verbales en tiempo futuro, estas guardan muchas similitudes entre sí. Los tres registros son manifestados por compañías de telefonía celular (*Kölbi* y *Claro*); asimismo, las tres apariciones están conjugadas con el mismo verbo: «poder»: «podrás». Lo único en que difieren los anunciantes aludidos es en el enfoque que le dan a esa acción futura, ya que para *Kölbi* es con la finalidad de que su clientela disfrute de una actividad recreativa; en cambio para *Claro* es con el objetivo de ofrecer regalías condicionadas a la compra de sus usuarios.

Hay que mencionar, además que, de las noventa y cuatro formas verbales, cincuenta están en modo imperativo, cuarenta y tres en modo indicativo y una en modo subjuntivo. Las acciones verbales que forman parte del modo imperativo, las clasificamos en tres categorías, a saber: A- Verbos de acción, B- Verbos impulsivos y experienciales y C- Verbos cognoscitivos.

Los verbos de acción, también llamados dinámicos, hacen referencia a todos aquellos verbos que expresan en su significado acciones que el anunciante manda a que se realicen o que padezcan sus receptores, entre ellos destacan los siguientes en la muestra analizada:

**Tabla 73. Algunas muestras de los verbos de acción registrados en el corpus**

Los anunciantes	Las formas verbales en modo imperativo
1- Importadores de motocicletas.	1- Vení/ Salí.
2- Bac Credomatic.	2- Conseguí/ Doná/ Entrá.
3- Claro.	3- Ingresá/ Realizá.
4- Cr.cupón.	4- Ingresá.
5- Credi Ya.	5- Marcá.
6- Gollo.	6- Vení/ Regresá.
7- IQ.	7- Seguí.
8- Kölbi.	8- Buscá/ Contratá/ Ingresá/ Vení.
9- Planificador Financiero.	9- Seguínos.
10- Pollería Popeyes.	10- Vení.
11- Radio Emisora 94.7.	11- Buscá/ Participá/ Respondé.
12- Stereo Visión.	12- Vení.
13- Walmart.	13- Vení.

De este corpus concluimos que las agencias publicitarias hacen un uso mayoritario de dos verbos de acción: en primer lugar, está «vení», el cual se presenta en cinco ocasiones en la muestra. Una de esas se materializa en el siguiente comercial difundido por la empresa *Popeyes*: «vení a Popeyes»; y la otra acción verbal recurrente en el estudio es «ingresá», la cual suma cuatro registros; y uno de ellos se da en el contexto del anuncio radial de Kölbi: «ingresá a [www.kolbi.cr](http://www.kolbi.cr) y [...]».

En consonancia con los verbos impulsivos y experienciales, estos toman protagonismo en el estudio porque como lo refieren Fuenmayor y Hernández (2010), así como Soto (2013), las agencias publicitarias son conscientes de que las emociones y los sentidos sí influyen en el momento de adquirir un producto o servicio. De hecho, para los autores citados, todo consumidor bajo esas condiciones es más emocional que racional, puesto que se deja llevar por lo que percibe o siente.

Por ello, en seguida, mostraremos para cuáles anunciantes es de orden prioritario programar anuncios radiales con el objetivo de que su cliente se comporte tal y como le indican sus impulsos y emociones, dejando de lado, claro está, la razón. En efecto, como lo esclarece Barrios (2012), son marcas comerciales que se centran en la expresión de sensaciones que van a crear emotividad, de ahí que se diferencien del resto de los de su competencia, ya que muchos se centran en el precio o en estrategias de un orden cognoscitivo:

**Tabla 74. Algunas muestras de los verbos impulsivos y experienciales registrados en el corpus**

Los anunciantes	Las formas verbales en modo imperativo
1- Bac Credomatic.	1- Disfrutá.
2- Cinemark.	2- Disfrutá/ Sentí.
3- Cr.cupón.	3- Atrevete/Disfrutá/Disfrutá/Llenate/Soñá/ Viví.
4- Credi Ya.	4- Llevate.
5- Gollo.	5- Aprovechá/ Llevate.
6- Pollería Popeyes.	6- Aprovechá.
7- Radio Emisora 94.7.	7- Disfrutá.
8- Scotiabank.	8- Decidite/ Decidite/ Elegí/ Solicitala.

Como se muestra en la tabla anterior, la forma verbal «disfrutá» se quintuplica en el contexto de los anuncios radiales. Asimismo, «aprovechá» y «decidite» se duplican en el marco de las campañas publicitarias. De estos últimos verbos mostramos un ejemplo de cada uno para ilustrar su incidencia en las pautas comerciales.

El primer ejemplo lo ejecuta *Gollo*: «aprovechá que las pantallas led Sankey de 75 pulgadas vienen con una pantalla de 16 pulgadas gratis» y el segundo lo pone en práctica *Scotiabank*: «Decidite a ser fan».

Ya con los resultados descritos queda en evidencia que el peso de los imperativos queda repartido entre los verbos de acción o dinámicos y los experienciales e impulsivos. De hecho, la esencia del verbo cognoscitivo únicamente se registra en un caso de la muestra, en el cual *Kölbi* invita a su clientela a conocer pormenores acerca de una actividad que ellos promueven para un público meta: «y conocé todos los detalles».

En cuanto al modo indicativo, sus registros quedan distribuidos en diferentes formas verbales. Nombraremos las principales de mayor a menor cantidad o de manera descendente. En ese orden respectivo, las conjugaciones del verbo «poder» se sitúan en primer lugar con diez apariciones. Seis pertenecen a la conjugación «podés» y cuatro a la conjugación «podrás».

Conviene subrayar que los anunciantes utilizan la forma verbal «podés» con distintos sentidos. Por ejemplo, *Más x Menos* y *Yamuni* utilizan fórmulas para atraer a la clientela. El primero, incluso, usa la forma verbal para reforzar el matiz de advertencia que desea plantear en el comercial: «[...] no te lo podés perder». Y el segundo acude a la acción verbal para cautivar al escucha por medio de una oferta promocional: «aquí podés aprovechar».

Entretanto, la *Asociación de Importadores de Motocicletas* plantea la forma verbal con un énfasis más locativo, debido a que para los intereses del anunciante es primordial remarcar el lugar y lo que van a hallar en él: «[...] donde podés encontrar [...]».

Por lo que se refiere a la conjugación verbal «podrás», esta se orienta en dos vías: ya sea para proveerle al usuario un beneficio experiencial: «podrás disfrutar» o uno en la consecución de un objetivo material o tangible: «podrás llevar un cargador».

En segundo lugar, se encuentra la conjugación del verbo *querer*: «querés», pues obtiene cuatro registros. Daremos cuenta del análisis detallado de tres de esos registros. Propiamente en dos usos que se detectan en la muestra, a la acción verbal «querés» los anunciantes *Pollería Popeyes*: «Querés saber qué es bueno» y *Scotiabank*: «cómo querés pagar» le confieren el rol de estar inserta en predicados que seleccionan interrogativas indirectas<sup>72</sup>; a diferencia de estos dos casos que tienen la finalidad de indagar, en la otra muestra, promovida por el anunciante *Cr.cupón*, se afirma más bien la expresión de un deseo: amar, porque en el contexto enunciativo «querer» toma el significado de «amar», tal y como se recoge en el extracto del mismo comercial: «[...]con los que más querés».

En tercer lugar, se encuentra la conjugación del verbo *tener*: «tenés» con tres registros a su favor. En dos de ellos, las agencias publicitarias aplican la concepción más clásica de su significado, es decir, la posesión de algo.

De manera puntual nos referimos al comercial de *Scotiabank* en el que se cita la necesidad de poseer una tarjeta bancaria (material): «Si aún no la tenés» y al anuncio de *Kölbi* en el que lo poseído es una prestación de servicio de internet: «que tenés conexión».

Existe, empero un caso en el que «tenés» expresa una obligatoriedad, y es en el comercial de *Stereo Visión*: «tenés que enviar [...]».

De igual manera, en tercer lugar, se encuentra la conjugación del verbo *ser*: «sos», debido a que contabiliza tres registros en su haber. Eso sí, ahondaremos en dos de ellos nada más. En el corpus, las compañías telefónicas *Kölbi*: «sos un amante del basket» y *Claro*: «sos de las primeras personas en registrarse» emplean la acción verbal conjugada del verbo *ser* para resaltar o distinguir una cualidad o atributo del cliente hacia el que va dirigido el mensaje.

En cuarto lugar, y ya con dos registros nada más, aparecen una lista de distintas formas verbales, entre las que sobresalen «sabés» y «necesitás». En cuanto al caso de la forma verbal «sabés», esta es usada por los anunciantes *Isaac Phillipe Primary and High School*: «Vos sabés que [...] tus hijos reciben» y *Kölbi*: «sabés [...]» para transmitirle a sus escuchas mensajes con contenidos de aseveraciones, es decir, es de interés del colegio privado afirmar que ellos ofrecen educación de calidad y, en el caso de *Kölbi*, confirmar su liderazgo en el mercado de la interconexión de internet.

En lo que respecta a la acción verbal «necesitás», esta se orienta con dos fines determinados. Por un lado, para el anunciante *Gollo* es para suplir una carencia material: «todo lo que necesitás» y para efectos de *Kölbi* es para cubrir una demanda de sus servicios tecnológicos: «¿Que necesitás la clave del internet?».

---

<sup>72</sup> Para Bosque (1982) hay ciertos predicados que rigen interrogativas indirectas.

Por otra parte, en la integralidad de la muestra solo se presenta un caso de la acción verbal en modo subjuntivo. Esta toma realidad en el contexto del anuncio de *Yamuni*: «cuando estés en nuestras tiendas». En el comercial, la tienda por departamentos aplica la conjugación del verbo «estar» para expresar una afirmación que resulta incierta o hipotética, ya que dicha acción no está ocurriendo o tal vez no suceda del todo, aunque para efectos del anunciante, desde luego sí se enmarca como un deseo o una necesidad, puesto que su expectativa se cifra en que el escucha, en un momento dado se decida y, por consiguiente, los llegue a visitar en sus distintos locales comerciales.

De esta manera, confirmamos una vez más, cómo los anunciantes aplican distintas estrategias de forma sistemática para explotar toda la riqueza, la flexibilidad de la lengua y, en su efecto, las peculiaridades lingüísticas, que se extraen de cada modo verbal.

**Tabla 75. Las formas pronominales y verbales de la forma de tratamiento vos que se presentan en los anuncios radiales**

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario	Fecha y duración	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 38 segundos.	Para vos. Función: complemento de preposición.	1	Sos. Presente/ Indicativo.  Podrás. Futuro de indicativo.  Ingresá. Presente/ Imperativo.  Conocé. Presente/ Imperativo.	1  1  1  1
Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario	Fecha y duración	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales

IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 26 segundos.		0	Ingresá. Presente/ Imperativo.  Reservá. Presente/ Imperativo.  Sos. Presente/ Indicativo.  Podrás. Futuro/ indicativo.  Esperás. Presente/ Indicativo.	1   1  1  1  1
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Una mujer.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 17 segundos.		0	Podés. Presente/ Indicativo.	1
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Una mujer.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 30 segundos.		0	Podés. Presente/ Indicativo.  Estés. Presente/ Subjuntivo.  Vení. Presente/ Imperativo.	1  1  1
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.  Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 17 segundos.  Fecha y duración	Formas pronominales y funciones desempeñadas	0  # total de las formas pronominales	Seguí. Presente/ Imperativo.  Formas verbales (tiempo y modo)	1   # total de las formas verbales

IQ	Radio.	Fecha: 11 de octubre de 2017.		0	Podés. Presente/ Indicativo.	1
Adulto contemporáneo.	Un hombre.	Duración: 19 segundos.			Vení. Presente/ Imperativo.	1
					Salí. Presente/ Imperativo.	1
IQ	Radio.	Fecha: 11 de octubre de 2017.		0	Descubrí. Presente/ Imperativo.	1
Adulto contemporáneo.	Un hombre.	Duración: 36 segundos.			Comprá. Presente/ Imperativo.	1
					Has. Presente/ Indicativo	1
IQ	Radio.	Fecha: 11 de octubre de 2017.	De vos. Función: complemento de preposición.	1	Escuchás. Presente/ Indicativo	1
Adulto contemporáneo.	Un hombre.	Duración: 10 segundos.			Querés. Presente/ Indicativo	1
				0	Debés. Presente/ Indicativo	1
IQ	Radio.	Fecha: 11 de octubre de 2017.			Descubrí. Presente/ Imperativo	1
Adulto contemporáneo.	Una mujer.	Duración: 15 segundos.				

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario	Fecha y duración	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 30 segundos.		0	Sos. Presente/ Indicativo  Esperás. Presente/ Indicativo  Llamá. Presente/ Imperativo	1    1   1
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Una mujer.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 31 segundos.		0	Seguinos. Presente/ Imperativo.	1
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 23 segundos.		0	Sentís. Presente/ Indicativo.  Empezás. Presente/ Indicativo.  Acordás. Presente/ Indicativo.	1   1   1

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario	Fecha y duración	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
---	------------------	--	------------------------------------	---------------------------------	--------------------------------

94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Una mujer.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 20 segundos.		0	Querés. Presente/ Indicativo.  Vení. Presente/ Imperativo.  Aprovechá. Presente/ Imperativo.  Llevás. Presente/ Indicativo.	1  1  1  1
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 30 segundos.	Vos. Función: sujeto.	1	Decidite. Presente/ Imperativo.  Elegí. Presente/ Imperativo.  Querés. Presente/ Indicativo.  Decidís. Presente/ Indicativo.	1  1  1  1
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 20 segundos.		0	Disfrutá. Presente/ Imperativo.  Sentí. Presente/ Imperativo.	1  1

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario	Fecha y duración	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 36 segundos.			Disfrutá. Presente/ Imperativo.  Imaginaste. Pretérito perfecto simple/ Indicativo.  Participá. Presente/ Imperativo.  Buscá. Presente/ Imperativo.  Respondé. Presente/ Imperativo.	1  1  1  1
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 31 segundos.		0	Conseguí. Presente/ Imperativo.	1
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 21 segundos.	Para vos. Función: complemento de preposición.	1		
Stereo Visión. Categoría: Religiosas. Un hombre y una mujer.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 25 segundos.		0	Tenés. Presente/ Indicativo.  Recibí. Presente/ Imperativo.	1  1
Stereo Visión. Categoría:	Fecha: 11 de octubre de 2017.		0	Vení. Presente/ Imperativo.	1

Religiosas. Un hombre.	Duración: 16 segundos.				
Nombre y categoría de la radioemisora.	Fecha y duración	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales

Azul. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Duración: 16 segundos.		0	Disfrutá. Presente/ Imperativo.	1
				Querés. Presente/ Indicativo.	1
				Ingresá. Presente/ Imperativo.	1
				Llenate. Presente/ Imperativo.	1
					1
				Atrevete. Presente/ Imperativo.	1
				Soñá. Presente/ Imperativo.	1
				Viví. Presente/ Imperativo.	1
				Disfrutá. Presente/ Imperativo.	1
Azul. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Duración: 10 segundos.		0	Vení. Presente/ Imperativo.	1
				Encontrás. Presente/ Indicativo.	1

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario	Fecha y duración	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Pagás. Presente/ Indicativo. Formas verbales (tiempo y modo)	1 # total de las formas verbales
Azul. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Duración: 24 segundos.		0	Doná. Presente/ Imperativo. Donás. Presente/ Indicativo. Entrá. Presente/ Imperativo. Podés. Presente/ Indicativo.	1 1 1 1
Bésame 89.9. Categoría: Románticas. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Duración: 23 segundos.	Vos. Función: sujeto.	1	Sabés. Presente/ Indicativo.	1
Bésame 89.9. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Duración: 38 segundos.		0	Disfrutá. Presente/ Imperativo.	1
Bésame 89.9. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Duración: 19 segundos.		0	Vení. Presente/ Imperativo. Llevate. Presente/ Imperativo. Necesitás. Presente/ Indicativo.	1 1 1

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario	Fecha y duración	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Aprovechá. Presente/ Imperativo.  Ingresá. Presente/ Imperativo.  Formas verbales (tiempo y modo)	1  1  # total de las formas verbales
Bésame 89.9. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Duración: 9 segundos.		0	Decís. Presente/ Indicativo.  Encontrás. Presente/ Indicativo.  Pagás. Presente/ Indicativo.	1  1  1
Bésame 89.9. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Duración: 33 segundos.		0	Vení. Presente/ Imperativo.  Buscá. Presente/ Imperativo.	1  1

Bésame 89.9. Categoría: Románticas. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Duración: 17 segundos.		0	Decidite. Presente/ Imperativo.  Tenés. Presente/ Indicativo.  Solicitala. Presente/ Imperativo.	1  1  1
---	--	--	---	--	---------------------

Exa 102.7. Categoría: Juvenil. Un hombre.  Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario	10 de octubre de 2017. Duración: 18 segundos.  Fecha y duración	Formas pronominales y funciones desempeñadas	0  # total de las formas pronominales	Marcá. Presente/ Imperativo.  Llevate. Presente/ Imperativo.  Formas verbales (tiempo modo) y	1  1  # total de las formas verbales
Radio Disney. Categoría: Juvenil. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Duración: 26 segundos.		0	Necesítas. Presente/ Indicativo.  Podés. Presente/ Indicativo.  Sabés. Presente/ Indicativo.  Tenés. Presente/ Indicativo.  Contratá. Presente/ Imperativo.	1  1  1  1  1
Radio Disney. Categoría: Juvenil. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Duración: 20 segundos.		0	Sabés. Presente/ Indicativo.	1
Radio Disney. Categoría: Juvenil. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Duración: 12 segundos.		0	Fijate. Presente/ Imperativo.  Podés. Presente/ Indicativo.	1  1

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario	Fecha y duración	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
Monumental 93.5. Categoría: Noticias/ Deportes. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Duración: 26 segundos.		0	Ingresá. Presente/ Imperativo.  Sos. Presente/ Indicativo.  Podrás. Futuro/ Indicativo.  Esperás. Presente/ Indicativo.	1  1  1  1

### 1.2.2.3 El pronombre personal *tú*

#### Tipos de radioemisoras en las que se registra la forma de tratamiento

El pronombre personal *tú* se presenta únicamente en cuatro anuncios. Comerciales que son distribuidos entre tres radioemisoras distintas, a saber, *Stereo Visión*, *Monumental 93.5* y *La Mejor*. Esto incide, de igual manera, para que la forma de tratamiento se reparta en tres categorías diferentes, es decir, Religiosas, Noticias/Deportes y Tropical.

Entonces, aunque la presencia del pronombre es casi nula en el contexto de los anuncios radiales, sus alcances sí se extienden a variadas estaciones y a diversos formatos de programación radiofónicos.

Se debe agregar que los comerciales de *Stereo Visión* y *La Mejor* son locutados por hombres; y el anuncio promovido por distintas instituciones vinculadas al *Grupo Repretel* es narrado por una mujer.

De esta asignación genérica se infiere que cuando el mensaje va dirigido a una población en específico, se opta más por el locutor masculino; en cambio, cuando el comunicado no distingue edad, género o clase social, es decir, proyectado a un público masivo, es a la mujer a la que se recurre para que realice la locución del anuncio radial.

#### Frecuencia de la forma de tratamiento según el sector comercial

Al mismo tiempo, a tres de los cuatro anuncios en referencia los une el mismo sector comercial: servicios radiales, de ahí que, en el contenido de audio para este tipo de espacios sonoros, el tuteo tome relevancia como parte de la estrategia comunicacional de la narrativa del anuncio publicitario.

#### Ubicación de la forma de tratamiento en el anuncio publicitario

Adicionalmente, el tuteo se concentra con mayor incidencia en el desarrollo del anuncio radial. En total, son siete registros los que se contabilizan en ese segmento del comercial, donde anunciantes como *Casa Blanca*, *Stereo Visión* e instituciones afines al *Grupo Repretel* expresan con profundidad la línea argumental con información, datos y comparaciones.

#### Diversas técnicas que se conjugan para hacer resaltar la forma de tratamiento

A su vez, en la muestra, hay voces de locutores que van al compás de la intencionalidad del mensaje y, por consiguiente, vienen a reflejar la personalidad de la institución a la que representan.

Es el caso del hombre que asume la locución de toda una entidad radial: *La Mejor*: «escuchas La Mejor», debido a que su voz grave masculina denota presencia, personalidad, dinamismo e intensidad, rasgos que identifican la cultura institucional que promueve la estación radial en cada uno de sus escuchas.

Del mismo modo, el anuncio auspiciado por el *Grupo Repretel* cuida cada detalle para que entre la voz de la locutora y la finalidad del comercial haya armonía. En ese sentido hay que dejar claro que el comercial aborda un tema de educación vial, por lo que coincidiendo con Gil (2015: 50), que la voz sea femenina es pertinente, porque en tópicos de esa índole siempre se hace un llamado a la prudencia de los conductores; y la prudencia como tal es una virtud que tradicionalmente se ha relacionado con el comportamiento de la mujer. De hecho, «se intenta de esta manera potenciar el aspecto amable, [...] de una obligación que hay que cumplir» (Gil 2015: 49).

Para ilustrar mejor lo mencionado, deseamos subrayar que cada consejo de educación vial que le brinda la locutora a sus escuchas es emitido con una voz aguda, suave, serena y con una entonación pausada: «y cuando vas en la autopista [...] decidiste ser consciente».

De igual manera, en el anuncio de *Casa Blanca*, el locutor del mensaje comercial juega con su voz, ya que es por medio de ella como va expresando diferentes facetas que acontecen en el propio espacio publicitario. En ese orden, el primer acontecimiento que narra el locutor es en el contexto de un partido de fútbol: «[...] cuando estés», de ahí que su voz se proyecte con mucha emotividad. Pasada la vivencia deportiva, el mensaje toma un matiz más serio, porque es en ese segmento del anuncio donde el almacén busca diferenciarse de sus competidores. Por tal razón, percibimos una voz formal y comprometida del narrador, ya que intenta mostrarse sincero ante su audiencia: «porque pase lo que pase».

En la mención, notamos el énfasis especial que el locutor le otorga a la forma verbal «pase», al punto de duplicarla en el mensaje comunicativo. Luego de esa contribución enunciativa, el portavoz del comercial narra con mucha sensibilidad otra acción verbal tuteante: «Casa Blanca te cubre», porque el anunciante le expresa a su oyente que lo protege y lo respalda como consumidor. Entonces, en esta publicidad hablada, una vez más, en las acciones verbales tuteantes afloran los sentimientos.

#### Estrategias publicitarias que se canalizan a través de la forma de tratamiento

Por otra parte, concluimos que en los cuatro anuncios radiales se presentan estrategias publicitarias diferentes. De conformidad con este hallazgo, quienes crean el comercial para *Casa Blanca* posicionan de forma creativa los beneficios: «Casa Blanca te cubre»; la agencia publicitaria de *Stereo Visión* se aboca a plantearle al escucha una serie de sugerencias: «visita», «puede dejar tu ofrenda», «infórmate»; entretanto el anunciante *La Mejor* aplica la técnica de la «singularidad» propuesta por Quesada (2014), porque como lo establece en su comercial, gracias a un juego de palabras, específicamente al doble sentido, *La Mejor* puede referirse tanto al nombre de la radioemisora como al adjetivo que suele emplearse para designar aquello que es superior a otro elemento de su misma clase, en este caso dentro del conjunto de estaciones radiales.

Entonces, esa ambigüedad se presta para que el escucha en uno u otro sentido, interprete que, en efecto, está escuchando una radioemisora singular, extraordinaria, excelente, única en su tipo: «escuchas La Mejor».

Mientras tanto, en el comercial de las instituciones afiliadas al *Grupo Repretel*, la agencia publicitaria decide implicar al receptor a lo largo del anuncio. Para ello, primero le plantea una interrogante: «¿sabes qué es pura vida?». Y luego, mediante distintas estrategias, propicia adrede despertar en el escucha la imaginación, debido a que lo involucra en una escena en donde él es el protagonista: «y cuando vas en la autopista [...]».

De esta manera, la agencia publicitaria explota a criterio de Candelas (1996) una de las virtudes de la radio, porque a pesar de que es un medio de comunicación masivo que va dirigido a un solo sentido (el oído), esa particularidad más bien contribuye a liberar la imaginación.

De hecho, para el investigador, la razón se debe a que la mente retiene mejor la información a través del oído, por cuanto la memoria del oído humano es más fuerte incluso que la de la vista, el tacto o el mismo olfato.

**Tabla 76. Descripción de las estrategias implementadas para hallar la forma de tratamiento *tú* en la publicidad radial**

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha de transmisión y sector comercial.	Contexto discursivo	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce».	Estrategias publicitarias.
Stereo Visión. Categoría: Religiosas. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Servicios radiales.	«Visita [...] Puede dejar tu ofrenda de bendición [...] Visítanos». «Infórmate».	Desarrollo.  Cierre	Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática.	Sugerencia e invitación.  Sugerencia
Monumental 93.5. Categoría: Noticias/ Deportes. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Servicios radiales.	«¿Sabes qué es pura vida?». «Y cuando vas en la autopista [...] decidiste ser consciente».	Inicio.  Desarrollo.	Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática.	Interrogación retórica.  Implicar al receptor.
La Mejor. Categoría: Tropical. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Servicios radiales.	«Escuchas la mejor».	Inicio.	Pronunciación enfática y realizador semántico.	Singularidad.
La Mejor. Categoría: Tropical. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Tiendas y almacenes.	«[...] Cuando estés [...] porque pase lo que pase [...] Casa Blanca te cubre».	Desarrollo.	Pronunciación enfática.	Beneficios.

### Nacionalidades de las casas comerciales que hacen uso de la forma de tratamiento

Conviene subrayar que los cuatro anunciantes de la muestra, además de ser instituciones ligadas directa o indirectamente a grupos radiofónicos, son de capital costarricense. Ahora bien, que publiciten sus comerciales a través del tuteo no responde a una campaña nacionalista en torno a este pronombre, sino obedece a una necesidad pragmática en aras de establecer una mejor comunicación con sus oyentes <sup>73</sup>.

Haciendo esta salvedad, debemos aclarar varios aspectos. Primero que todo lo que se privilegia en los comerciales son básicamente servicios radiales, así que, estamos hablando de mensajes en esencia, es decir, son comunicados y, por consiguiente, no se mercantilizan productos. Entonces, ese primer dato es relevante, porque cuando hay información de por medio, el tuteo es utilitario para las agencias publicitarias. Pero, ¿qué tipo de contenido informativo o con cuál finalidad se emplea por parte de los anunciantes?

En ese particular, el tuteo es utilizado con diferentes objetivos. Por ejemplo, *Stereo Visión* acude a él con la finalidad de solicitarle dinero al escucha para sostener económicamente a la radioemisora; *Grupo Repretel* lo hace para darle forma a un mensaje que promueve la seguridad en el tránsito y, de esa manera, mejorar las relaciones y conductas viales para prevenir los siniestros en las vías y *La Mejor* usa el tuteo en su comercial para promocionar a su radioemisora como la más importante dentro del género musical tropical.

Tres casos que ponen de relieve que el mecanismo pragmático del tuteo toma importancia en la publicidad, en aras de constituirse un elemento de vital trascendencia en el contrato cooperativo entre el hacer persuasivo del emisor y el hacer interpretativo del receptor. De hecho, en el fondo se busca contextualizar la información para que sea un sistema de referencias compartidas por emisor y receptor.

Por lo tanto, lo dicho hasta aquí nos lleva a ratificar que, en el contexto de los servicios radiales, el tuteo toma la esencia de ser una pieza clave de lo que denomina Levinson (1983: 5) como lenguaje en acción, ya que el fenómeno morfosintáctico es apto para relacionar a los usuarios con las circunstancias de la comunicación. Dicho en otras palabras, los anunciantes *Stereo Visión*, *Grupo Repretel* y *La Mejor* coadyuvan para que entre el tuteo y el contexto comunicativo del servicio radial haya un ligamen, de manera que todos esos aspectos y condiciones contextuales se fortalecen en el marco de una relación dinámica tanto de implicación como de designación.

---

<sup>73</sup> Para Benavides (1997: 288) la lengua es un instrumento que adquiere su significado en la interacción. Sabedores de esto, las marcas comerciales plantean las bondades pragmáticas del tuteo a través del componente verbal (rasgo morfosintáctico y fonético-fonológico) en la interacción comunicativa.

**Tabla 77. Nacionalidad de las empresas, corporaciones o entidades que en sus campañas publicitarias radiales hacen uso del pronombre *tú***

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha, fuente y duración	Anunciante	Público meta
Stéreo Visión. Categoría: Religiosas. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/stereo-vision/">http://www.radios.co.cr/stereo-vision/</a> Duración: 51 segundos.	Estación de radio <i>Stéreo Visión</i> de Costa Rica.	Los radioescuchas.
Monumental 93.5. Categoría: Noticias/ Deportes. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/radio-monumental/">http://www.radios.co.cr/radio-monumental/</a> Duración: 35 segundos.	<i>Repretel, Central de Radios y Nova Cinemas</i> de Costa Rica.	Los escuchas de estas empresas de medios de comunicación y entretenimiento.
La Mejor. Categoría: Tropical. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/la-mejor-fm/">http://www.radios.co.cr/la-mejor-fm/</a> Duración: 2 segundos.	Radio Emisora <i>La Mejor</i> .	Los radioescuchas.
La Mejor. Categoría: Tropical. Un hombre.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/la-mejor-fm/">http://www.radios.co.cr/la-mejor-fm/</a> Duración: 12 segundos.	<i>Almacén Casa Blanca</i> .	Los clientes y los potenciales clientes del almacén.

Distribución del uso pronominal y verbal de la forma de tratamiento

Recapitulando, son diez registros del tuteo los que se encuentran en el corpus, de los cuales no hay ninguna muestra pronominal y, por consiguiente, todas son verbales. Nueve de ellas están en tiempo presente y una en pretérito. Esta última se contextualiza en el anuncio del *Grupo Repretel*: «[...] esta vez decidiste ser consciente y no provocar un accidente». Ahora bien, valga recordar que el comercial versa sobre la educación vial, por lo que la acción verbal en pasado fue preestablecida por el anunciante, porque justamente sobre ella recae la finalidad del anuncio, es decir, resaltar que el motociclista hizo una acción correcta, esperable, la mejor que pudo hacer, debido a que le implicó tomar una decisión ante todo racional para evitar una conducción temeraria.

En efecto, el objetivo del anuncio condiciona las acciones verbales que aparecen en este, de ahí que todas tengan como común denominador el modo indicativo, porque cada una de ellas alude al prototipo real de conductor responsable: «sabes», «decidiste», «y cuando vas en la autopista no inventar un tercer carril exclusivo para motos».

De igual manera, el anunciante *La Mejor* enmarca la acción verbal de su comercial a través del modo indicativo, porque para sus intereses, le dejan claro al escucha, y de forma categórica que cuando el receptor ponga su estación va a estar en sintonía de una radioemisora líder en su dial, debido a que «escuchas *La Mejor*».

No obstante, en contraste con los dos anunciantes anteriores, a *Stereo Visión* le resulta prioritario enfocarse no en lo que se enuncia como real o en lo que se expresa con certeza, sino en dirigirle más que órdenes, una serie de sugerencias al escucha para que, de esa manera, sea un contribuyente monetario para que el ministerio espiritual que ellos desarrollan siga alcanzando más almas: «visita nuestra amplia cabina [...] en cabina 2 puede dejar tu ofrenda de bendición [...] visítanos cien metros al norte [...] infórmate al teléfono 2221-22-34».

**Tabla 78. Las formas pronominales y verbales de la forma de tratamiento *tú* que se presentan en los anuncios radiales**

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario	Fecha y duración	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
Stéreo Visión. Categoría: Religiosas. Un hombre.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 51 segundos.		0	<i>Visita.</i> Presente/ Imperativo.  <i>Puede.</i> Presente/ Imperativo.  <i>Visítanos.</i> Presente/ Imperativo.  <i>Infórmate.</i> Presente/ Imperativo.	1  1  1  1
Monumental 93.5. Categoría: Noticias/ Deportes. Una mujer.	Fecha: 10 de octubre de 2017. Duración: 35 segundos.		0	<i>Sabes.</i> Presente/ Indicativo.  <i>Vas.</i> Presente/ Indicativo.  <i>Decidiste.</i> Pretérito perfecto simple/ Indicativo.	1  1  1
La Mejor. Categoría: Tropical. Un hombre.	Fecha: 10 de octubre de 2017. Duración: 2 segundos.		0	<i>Escuchas.</i> Presente/ Indicativo.	1
La Mejor. Categoría: Tropical. Un hombre.	Fecha: 10 de octubre de 2017. Duración: 12 segundos.		0	<i>Estés.</i> Presente/Subjuntivo  <i>Cubre.</i> Presente/ Imperativo	1  1

### 1.2.2.4 Las alternancias pronominales

#### Tipos de radioemisoras en las que se registran las formas de tratamiento

Las alternancias pronominales se presentan en cuatro anuncios radiales, de los cuales dos de ellos se concentran en una sola categoría: adulto contemporáneo. Es decir, en la categoría adulto contemporáneo se encuentra el 50 % de las alternancias pronominales de toda la muestra. Entretanto, los dos comerciales restantes se reparten en dos categorías distintas, a saber: religiosas y románticas.

Acotar además que, de los cuatro anuncios, tres son asumidos por locutores hombres en distintos sectores publicitarios como telefonía celular, servicios radiales y sector bancario y financiero; en cambio en el segmento vinculado con estudios y cursos, la locución la tiene a cargo una mujer. Estos resultados reproducen a grandes rasgos los estereotipos más tradicionales con relación a los roles que desempeñan la mujer y el hombre en nuestra sociedad. En términos generales se presenta una rígida asignación de estereotipos sobre los hombres y las mujeres, debido a que en la locución de los comerciales continúa perviviendo la clásica concepción sobre el papel social atribuido a cada uno de los sexos.

De hecho, de acuerdo con los hallazgos encontrados en el corpus, se repiten patrones muy arraigados, ya que la voz masculina, como lo recalca Gil (2015: 49), cubre espacios publicitarios de productos o servicios tradicionalmente adscritos al sexo de los hombres, entre ellos, el disfrute del ocio, las decisiones económicas de mayor relevancia, mayor exposición al espacio público y, como un todo, presencia protagónica en más campos de acción o ámbitos comerciales. Incluso, cuando el anuncio es asumido por un locutor hombre, hay también más libertad lingüística, pues las combinaciones entre las formas de tratamiento son muy variadas: *usted- tú, usted-vos, vos-tú y tú-vos*.

Por el contrario, en el corpus únicamente un comercial es locutado por una mujer. Razones suficientes para evidenciar que en la publicidad radiofónica las féminas tienen muchas limitaciones en su quehacer profesional y, por consiguiente, siguen en desventaja o, en considerable desproporción, si se les compara con las opciones laborales de los hombres. Esto se puede traducir a su vez en menor oferta hasta comunicativa, a raíz de que su narración solo posee una variante en las combinaciones pronominales: *tú-vos*.

Eso sí, en un anuncio encontramos un caso visible de lo que denomina Gil (2015: 47-48) como una «subversión» en el estereotipo más tradicional, debido a que es la voz de una mujer la que publicita un anuncio del sector comercial de estudios y cursos. Por lo tanto, en ese contexto, es la voz femenina la que transmite conocimiento, es decir, la locutora desempeña un papel como figura de autoridad académica, por demás un nuevo modelo de mujer, una nueva imagen que incorpora un cambio desde la perspectiva de género: «Instituto Oriental Confucio te invita. Conseguí tu entrada en la Sede. Te invita Bésame».

Y si bien este último caso es significativo por el cambio de paradigma de género en el conjunto de la muestra, a la postre esa no es la constante en el corpus, puesto que los sectores comerciales que más aglutinan alternancias pronominales son locutados por varones. En efecto,

los sectores comerciales de telefonía celular, sector bancario y financiero y servicios radiales abarcan el 77 % de todos los registros de las formas de tratamiento. El primero con cuatro registros, el segundo con tres y el tercero con tres respectivamente.

De las trece muestras totales, ahondaremos en algunos aspectos de los cuatro anuncios para que sirvan como ejemplos y, posterior a ello, brindaremos una serie de análisis generales de estos mismos comerciales.

Por lo tanto, llama la atención que tres de los cuatro anunciantes optan por formas de tratamiento de cercanía en alternancia. En el comercial de *Movistar* alternan *vos-tú*, en el de *Stereo Visión* *tú-vos* y en el del *Instituto Oriental Confucio* *tú-vos*. Diferente estrategia toma *Visa*. En dicha publicidad el anunciante pasa de *usted* a *tú* o *vos*, es decir, de la lejanía a la cercanía: «Usted sólo acerca la tarjeta y listo. Solicítela ya a su banco. Visa donde quieras estar».

### Ubicaciones de las formas de tratamiento en el anuncio publicitario

En estricto apego con estos resultados notamos como las formas de tratamiento de confianza se posicionan en la apertura, en el desarrollo y en el cierre del anuncio radial. Es decir, dada su consistencia, están presentes a lo largo y ancho del comercial. En el inicio se presentan dos registros: «abrí» e «invita»; en el desarrollo se registran seis ocurrencias: «descubrí», «puede», «ingresa», «dale», «hacé» y «conseguí»; y en el cierre hay tres apariciones: «recibí», «quieras» e «invita». En suma, son once ocurrencias de las trece totales; las dos que se salen de esa norma son el *usted* en el apertura y «solicítela» en el cierre.

Ahora bien, es en el desarrollo de los comerciales en donde más se presentan las formas de tratamiento. Seis con precisión, de las cuales cada una de ellas está presente en escenarios comunicativos muy diversos. Por ejemplo, el anunciante *Instituto Oriental Confucio* utiliza esa parte del comercial nada más para vosear a sus escuchas; entretanto *Movistar* y *Stereo Visión* optan por formas de tratamiento de cercanía en alternancia. La primera lo hace para invitar a su oyente a reflexionar de cómo obtener la felicidad. Para lograr tal propósito, la empresa de telefonía primero vosea y más tarde tutea a sus escuchas: «descubrí lo que te puede hacer más feliz». Y en el caso de *Stereo Visión*, más bien elige en una primera instancia el *tú* y cierra con el *vos* para solicitarle a su receptor que siga una serie de pasos que le llevarán a brindar una contribución económica: «ingresa a stereo [...] dale click [...] hacé tu donación».

En síntesis, en el desarrollo de los comerciales tanto el *vos* como *el tú* son los pronombres predilectos por los anunciantes para establecer una interacción con los oyentes, un contacto con los escuchas. Dicho en otras palabras, el anunciante adopta una postura más emocional, más sensitiva, en oposición a una postura reflexiva y, por consiguiente, con un carácter menos meditabundo.

## Diversas técnicas que se conjugan para hacer resaltar a las formas de tratamiento

Abordadas las temáticas anteriores, el siguiente punto a tratar es el del fenómeno del «realce». Para tales efectos, nos basaremos en varios casos para mostrar la versatilidad que tienen los anunciantes para desarrollar técnicas de este tipo. Entonces, del material audible disponible, elegimos los cuatro anuncios para cumplir con esos propósitos analíticos.

Llama la atención que el fenómeno del «realce» más empleado por los anunciantes es el de la pronunciación enfática. En ese particular, hay que recordar que el inventario de sonidos del español tiene un campo tonal amplio. Por ello, las agencias publicitarias en la radio vinculan las variantes fonéticas con la mayor cantidad de situaciones comunicativas distintas. Y lo hacen así, porque como sostiene Cantero (2003), para que toda comunicación sea significativa debe estar necesariamente mediatizada por la pronunciación. Entendiendo, claro está, por pronunciar, no solo emitir sonidos, sino saberlos integrar para formar discursos fluidos y coherentes.

De hecho, para los anunciantes de la muestra, al igual que para muchos investigadores, entre ellos, Brown (1992), Encina (1995), Dieling y Hirschfeld (2000)<sup>74</sup>, Cantero (2003), entre otros, la pronunciación no es solo la producción sino también la percepción de los sonidos del habla. Entonces, la pronunciación va más allá de producir sonidos, porque el emisor debe saberlos integrar en el formato discursivo para que su oyente lo pueda entender con claridad.

En el corpus notamos como los anunciantes segmentan el discurso en grupos fónicos; luego los locutores se encargan de identificar y realizar los patrones básicos entonativos (con mayor preponderancia eso sí en los enfáticos). Esto ocurre, si seguimos el postulado teórico establecido por Cantero (1990), porque la naturaleza del discurso oral no es lineal, por cuanto la pronunciación está claramente jerarquizada. En efecto, la jerarquía fónica establece que unos sonidos son más importantes que otros.

En el caso concreto de los anuncios en referencia, los bloques fónicos tienen el núcleo en las vocales. Específicamente, el bloque de sonidos se organiza alrededor de las vocales tónicas. Dicho fenómeno de prominencia permite poner de relieve unos sonidos sobre otros, unas vocales sobre otras, a saber, las vocales tónicas se ponen de relieve frente a las vocales átonas. Esta prominencia vocálica se manifiesta en las formas verbales de las formas de tratamiento, tal y como se puede constatar a continuación: «abr<sup>í</sup>», «descubr<sup>í</sup>», «pued<sup>e</sup>», «recib<sup>í</sup>», «solicít<sup>e</sup>la», «quier<sup>a</sup>s», «ingres<sup>a</sup>», «dale», «hac<sup>e</sup>», «invít<sup>a</sup>», «consequ<sup>í</sup>» e «invít<sup>a</sup>».

En el conjunto de la muestra, como queda ratificado, las agencias publicitarias acuden a la pronunciación enfática a través de las vocales tónicas, no solo porque se pronuncian con el grado mayor de intensidad de un grupo fónico, sino también debido a que ellas presentan la mayor nitidez articulatoria y tienen un tono más alto.

---

<sup>74</sup> Citado por Bartolí 2005: 3

Estrategias publicitarias que se canalizan a través de las formas de tratamiento

A su vez, la estrategia publicitaria más buscada por los anunciantes es la de la «sugerencia», sí, los publicistas se decantan por la fórmula de sugerir y no imponer, de aconsejar y no obligar, de manera tal que bajo ese principio empresas como *Movistar*: «abrí, descubrí y recibí», *Visa*: «solicítela», *Stereo Visión*: «ingresa, dale y hacé» e *Instituto Oriental Confucio*: «conseguí e invita» diseñan sus campañas comerciales. De las sugerencias descritas, el peso recae sobre el voseo producto de seis registros, y muy distantes se encuentran tanto el *tú* con solo dos como el *usted* con uno. Por lo tanto, en la integralidad de la muestra queda de manifiesto que, si el anunciante le va a hacer alguna sugerencia al escucha, la propensión dicta a que lo haga a través del pronombre *vos*.

**Tabla 79. Descripción de las estrategias implementadas para hallar las alternancias pronominales en la publicidad radial**

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha de transmisión y sector comercial.	Contexto discursivo.	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce».	Estrategia publicitaria.
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Telefonía celular.	«Abrí los ojos».  «descubrí lo que te puede hacer más feliz».  «recibí whatsapp».	Inicio.  Desarrollo.  Cierre.	Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática y realzador semántico.  Pronunciación enfática.	Sugerencia  Sugerencia y beneficios.  Sugerencia.
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Sector bancario y financiero.	«Usted sólo acerca la tarjeta y listo».  «Solicítela ya a su banco».  «Visa donde quieras estar».	Inicio.  Cierre.  Cierre.	Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática.  Pronunciación enfática.	Información y beneficios.  Sugerencia.  Adaptación y beneficios.

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha de transmisión y sector comercial.	Contexto discursivo.	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.	Fenómeno del «realce».	Estrategia publicitaria.
Stereo Visión. Categoría: Religiosas. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Servicios radiales.	«Ingresa a Stereo [...] Dale click [...] hacé tu donación».	Desarrollo.	Pronunciación enfática.	Sugerencia.

Bésame 89.9. Categoría: Románticas. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Estudios y cursos.	«Instituto Oriental Confucio te invita».	Inicio.	Pronunciación enfática.	Invitación.
		«Conseguí tu entrada en la Sede».	Desarrollo.	Pronunciación enfática.	Sugerencia.
		«Te invita Bésame».	Cierre.	Pronunciación enfática.	Sugerencia.

#### Nacionalidades de las casas comerciales que hacen uso de las formas de tratamiento

Una vez pasado el período de análisis de los anuncios radiales, hemos entendido que las alternancias pronominales son promovidas tanto por una institución local: *Stereo Visión* como por entes extranjeros: *Movistar* (España), *Visa* (Estados Unidos) e *Instituto Oriental Confucio* (China). Además, las alternancias pronominales están presentes en sectores comerciales de todo tipo: telefonía celular, sector bancario y financiero, servicios radiales y estudios y cursos.

En términos generales, hay empresas que logran combinar dos tipos de publicidad a la vez: la racional y la emocional. Esa hibridez propagandística provoca que la institución *Visa* se vea en la necesidad de emplear dos pronombres en alternancia: *usted-tú o vos*. En ese sentido, valga recordar que la cuota emocional la desempeñan *vos-tú* y la racional la ejerce el *usted*. En cambio, anunciantes como *Stereo Visión*, *Movistar* e *Instituto Oriental Confucio*

basan su campaña comercial en torno a las combinaciones *tú-vos* y *vos-tú* para trabajar desde diferentes aristas la publicidad emocional.

En términos específicos, la publicidad divulgada por la institución nacional registra una serie de tendencias muy particulares. Entre ellas, las siguientes: A- Solo se presenta en un anuncio. B- En dicho anuncio la forma de tratamiento *usted* está ausente por completo. C-La alternancia pronominal se da entre los pronombres *tú* y *vos*. Es en el desarrollo del comercial donde se documentan todas las formas de tratamiento, pues el anunciante tutea en una primera instancia a su oyente, y luego lo vosea en dos ocasiones consecutivas.

De igual manera, la publicidad del lado de las instituciones foráneas deja resultados que son importantes de reseñar. En primer lugar, hay que mencionar que en los tres comerciales están presentes tanto el *vos* como el *tú*. En segundo lugar, el *tú* es protagónico en todos los anuncios, lo que nos lleva a decir que, para las marcas extranjeras, pareciera que es más permitido usarlo en contextos publicitarios. De hecho, para los anunciantes locales su uso está infravalorado, pero si lo contrastamos con estos datos, observamos que para las entidades de capital extranjero es un marcador funcional e indispensable en la composición lingüística del comercial. Lo contrario sucede con la forma de tratamiento *usted*, porque su uso tanto cuantitativa como cualitativamente no es de orden prioritario para los entes que pautan sus anuncios con marcas del exterior.

**Tabla 80. Nacionalidad de las empresas, corporaciones o entidades que en sus campañas publicitarias radiales hacen uso de las alternancias pronominales**

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario.	Fecha, fuente y duración.	Anunciante.	Público meta.
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/iq-radio/">http://www.radios.co.cr/iq-radio/</a> Duración: 31 segundos.	Movistar de España.	Los potenciales compradores de los paquetes telefónicos.
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm">http://radiocostarica.net/emisora/radio-94-7-fm</a> . Duración: 22 segundos.	Las tarjetas Visa de origen estadounidense.	Los potenciales consumidores del sistema de pago.
Stereo Visión. Categoría: Religiosas. Un hombre.	11 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/stereo-vision/">http://www.radios.co.cr/stereo-vision/</a> Duración: 28 segundos.	Radio Emisora Stereo Visión.	Los radioescuchas.
Bésame 89.9. Categoría: Románticas. Una mujer.	10 de octubre de 2017. Fuente: <a href="http://www.radios.co.cr/besame-89-9/">http://www.radios.co.cr/besame-89-9/</a> Duración: 46 segundos.	Instituto Oriental Confucio.	Los amantes de la cultura asiática.

### Distribuciones de los usos pronominales y verbales de las formas de tratamiento

En los resultados finales se contabilizan una forma pronominal y doce verbales. De la pronominal, podemos contextualizar que la función es asumida por el «usted» en el rol de sujeto: «Usted sólo acerca la tarjeta y listo». De las doce formas verbales, todas están en tiempo presente. Además, once formas verbales pertenecen al modo imperativo y una al modo subjuntivo.

A nuestro juicio, las formas verbales en modo imperativo se distribuyen de la siguiente manera: verbos de «acción», «experienciales» y «de contacto». Los verbos de «acción» son siete en total: cinco conjugados en *vos*: «abrí los ojos», «recibí», «dale», «hacé» y «conseguí»; uno conjugado en *tú*: «ingresa» y uno conjugado por medio del *usted*: «solicítela».

Correspondientemente, los verbos con una connotación «experiencial» son tres: «descubrí lo que te puede hacer más feliz», «puede» y «quieras». De los resultados descritos podemos deducir que una es una forma voseante: «descubrí» y dos están conjugadas en *tú*: «puede» y «quieras». Y en cuanto a las formas verbales que denominamos «de contacto», por establecer medios para que el receptor sepa quién es el anunciante y cómo puede comunicarse con él, registramos dos casos: «invita» e «invita». Es decir, la forma verbal tuteante es duplicada en el marco comunicativo del comercial a cargo del *Instituto Oriental Confucio*.

Asimismo, cabe mencionar que los once imperativos son asumidos por cuatro anunciantes diferentes (*Movistar*, *Visa*, *Stereo Visión* e *Instituto Oriental Confucio*), no obstante, el registro del modo subjuntivo está muy concentrado y, por lo tanto, es divulgado por una institución (*Visa*).

Finalmente, el análisis verbal cierra con la evaluación concerniente al modo subjuntivo, del cual hay un registro contabilizado. El mismo se extrae del anuncio radial de *Visa*: «Visa donde quieras estar». En esta ocurrencia descrita se presenta una flexión homomórfica (quieras) pues se puede conjugar tanto por *vos* como por *tú*. Así, la acción verbal hipotética se clasifica ya sea en el paradigma voseante o tuteante.

**Tabla 81. Las formas pronominales y verbales de las formas de tratamiento que en alternancia se presentan en los anuncios radiales**

Nombre y categoría de la radioemisora. Sexo del locutor del anuncio publicitario	Fecha y duración	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Formas verbales (tiempo y modo)	# total de las formas verbales
IQ Radio. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 31 segundos.		0	Abrí. Presente/ Imperativo (vos).  Descubrí. Presente/ Imperativo (vos).  Puede. Presente/ Imperativo (tú).  Recibí. Presente/ Imperativo (vos).	1  1  1  1
94.7. Categoría: Adulto contemporáneo. Un hombre.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 22 segundos.	<i>Usted.</i> Función: sujeto.	1	Solicítela. Presente/ Imperativo (usted).  Quieras. Presente/ Subjuntivo (tú o vos).	1  1
Stéreo Visión. Categoría: Religiosas. Un hombre.	Fecha: 11 de octubre de 2017. Duración: 28 segundos.		0	Ingresá. Presente/ Imperativo (tú).  Dale. Presente/ Imperativo (vos).	1  1

Nombre y categoría de la radioemisora.	Fecha y duración	Formas pronominales y funciones desempeñadas	# total de las formas pronominales	Hacé. Presente/ Imperativo (vos).  Formas verbales (tiempo y modo)	1  # total de las formas verbales
--	------------------	--	------------------------------------	--	---

Bésame 89.9. Categoría: Románticas. Una mujer.	Fecha: 10 de octubre de 2017. Duración: 46 segundos.		0	Invita. Presente/ Imperativo (tú).  Conseguí. Presente/ Imperativo (vos).  Invita. Presente/ Imperativo (tú).	1  1  1
---	---	--	---	---	---------------------

### **Sumario acerca del análisis cuantitativo y cualitativo de las formas de tratamiento.**

En la recapitulación de los hallazgos encontrados en los anuncios radiales, tenemos que mencionar que, de los cincuenta y ocho comerciales difundidos en este medio, 41,5 o su equivalente en porcentaje: 71, 55%, fueron transmitidos por locutores hombres. En consecuencia, la presencia femenina estuvo en 16,5 anuncios, que traducido en porcentajes da como resultado 28, 44%. Datos que indican que en el campo de la locución a los masculinos se les permitió darles un tratamiento más versátil a las formas de tratamiento; a diferencia de las mujeres, a quienes la labor restringida incidió para que sus usos de los pronombres fueran más encasillados o rígidos desde el punto de vista funcional, al estar en menos contextos y con considerables limitaciones pragmáticas.

A la luz de estos resultados, como lo exponen Piñeiro (2010: 19-20), Fajula *et al.* (2010) y Gil (2015: 47), la publicidad radiofónica sigue erigiendo a la voz masculina, lo que provoca que la figura femenina quede relegada en la labor de la locución. De hecho, en nuestra muestra, pocos anunciantes se atrevieron a ir en la búsqueda de una asignación de roles más igualitarios

o equiparables, por lo que en este ámbito queda mucho trabajo por realizar, debido a que en la publicidad se incorporan cambios, pero se producen a un ritmo muy lento y escaso.

Adicionalmente, en el corpus, el *vos* y el *usted* aventajan de forma considerable al *tú* en el contexto de los anuncios radiales. Creemos que los factores identitarios y lingüísticos son los que marcan diferencia en la distribución de unos pronombres y otros. En efecto, la mayor parte de los anunciantes, como lo cita Sánchez (1979: 395-396), ponen en juego en su publicidad normas e intereses comunes que, como el *vos* y el *usted*, son pautas de comportamiento lingüístico asumidas por los costarricenses.

Ahora bien, estos anunciantes no solo circulan manifestaciones morfosintácticas locales, sino que también en el marco de su divulgación, sí, en el ejercicio comunicativo, fortalecen sus identidades culturales, sociales y lingüísticas. De hecho, por lo conseguido en la muestra, concluimos que ambas formas de tratamiento son referentes de la identidad nacional, porque además de desempeñar sus funciones comunicativas correspondientes, cumplen con roles demarcativos como los conciben Fishman (1989) y Zimmermann (2008), ya que ponen límites entre los que son elementos cohesivos internos (*vos* y *usted*) de grupos (Barrios 2009) y el constituyente lingüístico considerado externo o foráneo (*tú*).

Y como la lengua no es un sistema ajeno a la cultura en la que se desarrolla, entre mayor arraigo idiosincrático, mayor permisividad existe para que las funciones lingüísticas y comerciales se consoliden y se ramifiquen. Es decir, como el *vos* y el *usted* cuentan con atributos identitarios, les permite a las agencias publicitarias tener más libertad para explotar sus usos comunicativos dentro del mundo comercial. Por lo tanto, en la integralidad de la muestra, ambas formas de tratamiento son consistentes en los tres pilares fundamentales: cultural, lingüístico y mercantil. Entretanto, como en el *tú* no recae la identidad del «ser costarricense» y del imaginario nacional, este hecho incide para que se neutralice su uso en los otros radios de acción, llámense discursivo o de ventas de bienes y de servicios.

De esta manera, en la muestra analizada, los anunciantes maximizan las propiedades lingüísticas y enaltecen los usos comunicativos del voseo. La robustez del pronombre en el contexto de los anuncios radiales se debe así al ensamble en que van aparejados tanto aspectos morfosintácticos como estrategias comerciales. Por ello, en el corpus, al pronombre personal se le encuentra fungiendo en muchos y muy diferentes contextos y propósitos comunicativos.

Por ejemplo, cuando nosotros contrastamos las formas verbales voseantes con las tuteantes o ustedeantes, determinamos que una buena parte de las formas verbales voseantes van orientadas a la acción y al dinamismo, ya que responden a un principio fundamental de toda campaña publicitaria: el consumismo. De ahí que el recurso lingüístico vaya en sincronía de los «[...] deseos insaciables [...]» (Bauman 2007: 50) de todo consumidor, porque el cliente estará en una actividad constante tras la búsqueda de cómo satisfacer sus necesidades; una dinámica que para Berger (2000) es inacabada, por cuanto clientes de ese tipo viven bajo un ritmo desenfrenado por adquirir más y más.

De hecho, la publicidad trabaja en la estimulación constante, no cesa en hacerlo, en aras de motivar el consumo de su clientela. Por tal razón, el voseo encaja en las distintas tácticas comerciales. Entre ellas, descuentos y rebajas: estrategias para la definición de precios; además se adapta a la que Lipovetsky (2007) denomina «civilización del deseo», por cuanto los anunciantes a través de este pronombre comunican distintas aristas del bienestar personal, con las cuales prometen llevar a los escuchas a encontrar la felicidad.

Incluso, pudimos constatar que por medio del voseo «las marcas con sus productos quieren comunicar valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan a los ciudadanos y se presentan al consumidor como una alternativa para lograr la realización personal y encontrar el bienestar» (Requero y Alvarado 2007: 12). En aras de ir en consecución de todos esos fines, los anunciantes utilizan el voseo para que sirva de intermediario, como lo sostiene Suárez (2012), para lograr atraer a los consumidores desde sus emociones y, por consiguiente, así poder llegar a sus necesidades por medio de mecanismos que logren tocar todos sus sentidos.

Entonces, a través del voseo, las agencias publicitarias logran crear el entorno o la «atmósfera» ideal de la que hablan Daucé y Rieunier (2002), debido a que alrededor del pronombre construyen las bases para que el cliente se sienta valorado y bien cuidado, creando así una conexión sostenible, porque combinará, sostiene Robinette (2001), un nexo entre las necesidades inconscientes del consumidor y el comportamiento requerido para satisfacerlas.

De conformidad con estos criterios, el radio de acción de los anunciantes se centraliza en una publicidad emotiva voseante, de ahí que ese favoritismo por parte de las agencias publicitarias condicione la movilidad de las otras formas de tratamiento. Es decir, el predominio del *vos* limita a los otros pronombres en varios sentidos.

En el caso concreto del *tú* la afectación se crea a raíz de que dicho pronombre desempeña las mismas funciones del *vos*; entonces en esa igualdad de roles, la mayoría de anunciantes prefieren asignarle los elementos emocionales asociados al consumo al *vos* que al *tú*. Una designación que deja como saldo a un *vos* fortalecido y, por consiguiente, a un tuteo claramente debilitado.

Asimismo, como la balanza de la muestra se inclina más hacia lo emocional que a lo racional, el tránsito del *usted* no es tan fluido. Ahora bien, en el corpus hay anunciantes que para promover sus productos o servicios no buscan tendencias extremas, a saber, únicamente lo racional o ser exclusivamente emotivo. Por tal razón, en sus campañas publicitarias utilizan un modelo equilibrado o híbrido, de manera tal que recurren a varias formas de tratamiento en alternancia (*usted-tú*, *usted-vos*) para dirigírselas a su interlocutor en un mismo acto comunicativo con intenciones determinadas por dos líneas de acción con igual protagonismo: la racional y la emocional.

**Tabla 82. Las frecuencias de uso de las formas de tratamiento en el sector publicitario de las radioemisoras**

Total de apariciones de las formas de tratamiento	Total de apariciones del pronombre <i>vos</i>	Total de apariciones del pronombre <i>usted</i>	Total de apariciones de las <i>alternancias pronominales</i>	Total de apariciones del pronombre <i>tú</i>
158: 100 %	99: 62,65 %	36: 22,78 %	13: 8, 22 %	10: 6,32 %

**Sumario acerca de las formas pronominales y verbales, así como de los tiempos y modos verbales.**

Por otra parte, cabe mencionar que, a la luz de los resultados de la muestra, hay dos tendencias que gozan de realidades diferentes: por un lado, una gran riqueza de la flexión verbal y, por otro lado, un sujeto explícito (el pronombre personal en función de sujeto) con bajos índices de aparición en el corpus. Datos que coinciden con los hallazgos ofrecidos por investigadores como Rizzi (1982 y 1986) y Biberauer *et al.* (2010).

Además, el presente lidera sin objeción alguna el marco temporal de las acciones verbales de los anuncios radiales. De igual manera, los resultados obtenidos apuntan hacia dos modos verbales básicamente: imperativo e indicativo. A través de estos accidentes gramaticales como lo indica Vellón (2007), pudimos interpretar cuál es la postura del anunciante con respecto a lo que plantea en su comercial, de ahí que cobraran interés todos aquellos hechos reales que han sucedido, sucedieron o sucederán o, en su defecto, las acciones que el propio anunciante escogió dentro de una gama muy amplia para que su receptor realice.

**Tabla 83. Las frecuencias de uso en que fueron halladas las formas de tratamiento en el sector publicitario de las radioemisoras**

Forma de tratamiento	Total de apariciones	Pronominales	Verbales	Según tiempo verbal	Según modo verbal
<i>Vos</i>	99	5	94	Presente: 90 Futuro: 3 Pretérito: 1	Imperativo: 50 Indicativo: 43 Subjuntivo: 1
<i>Usted</i>	36	4	32	Presente: 32	Imperativo: 26 Indicativo: 6
<i>Alternancias pronominales</i>	13	1	12	Presente: 12	Imperativo: 11 Subjuntivo: 1
<i>Tú</i>	10	0	10	Presente: 9 Pretérito: 1	Imperativo: 5 Indicativo: 4 Subjuntivo: 1

**Sumario acerca de la ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario.**

De igual forma, atribuimos a los bajos costos del precio de los anuncios radiales, el que la mayor parte de las formas de tratamiento se concentren en el desarrollo de los comerciales. En efecto, dentro de la regulación tarifaria concerniente a los distintos medios de comunicación masivos, las tasas que rigen a la radio son las más accesibles según Iglesias (1988) y Candelas (1996), lo que permite que el anunciante pueda fundamentar con mayor profundidad la exposición de los argumentos del bien o servicio que publicita.

Así, esos bajos costos en lo que implica la producción y distribución publicitaria en las estaciones radiales permiten que se enuncie y se explique de forma detallada los atributos y los beneficios de la marca, las razones para comprarla y, sobre todo, para ampliar los marcos discursivos donde se asienta la originalidad de cómo se comunica la apelación a través de un pronombre u otro, porque como lo sostiene Aprile (2000), el éxito de toda compañía o producto está en proporción directa con la esencia o la personalidad, la cual impactará por su frescor para posicionarla como nueva y diferente en la lucha de la batalla por acceder a los distintos mercados comerciales.

**Tabla 84. Las frecuencias de uso según las posiciones en que fueron halladas las formas de tratamiento en el sector publicitario de las radioemisoras**

Forma de tratamiento	Total de apariciones	Ubicación de las formas de tratamiento en el texto publicitario
<i>Vos</i>	99	Inicio: 22 Desarrollo: 56 Cierre: 21
<i>Usted</i>	36	Inicio: 4 Desarrollo: 27 Cierre: 5
<i>Alternancias pronominales</i>	13	Inicio: 3 Desarrollo: 6 Cierre: 4
<i>Tú</i>	10	Inicio: 2 Desarrollo: 7 Cierre: 1

### **Sumario en cuanto a las estrategias publicitarias empleadas.**

En el siglo XXI, las propagandas comerciales no solo se circunscriben a transmitir información. En ese particular, las agencias publicitarias le dan el mismo valor al mensaje como a las normas, valores y estructuras sociales de la comunidad de habla a la cual se dirigen. De hecho, dentro de este esquema valorativo, el contenido proposicional del mensaje como lo llama Fernández (1998), se va a entender cabalmente en el tanto se conciba, siguiendo los postulados de Hymes (1967 y 1974), como una conducta comunicativa y una acción social y cultural.

En el estudio que hemos realizado, el análisis no ha sido segmentado. Por el contrario, la esfera comercial se ha interrelacionado con los factores lingüísticos, sociales y culturales. En esta visión de conjunto, si nos apegamos a lo que propone Kasper (1997), hemos valorado la publicidad a partir de la acción comunicativa desde su contexto sociocultural. Y es que hay que recordar, como lo expone Escandell (2004), que tanto los factores sociales como los culturales intervienen en la selección e interpretación de la forma lingüística.

A partir de los criterios precedentes, hemos llegado a la conclusión de que no es fortuita la interdependencia que existe entre la estrategia publicitaria de la «sugerencia» y las formas de tratamiento. En el corpus objeto de estudio, consideramos que los anunciantes plantean estratégicamente el mensaje comunicativo, porque no le dan prioridad a lo que se dice sino a

cómo se dice. En efecto, notamos como los anunciantes apelan a las formas de tratamiento vertidas en la estrategia publicitaria de la «sugerencia» para suavizar el contenido del mensaje y, por consiguiente, no ofender a quien participa como escucha en la interacción. Entonces, de acuerdo con estos datos, y apoyándonos en la base teórica de Koike y Klee (2003: 142), lo que hacen los anunciantes de la muestra es otorgarle a la forma de tratamiento canalizada en la sugerencia la fuerza de cada enunciado.

Recordemos que en Costa Rica tiene un alto valor la sugerencia y, en su efecto, la imposición no es bien vista ni en la interacción ciudadana ni en el trato social en la cultura nacional. Esto se produce, como lo explica Blum-Kulka (1990), porque a lo interno de cada sociedad ciertos comportamientos son catalogados descorteses. Entonces, en el caso de Costa Rica, la imposición, según el modelo social, no forma parte de las buenas prácticas en las relaciones interpersonales. Por el contrario, la sugerencia, es canalizada por los miembros de la comunidad nacional, por estar acorde al contexto cultural y, por consiguiente, ser codificada en manuales de urbanidad y preservada a través del lenguaje.

Así, este fenómeno de gran importancia en el trato social costarricense, se refleja en la muestra analizada a través de la estrategia publicitaria de la «sugerencia» y con ello se realiza lingüísticamente por medio de las formas de tratamiento. Esta conjunción de factores dota al mensaje publicitario de amigabilidad y deferencia, porque como no se impone el mensaje, sino que se le brindan opciones y sugerencias, se crea una cercanía con el interlocutor. Y dada esta naturaleza interpersonal del intercambio, se favorecen a la vez, como ya está probado en los estudios de Leech (1983), Lakoff (1990), Márquez Reiter y Placencia (2005), que en este tipo de propagandas comerciales se faciliten las interacciones en las relaciones interpersonales, debido a que se les da relevancia a los aspectos sociales de la interacción y se siguen máximas de comunicación elementales como la generosidad, la aprobación, el acuerdo y la simpatía.

Entonces, como queda claro, son varios los factores que incidieron para que la estrategia publicitaria de la «sugerencia» se coronara como la más empleada por los anunciantes. En primer lugar, hay que tener presente que en el contexto radial los mensajes se enfocan en el sentido del oído, hecho por el cual obliga a que se optimicen los anuncios y se maximicen los resultados al hacerse la combinación adecuada entre el mensaje mismo y la música y sonidos. Es decir, en la radio el peso recae sobre el componente verbal, a saber, en los rasgos morfosintácticos, léxico-semánticos y fonético-fonológicos. Dicho en otras palabras, en el medio radiofónico «la imagen visual del emisor desaparece y su imagen pasa a ser el sonido de su voz» (Rodríguez 1989: 29).

Por lo tanto, a través de la estrategia publicitaria de la «sugerencia», la voz con que se emitieron las formas de tratamiento consiguió transmitir simpatía, amistad, confianza, inteligencia, sinceridad y equilibrio emocional, porque para sugerir, en definitiva, el locutor no puede sonar tosco ni grotesco. En efecto, la agilidad narrativa del locutor provocó que el escucha activara la imaginación para que se despertaran sus emociones y, de esa manera, todo lo que oyera llegara a ser memorable para su vida.

Además, para que la «sugerencia» tuviera réditos a través de los pronombres, notamos como los anunciantes hicieron uso tanto de la competencia lingüística como de la pragmática, en aras de tener la capacidad para producir, transmitir y saber cómo decir el mensaje e informaciones afines. De hecho, las agencias publicitarias asentaron los pilares de su comunicación sobre las bases de un contexto, código, canal de transmisión y conexión psicológica común entre emisor/creador y oyente/receptor, lo que a la postre les permitió disfrutar de una interacción íntima, solidaria y empática entre locutor y escucha.

Por ello, como lo cita Sánchez (1991: 17-19), los actos enunciativos del lenguaje publicitario regidos por principios semióticos siempre buscaron la intención de ver cómo el anunciante podía influir en el destinatario, de manera que cada pronombre utilizado por la agencia publicitaria contribuía a aconsejar o a sugerirle al escucha que lo que ellos le decían era una «verdad garantizada» (Dewey 1964 y Gómez 2008). Entonces, detrás de cada «sugerencia», como lo daba a conocer Peirce (1978 y 1986), la tarea del anunciante era hacerle «creer» al escucha que en efecto su publicidad era «verdadera y útil», porque en el tanto lo creyera así, ese pensamiento iba a desencadenar en un deseo y más tarde en una acción, la acción más importante de todas, es decir, terminar adquiriendo el bien o el servicio publicitado.

**Tabla 85. Las frecuencias de uso de las estrategias publicitarias**

Forma de tratamiento	Total de apariciones	Estrategias publicitarias empleadas
<i>Vos</i>	99	Sugerencia: 50 / Beneficios: 14/ Implicación: 13 / Adaptación: 5 Contraste: 4 / Información: 4 / Invitación: 2,5 / Interrogación: 2 / Miedo: 1 / Empatía: 1 / Felicitación: 1/ Singularidad: 1 Surtido: 0,5
<i>Usted</i>	36	Sugerencia: 11,16 / Invitación: 4,5 / Implicación: 4,5 / Adaptación: 2,5 / Miedo: 2,66 Racionalidad: 2,5 / Información: 2,16 / Beneficios: 2 / Contraste: 2/ Singularidad: 1,5/ Empatía: 0,5
<i>Alternancias pronominales</i>	13	Sugerencia: 9 / Beneficios: 2 / Invitación: 1 / Adaptación: 0,5 / Información: 0,5
<i>Tú</i>	10	Sugerencia: 2,5/ Implicación: 2 / Beneficios: 2/ Invitación: 1,5 / Singularidad: 1 / Interrogación: 1

## Conclusiones

En la publicidad radial, el peso recae exclusivamente sobre el sonido, en particular en la voz del narrador. Por ello, el análisis se centra en el nivel fonético—fonológico, con énfasis en la que para Cantero y Ruiz (2011) es un ámbito de la entonación paralingüística, es decir, la expresión de la emoción o la entonación emocional de las formas de tratamiento.

En la muestra abarcada, los anunciantes maximizan las bondades de la entonación emocional a través del *vos* para difundir el mundo optimista de la publicidad. Por medio del pronombre, las empresas comunican emociones, establecen relaciones y buscan la empatía con el receptor en aras de satisfacer todos sus anhelos y aspiraciones. Por ello en la construcción de ese mundo idealizado el *vos* es el que mejor forja su identidad, lo que a la postre le permite ser el pronombre modélico en el espacio publicitario radial.

Por su parte, los anunciantes proyectan a través del *usted* no solo formalidad y respeto para comunicar valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan a los ciudadanos, sino que también hacen de la forma de tratamiento una vía para que su público meta pueda lograr la realización personal y encontrar el bienestar. En dos anuncios radiales propiamente, el *usted* informal toma protagonismo cuando forma parte del marketing experiencial que promueven los anunciantes. En uno enamora los sentidos del oyente a través de nombrar las características singulares del entorno natural que rodea a un hotel y en otro describe el particular sabor que se desprende de una marca comercial de café.

Mientras que el *tú*, aparte de tener muy pocas ocurrencias en el contexto publicitario radial, es usado más que todo por los anunciantes para atenuar, dado que es una estrategia comunicativa utilitaria en el contenido del mensaje de la propaganda comercial.

En el balance respectivo, el capítulo 4 nos ofrece una visión global que permite comprender el estudio del discurso publicitario como instrumento de poder desde el enfoque científico lingüístico. Ahora bien, de forma más específica, dicho capítulo nos ayuda a entender las prácticas discursivas que generan las formas de tratamiento en torno a la publicidad televisiva y radial.

Dejando de lado las normas orales de las formas de tratamiento en los medios de difusión ya citados, el capítulo siguiente estudia los cambios e innovaciones que el empleo de las nuevas tecnologías está motivando en las prácticas escriturales de los usuarios. De hecho, nuestro interés primordial en el marco de este capítulo se centra en determinar los nuevos horizontes de comprensión y conocimiento que se desprenden de los usos y funciones de las formas de tratamiento en los foros de discusión virtual. Entonces, si la escritura electrónica otorga al proceso de alfabetización una dimensión completamente nueva, nos vemos obligados, en el siguiente capítulo, a reexaminar cómo operan los mecanismos lingüísticos y cognitivos que intervienen en el proceso de adquisición de los pronombres de segunda persona singular.

## Capítulo 5: Análisis de la escritura electrónica

*En definitiva, enseñar a escribir hoy de ninguna manera puede ser igual a como era hace tan solo treinta años, cuando no existía la **Comunicación Mediatizada por Ordenador**. La irrupción de la **Escritura Electrónica** ha modificado tanto las prácticas sociales de comunicación como sus formas de enseñanza/ aprendizaje.  
(Cassany 2003: 12)*

### Introducción

En el siglo XXI, como lo recalca Castells (2003), se vive en una sociedad de red, es decir, el mundo está interconectado para emplear el concepto utilizado por Maurais y Morris (2003). La conexión entre espacios geográficos tras la revolución tecnológica y, sobre todo, tras la aparición de la web 2.0, han desencadenado importantes cambios en las dinámicas comunicativas según lo aseveran Crystal (2001), Yus (2001 y 2010) y San Martín (2007). De hecho, para Cassany (2000) y Cassany y Ayala (2008), la expansión de la capacidad comunicativa humana se refleja en la diseminación de diferentes modos de representación del conocimiento.

Diferentes estudios han demostrado que la popularización de internet ha hecho disminuir la comunicación interpersonal directa, porque afirman Echeburúa (1999), Caplan (2002) y García *et al.* (2008) que con el paso del tiempo se acentúa un aislamiento real del ser humano frente a la sociabilidad en la red. Por ello, las nuevas formas de sociabilidad en los espacios virtuales (San Martín 2007 y Fuentes y Placencia 2014) crean como lo plantea Molina y Toledo (2014) nuevos estilos de relacionarse entre las personas. De hecho, «las últimas tecnologías electrónicas y la red mundial de Información Internet han permitido el surgimiento de plataformas que posibilitan nuevas interacciones discursivas [...]» (Barahona 2018: 151).

Incluso, estas circunstancias son las responsables según Cassany (2003) de la actual migración de prácticas de escritura analógica a la escritura electrónica. Cambios que modifican sustancialmente las prácticas sociales de comunicación. Entonces, es de nuestro interés analizar los intercambios virtuales producidos en un foro de debate con la intención de determinar la variedad de uso de cada forma de tratamiento adoptada por los usuarios en sus intervenciones.

Por tal razón, en el presente capítulo, realizamos un estudio detallado del nuevo orden escrito que emerge de los entornos digitales. En efecto, Crystal (2001) aclara que el tipo de escritura que se presenta en los foros de discusión electrónica no es como la escritura convencional. Por ello, empleamos las metodologías pertinentes para valorar la escritura electrónica que se da por medio de las argumentaciones y puntos de vista en foros de discusión en medios de comunicación masiva.

En perspectiva, el capítulo 5 se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se perfilan las estrategias metodológicas. En segundo lugar, el análisis de las formas de

tratamiento en la escritura electrónica se bifurca, puesto que al inicio los pronombres se estudian en las noticias del grupo A y posteriormente en las noticias del grupo B. Acto seguido, se explicitan las conclusiones para cerrar formalmente el capítulo mencionado.

## **Presentación de las estrategias metodológicas**

Analizamos la particular escritura que se da en los soportes tecnológicos. En concreto, en los que para Alonso (2005) se generan en los foros o grupos de discusión. En esos espacios del mundo virtual, aclaran Azcona (2000) citado por San Martín (2007), Crystal (2001) y Yus (2001), las ideas se plasman a través de una composición intermedia entre lo escrito y lo oral, ya que no se trata de escritura hablada ni de discurso escrito.

Entonces, para investigar esta escritura que se sale de los parámetros de lo convencional, debemos seleccionar las metodologías apropiadas para dimensionar en todo su espectro las finalidades lingüísticas y comunicativas que, a través de ella, se manifiestan. Por tal razón, a los catorce foros electrónicos que sirven de muestras para efectos de nuestro estudio, se les aplican las estrategias de participación propuestas por Constantino (2006) y la técnica creada por Cassany (2006) llamada «identifica el propósito»<sup>75</sup>.

De esta manera, analizamos la presencia de los pronombres en el sistema de distribución de turnos conversacionales que se efectúan en los discursos electrónicos asincrónicos, con la finalidad de saber si la elección de las formas de tratamiento por parte de los internautas contribuye al flujo discursivo de generación de ideas del mismo foro o, por el contrario, como lo plantea Constantino (2006), llega a crear una perturbación comunicativa con saldos negativos para todos los participantes.

De ahí la importancia de determinar, como lo aborda Cassany (2006), el propósito que se traza cada internauta cuando elige uno u otro pronombre cuando le corresponde intervenir en el foro, puesto que las designaciones pronominales de los usuarios tienen como objetivo «[...] conseguir beneficios: convencer, informar, responder, emocionar [...] etc. [...] el discurso es el arma usada para conseguir nuestros deseos» (Cassany 2006: 117).

En resumen, la escritura de la red que se fomenta en el marco de los foros de discusión virtual se analiza mediante dos vías: por un lado, a través de los modos de participación diferenciales de los usuarios (Constantino 2006) y, por otro lado, gracias a la técnica «identifica el propósito» (Cassany 2006), con la cual se profundiza en el contenido del mensaje de esta nueva forma de comunicación interactiva.

Ahora bien, aunque los foros recrean un espacio de encuentro social donde se debate sobre temas de interés común, los temas sobre los que puede problematizarse son dispuestos por los dueños de las plataformas electrónicas, por lo que los foristas deben acomodarse a la variedad existente para opinar. A partir de estas restricciones analizaremos las intervenciones

---

<sup>75</sup> Recordemos que en las comunidades virtuales los propósitos comunicativos tienen particularidades, debido a que los modos de pensar, la construcción del conocimiento y la capacidad expresiva gira en torno a la escritura electrónica. Por ello, el espectro de exigencias lingüísticas y los propósitos comunicativos son distintivos a la hora de elaborar los escritos en estos espacios formativos *online*.

virtuales extraídas de catorce foros de debate abierto entre agosto y setiembre de 2016 y setiembre de 2017 <sup>76</sup>. Dichos foros se tomaron de las páginas electrónicas de canal 6 y canal 7 (los canales más importantes del país) <sup>77</sup>.

Asimismo, aclaramos que nuestra consigna ha sido la de recoger los datos tomados directamente de la realidad donde ocurren los hechos, es decir, como lo plantean Palella y Martins (2003) desde su ambiente natural, en este caso, en el marco de discusión electrónico, porque en la transcripción de los textos que conforman el corpus de nuestro trabajo hemos respetado las grafías, la acentuación y la puntuación de los originales.

De forma complementaria, y para efectos del análisis propiamente, hemos decidido dividir los foros en dos grandes grupos: las noticias del grupo A y las noticias del grupo B. En la primera clasificación se agrupan todas aquellas noticias con títulos menos confrontativos y en las pertenecientes al grupo B, por el contrario, se clasifican todos los foros con títulos que abordan asuntos polémicos que dividen a la opinión pública. Nuestro objetivo es determinar si el título y el contenido del foro inciden en el comportamiento de los usuarios dentro de la red social a la hora de elegir una u otra forma de tratamiento cuando manifiestan sus acuerdos o disconformidades.

En fin, las estrategias metodológicas se orientan a explotar la estructura y las funciones desarrolladas por la escritura electrónica en una serie de foros de discusión virtuales. Vías operativas que ayudarán a entender corpus escritos caracterizados por la singularidad, puesto que no son los que se rigen por una escritura clásica y tradicional. De hecho, los escritos de los foros electrónicos <sup>78</sup> se distinguen por la novedad y, por consiguiente, por romper los paradigmas convencionales.

### **Las noticias del grupo A distribuidas en los foros de discusión virtual**

Las noticias agrupadas en este segmento parecieran de primera entrada plantear tópicos más cercanos a la parte sentimental y más lejanos de provocar rencillas entre los internautas. Entonces, a continuación, evaluaremos las cuatro noticias en aras de determinar si el título y el contenido tienden a propiciar la cercanía o el alejamiento entre los foristas participantes.

---

<sup>76</sup> El lapso de un año y un mes se eligió para poder abarcar la totalidad de foros electrónicos. Por ello, el universo del estudio se focalizó en un período claramente definido. Tiempo que permitió construir y seleccionar la muestra referida.

<sup>77</sup> En apego a los estatutos de regulación de comunicaciones, se utilizan estos sitios virtuales únicamente para propósitos personales (de índole académico), no comerciales. Además, se consignan que los derechos de autor son pertenecientes a Repretel S.A. y a Televisora de Costa Rica S.A. y a quienes participan en el foro electrónico (la propiedad intelectual que se extrae del contenido escrito dado por esos usuarios). En fin, se garantiza respetar las políticas de privacidad y tratamiento de datos que se encuentran disponibles en estos sitios web. Para mayores detalles, consultar los links <http://www.reprete.com/> y <http://www.teletica.com/> (Apéndice Términos y Condiciones) que contextualizan los Marcos Legales de Repretel S.A. y Televisora de Costa Rica S.A. en materia de uso de sitios web.

<sup>73</sup> Para Brito (2004: 1) el foro electrónico es «un medio-estrategia que permite la discusión de un tema a distancia y asincrónicamente. El Foro Electrónico favorece el Aprendizaje Colaborativo y la construcción del conocimiento ya que permite la interacción y el intercambio».

## Primer foro

El primer foro objeto de estudio tiene como tema principal contextualizar la difícil vida que enfrenta una joven madre. Y que, a pesar de las vicisitudes, entre ellas tener su hijo con una delicada enfermedad, sigue estudiando y superándose cada día más. La composición híbrida entre sufrimiento y lucha que describe la noticia provoca que los usuarios del foro miren con amor y compasión a la madre y a su retoño. En efecto, los comentarios que les dirigen los participantes a ellos se plasman a través del pronombre posesivo «tu», el pronombre reflexivo o reflejo «te» y distintas formas verbales tuteantes: «eres», «ames», «canses», entre otras más, las cuales inciden, sin lugar a duda, a que en la red comunicativa prevalezca el tratamiento solidario.

Así, los foristas mantienen un rol activo al participar a través de la generación y el intercambio de ideas en la temática propuesta, ya que se involucran en forma directa en la conversación escrita que gira en torno a la madre y a su hijo. Esto queda patentizado en la participación que denomina Constantino (2006) con el nombre de relativo al tópico <sup>79</sup>, pues las intervenciones de los usuarios se focalizan en el tema que los convoca en la plataforma virtual. Una actitud de los foristas que les permite tener lo que Cassany (2006) llama un flujo comunicacional adecuado, debido a que las diferentes ideas de los participantes se complementan para enriquecer desde diferentes ángulos el contenido de la noticia.

Distintas perspectivas que provocan que la información se transporte de un polo a otro, por cuanto las ideas de los participantes contienen todo de tipo de intenciones comunicativas. Por ejemplo, la usuaria 1 hace pública una felicitación al niño al expresarle: «Como tu mami lo dice eres un campeón». Entretanto, la usuaria 3 interviene para darle un comunicado de índole espiritual tanto a la madre como al infante. Lo curioso es que lo hace como si se los dirigiera cara a cara, es decir, su propuesta se acerca más a la oralidad que al mismo acto escritural. Sus ideas espontáneas fluyen sin ningún control, no hay signos de puntuación, la emoción le gana la partida al acto reflexivo en la coordinación del pensamiento: «Es un ángel Dios te bendiga y a esa mamá es una luchadora que bendición para ese niño que lo ames de esa manera son un ejemplo a seguir un fuerte abrazo».

Así como la usuaria 3, el usuario 2 y las usuarias 4 y 6 les envían mensajes de corte religioso a la mujer y al niño a través de formas pronominales y verbales tuteantes. En cambio, el usuario 5 opta por manifestarle a la joven unas palabras de aliento, para lo cual acude al posesivo «su», al pronombre reflexivo «te» y a la forma verbal tuteante «vas» para estructurar el mensaje: «Se que con la fuerza que su hijo te da vas a salir adelante». De esta manera, el

---

<sup>79</sup> En concordancia con lo señalado por Constantino (2006), a lo interno de cada comunidad virtual hay diferentes tipos de participación en los foros. En el caso del foro al que aludimos, y siguiendo las categorías propuestas por Constantino (2006), se presenta el estatus participativo llamado «relativo al tópico», porque cada persona transmite sus mensajes en apego fiel al tema que los convoca. Las contribuciones por parte de ellos no se salen de la base temática de origen, puesto que este tipo de individuos dan su apoyo irrestricto a todas aquellas construcciones colaborativas del conocimiento que giren en torno nada más a la unidad central del tópico previamente establecido.

participante busca por medio de la combinatoria de los constituyentes sintácticos imprimirle motivación y ánimo al planteamiento de su idea.

**Tabla 86. Mecanismos de análisis planteados para evaluar la escritura electrónica que se presenta en el foro de discusión virtual A1**

Título, fecha y fuente de la noticia	Participantes	Forma de tratamiento empleada, estrategia de participación y propósito comunicativo
<p>Joven madre batalla contra enfermedad terminal de hijo mientras termina el colegio.</p> <p>9 de agosto de 2016.</p> <p>Fuente:  <a href="http://www.teletica.com/Noticias/133296-Joven-madre-batalla-contra-enfermedad-terminal-de-hijo-mientras-termina-el-colegio.note.aspx">http://www.teletica.com/Noticias/133296-Joven-madre-batalla-contra-enfermedad-terminal-de-hijo-mientras-termina-el-colegio.note.aspx</a></p>	Usuaría 1.	<i>Tú.</i> Participación relativa al tópico. Expresar felicitación.
	Usuario 2, usuarias 3, 4 y 6.	<i>Tú.</i> Participación relativa al tópico. Expresar apoyo espiritual.
	Usuario 5.	<i>Tú.</i> Participación relativa al tópico. Expresar ánimo.

## Segundo foro

El segundo foro expone la vida trágica de un joven. En la noticia que le da cobertura se cita como el rechazo, los vicios, las malas conductas y hasta los trastornos mentales son parte de una larga sucesión de desgracias en la existencia del muchacho. No obstante, el colegial se propone transformar sus infortunios en fortalezas y, de esta manera, ayudar a otros a vivir libres de esas ataduras. En su deseo de experimentar una vida renovada, el joven lucha por superar toda dificultad o adversidad que se interponga en su camino. Decisiones que son acuerpadas por los integrantes de la comunidad virtual que llegan a conocer su testimonio de vida.

Por ello, las opiniones vertidas por los participantes armonizan, porque como un solo bloque, publican mensajes de apoyo en aras de que el joven no caiga entre las garras del derrotismo y, por el contrario, continúe por la senda de la victoria, no importando cuán dura sea la batalla o cuán grande sea el rival. Mensajes que son desarrollados en un marco de interacción familiar, ya que como lo detallaremos en seguida, las mismas formas de tratamiento van en la búsqueda de una relación de proximidad entre los foristas y el sujeto de la historia: el muchacho.

Por tal razón, unos foristas deciden comunicarse con el joven a través de formas tuteantes, con el objetivo de hacerle saber que para lograr las metas que él persigue, necesita de un aliado invencible, es decir, de un Dios grande y fuerte. Bajo esa línea de pensamiento, la usuaria 2 le

recalca al muchacho la importancia de tener ¡fuerza, valor y fe! Por su parte, la usuaria 12 le recuerda al colegial que únicamente con Dios se acaban los problemas, las inseguridades, los vacíos y los temores. Entretanto la usuaria 4 es del criterio que para vencer hay que lograr un equilibrio entre el empeño de uno mismo y el socorro oportuno de una fuerza divina: «Eres un ser humano valioso agárrate fuerte de la mano de Dios que es el padre que nunca nos abandona siempre está a nuestro lado...Y lucha día a día por tus sueños...Mil bendiciones».

Al igual que los participantes anteriores, las usuarias 1 y 11, así como el usuario 10, le escriben palabras para cambiar el estado anímico y hacer sentir más seguro al joven en su relación de confianza con la divinidad. Y, de la misma manera, emplean el *tú* para acercarse al muchacho. En el siguiente ejemplo notamos como el usuario 10 acude en efecto a construcciones lingüísticas que ponen de manifiesto la familiaridad que se le expresa al colegial: «Adelante amigo. Lograrás tus metas, con la ayuda de Dios y tu perseverancia...».

Incluso, la intervención del usuario 8 está marcada también por alusiones religiosas a través de formas tuteantes: «ten fe» y «que el Eterno te guie». Lo que llama la atención es que este participante luego le da otras funciones al *tú*, porque trascendiendo el ámbito espiritual, lo coloca en contextos en que le da consejos al colegial: «ten confianza en tus padres y busca buenos amigos que te ayuden a surgir y ser mejor en la vida» y, por si fuera poco, hace uso de la forma de tratamiento para elogiar virtudes del muchacho: «eres mas maduro». Pero esta última función, no es exclusiva del *tú*, porque por medio del voseo, el participante de igual forma destaca rasgos positivos del joven: «sos fuerte». Entonces, la alternancia *tú-vos* toma fuerza en la escritura del usuario 8 para enaltecer atributos del colegial.

En la intervención de la usuaria 6 se presenta la misma alternancia *tú-vos*, en la cual el *tú* sigue sirviendo como medio para resaltar adjetivos del muchacho: «eres muy valiente» y «eres un campeón», no obstante, el voseo sí toma otro rol, su función va a ser determinante en las acciones verbales que marcan los consejos. La forma de tratamiento le viene a dar a las sugerencias el tono agradable y empático para que las instrucciones sean bien recibidas por el joven: «seguí adelante y nunca pero nunca te des por vencido, que cada día tiene una nueva oportunidad».

En la escritura de la usuaria 3 de nuevo el *tú* es protagónico. En dicho contexto, el *tú* sigue el mismo patrón, es decir, es usado para ensalzar fortalezas del colegial: «intentas superarte» y además de ello sirve para alentar al joven: «sigue adelante» y «no dejes de luchar». De hecho, en el siguiente ejemplo, la usuaria 3 aplica formas tuteantes cuando destaca una virtud del joven o se refiere específicamente a él: «Eres un líder que pese a sus vivencias de adolescente, ahora puede ayudar a muchos otros que al igual que *tú*, no tuvieron a nadie que los aconsejara y los entienda».

Por su parte, en la enunciación del usuario 5, su idea, de igual forma, está pensada en el receptor, en este caso en el colegial, a raíz de que a través del *usted* le expresa buenos deseos: «muy pronto tendrá su recompensa». Además, como la forma de tratamiento *usted* está facultada en estos contextos a afianzar los vínculos entre los interlocutores, tanto la usuaria 7

«que Dios lo saque adelante» como la usuaria 9 «siga adelante joven» le dirigen al muchacho mensajes de apoyo.

Incluso, el usuario 13 a través de una forma verbal del paradigma del *usted*, le manifiesta al joven concordar con su punto de vista al expresarle: «tiene toda la razón». A su vez, el usuario 14, por medio de una proposición, fomenta el cariño, la unión y la cercanía, en su afán de entrelazar su personalidad con la del estudiante en un vínculo que puede ir más allá de lo virtual y, por consiguiente, sentar las bases de una potencial amistad: «[...] Escribame si quiere un amigo».

**Tabla 87. Mecanismos de análisis planteados para evaluar la escritura electrónica que se presenta en el foro de discusión virtual A2**

Título, fecha y fuente de la noticia	Participantes	Forma de tratamiento empleada, estrategia de participación y propósito comunicativo
<p>Sufrió <i>bullying</i>, caí en las drogas, me echaron del colegio y tengo depresión crónica.</p> <p>7 de setiembre de 2016.</p> <p>Fuente:  <a href="http://www.teletica.com/vosconvoz/135667-Sufri-bullying-cai-en-las-drogas-me-echaron-del-colegio-y-tengo-depresion-cronica.note.aspx">http://www.teletica.com/vosconvoz/135667-Sufri-bullying-cai-en-las-drogas-me-echaron-del-colegio-y-tengo-depresion-cronica.note.aspx</a></p>	Usuarías 2, 4 y 12.	<i>Tú.</i> Participación relativa al tópico. Expresar felicitación y palabras de aliento, así como dar consejos y manifestar apoyo espiritual.
	Usuario 5, usuarias 7 y 9, así como usuarios 13 y 14.	<i>Usted.</i> Participación relativa al tópico. Expresar los mejores deseos, palabras de aliento, felicitación, respaldar la argumentación del joven y habilitar puentes para establecer una amistad.
	Usuarías 1 y 11, así como usuario 10.	<i>Tú.</i> Participación relativa al tópico. Expresar palabras de aliento y apoyo espiritual.
	Usuaría 6 y usuario 8.	<i>Alternancia pronominal: tú—vos.</i> Participación relativa al tópico. Expresar felicitación, palabras de aliento, darle consejos y manifestar apoyo espiritual.
	Usuaría 3.	<i>Tú.</i> Participación relativa al tópico. Expresar felicitación y palabras de aliento, así como darle consejos.

### Valoraciones conclusivas del primer y segundo foro

Los dos foros analizados hasta el momento guardan muchas similitudes entre sí. Ambos parten de noticias que atañan a sujetos con diversas problemáticas. Historias que conmueven o

enternecen a la audiencia. La emoción o el sentimiento impulsa a los usuarios de la red a escribirles mensajes escritos a unos destinatarios que llevan mucho dolor a cuestas. Por ello, los mensajes están impregnados de ilusión y esperanza.

Si bien en ambos foros se manifiestan los mismos actos de habla en aras de mantener las buenas relaciones sociales entre los usuarios participantes y los receptores (figuras de las noticias), en lo que sí hay variaciones es en cuanto a la selección pronominal. En el primer foro de discusión virtual a la madre y a su hijo se les expresa las felicitaciones, las palabras de ánimo, los mensajes espirituales y hasta los consejos a través de formas tuteantes, es decir, una sola forma de tratamiento aglutina todas las funciones comunicativas a la vez. En cambio, en el segundo foro, las mismas acciones lingüísticas dirigidas hacia un muchacho son repartidas por diferentes pronombres y en distintas combinaciones: *tú*, *usted* y *tú-vos*.

Estos resultados vienen a confirmar un patrón que se ha estado dando en el español de Costa Rica, ya que a las mujeres y a los niños en su función como receptores se les suele asignar formas tuteantes, a diferencia de los jóvenes masculinos, por cuanto a estos sujetos no hay reglas definidas o constantes que los puedan asociar en relación con una forma de tratamiento determinada. Independientemente de las variantes pronominales que se registran entre un foro y otro, lo que sí caracteriza a todas estas formas de tratamiento, es que los usuarios virtuales las expresan con amor y dulzura, porque su sensibilidad humana los lleva a identificarse con la dura experiencia vital retratada en la noticia de la madre y su hijo, así como en la del joven colegial.

### **Tercer foro**

El tercer foro contextualiza la muerte masiva de decenas de niños tras colapsar un edificio que albergaba una institución educativa en México. A todas luces, una noticia impactante y desgarradora, sin embargo, el primer usuario en manifestarse no lo asume así, porque en lugar de conmoverse por el deceso de los infantes, le da importancia a un tema menor o que es irrelevante si se le compara con el dolor que embarga a muchas familias tras la pérdida de sus seres queridos: «Sólo a Dios menciona la gente en esta tragedia;!! No se dan cuenta que Dios es el Diablo xq él está en todo lo malo».

Si bien el usuario 1 califica el fallecimiento de tanto niño como una tragedia, lo hace para atenuar su verdadero cometido: escribir de forma categórica una crítica contra la espiritualidad o el credo religioso de las personas. No obstante, ese no es el tema central por el cual se organizó el foro, es decir, adrede, el participante se sale del eje temático principal, una actuación que se cataloga como disruptiva según los parámetros establecidos por Constantino (2006) acerca de las estrategias de participación diferenciales.

Entonces, la mención del usuario 1 es disruptiva porque cambia de foco temático con intencionalidad, al punto de crear perturbación o provocar un disturbio comunicativo, porque su mensaje lejos de ser neutral o pacifista, plasma un cierto grado de violencia verbal contra aquellos que tienen muy arraigada su fe o su doctrina bíblica. Máxime que el mensaje altera la concepción divina preestablecida por los cristianos: Dios como símbolo del mal en lugar del

bien. Una ofensa que por tergiversar lo que dicen las *Sagradas Escrituras* despierta todo tipo de reacciones a lo interno del foro virtual.

Dicho en otras palabras, a partir de la primera participación, se desvirtúa el propósito para el cual fue hecho el foro, porque de lo que menos se va a hablar es acerca de las muertes de los niños, debido a que la atención se va a focalizar en contra argumentarle al usuario 1. De hecho, el flujo discursivo de generación de ideas por parte de los internautas tiene como destinatario al participante 1. Por lo tanto, lo que sobreabunda en el foro son participaciones interactivas, porque todas y cada una de ellas le ofrecen dar una respuesta (contrargumento) al usuario 1.

Así, ante la comunidad virtual, la postura del participante 1 es asumida como un insulto al carácter, obra y atributos de Dios. Por ello, los usuarios dejan claro su posición de disconformidad ante ese punto de vista que no comparten. Los primeros mensajes que le envían al hombre de la intervención inicial son insolentemente irrespetuosos, pero conforme va pasando el tiempo se tornan más sarcásticos y los últimos hasta un matiz espiritual tienen. Es decir, el enojo va *decreciendo* poco a poco, al pasar de ser muy visible y evidente a ser más sutil y estratégico.

Para dimensionar lo expresado, ponemos en perspectiva las intervenciones de los participantes conforme van apareciendo en la red. En dicho orden, el primero en rebatirle el argumento al participante 1, es el usuario 2, cuyo enfado es notorio y se llega a materializar a través de distintas estrategias lingüísticas, entre ellas las formas verbales conjugadas del *usted*, porque sin ningún tipo de reparo le escribe al usuario 1 lo siguiente: «Oh viejo más ridículo porque no se va con su ateísmo a otro lado vaya y le lame las pelotas al diablo si le da la gana». De igual forma, el usuario 3 manifiesta un desprecio, un acto calificado por Haverkate (1994) como descortés, debido a que le hace un cuestionamiento de forma inadecuada por medio de una forma verbal propia del *usted* y de otros elementos sintácticos al participante 1: «Qué clase de estupideces está diciendo?».

A diferencia de los dos casos anteriores, el usuario 5 utiliza la forma de tratamiento *usted* con una connotación de respeto. En su intervención, se evidencia el grado de planificación de la actividad comunicativa (Oesterreicher 1996: 318) y, además de ello, se cuantifica la aplicabilidad de máximas de cortesía. Por ejemplo, a la hora de dirigirse al usuario 1, hay una petitoria de por medio, pero lo hace a través de un verbo de posibilidad, por demás una forma verbal atenuada («podría»). Asimismo, de forma educada, le pide al usuario 1 que no imponga su voluntad (Lakoff 1973: 298) y, de esa manera, permita que otros puedan ejercer con libertad su acto de pensamiento: «Señor, respeto su opinión, aunque no esté de acuerdo. ¿Podría *usted* respetar la de los demás?»

A partir de la intervención del usuario 5, la cual sirve de punto de inflexión a lo interno del foro, merman de forma considerable las prácticas redaccionales tildadas de agresivas e incluso violentas, y, en caso de presentarse, son más implícitas y hay un mayor uso de recursos de atenuación, porque los participantes están más decididos de prevenir amenazas directas en contra de la imagen del interlocutor.

Es el caso de la usuaria 6, quien aplica las formas verbales conjugadas del *usted*, el condicional de cortesía (Brown y Levinson 1978-1987: 272) y el uso de la negación (Koike 1994) para mitigar el efecto de la siguiente solicitud que le plantea al participante 1: «Si no sabe controlarla, no la consuma». Todas esas estrategias lingüísticas se interrelacionan para darle forma a un acto de habla indirecto e irónico, porque en el fondo lo que le da a entender la usuaria 6 al participante 1 es que no siga consumiendo drogas, debido a que no está coordinando bien sus ideas al blasfemar contra Dios.

También se ejemplifica en la participación de la usuaria 8, ya que ella de forma estratégica va variando la persona que ejecuta la acción, porque pone un énfasis especial en ir cambiando la implicación de los interlocutores dentro del mensaje. Todas estas transformaciones, siguiendo a Briz (1995: 103-122), tienen el claro propósito de suavizar el contenido del mensaje cuando este puede representar una amenaza para la imagen del interlocutor.

En efecto, ella como emisora del mensaje cuida cómo debe ser su «visión» con respecto al participante 1. De ahí que sus primeras impresiones vertidas por escrito las hace a través de un acto de habla en tercera persona singular. Sí llama la atención que en la primera parte del enunciado hay una alusión, pero de manera indirecta hacia el participante 1, y lo establece así debido a que no desea adoptar desde un inicio una postura confrontativa: «La persona sabia y bien equilibrada mentalmente no dice esta clase de tonteras».

La usuaria 8 asume así un posicionamiento general e introductorio, el cual le ayuda a preparar o bien bajar la intensidad al ataque directo que sí menciona en la segunda parte del enunciado: «es que él quiere hacerse famoso diciendolas». En el contexto, él corresponde al usuario 1, por tanto, aquí sí alude de forma directa al autor del mensaje polémico, sin embargo, utiliza el adjetivo «famoso» para atenuar la implicación del sujeto en la acción verbal<sup>80</sup>. La acepción original o el uso más extendido de «famoso» se suele referir a la notoriedad, al reconocimiento o a la reputación que en un plano positivo ostenta una persona. No obstante, en el enunciado escrito por la usuaria 8 adquiere un significado irónico, por cuanto el usuario 1 va a destacar de forma negativa, es decir, se va a diferenciar del resto de la comunidad virtual por manifestar incoherencias o «tonteras» como las denomina la misma participante 8.

Luego, la usuaria 8 da un giro en su estilo escritural al pasar de la tercera persona singular (*él*) a la segunda (*ustedes*) o tercera persona plural (*ellos*). Y lo hace con el propósito de librarse de responsabilidad sobre las implicaciones que tiene la forma verbal «dicen», ya que es una aseveración que quiere dejar claro que no es de su autoría sino de otras personas, entre ellas, «ustedes» o «ellos». Después de enunciar esa idea bajo los términos ya referidos, vuelve a

---

<sup>80</sup> Según Hymes (1971) para el hablante de una lengua es un imperativo saber adecuar su discurso dentro de una comunidad. Y, en concordancia con el caso de referencia, la usuaria 8 transmite con éxito su mensaje porque emplea la lengua en clara interdependencia del contexto. Ella acude al adjetivo «famoso» como parte de las estrategias conversacionales en aras de evitar el conflicto y, por consiguiente, que la imagen del receptor no resulte dañada. Así, siguiendo a Briz (1995: 103-122), la aparición del adjetivo «famoso» en la cadena de la comunicación discursiva de la usuaria 8 suaviza el contenido del mensaje cuando este puede representar una amenaza para la imagen del interlocutor.

registrar otra variación, porque pasa a la segunda persona singular, en concreto a la forma verbal tuteante «puedes». Es decir, ahora tutea al participante 1.

Entonces, pasa de una forma verbal conjugada en plural a una singular para amortiguar el planteamiento de una acusación controvertida que se dicta en contra del usuario 1: «Como dicen porque no puedes ser una persona normal?». Así, la usuaria 8 recurre a una forma verbal que la desculpabiliza o la distancia lingüísticamente del mensaje: «dicen», así como también del verbo *poder*: «puedes» y hasta de la formulación interrogativa para atenuar la fuerza ilocutiva que se proyecta sobre el participante 1: aseverar que es un individuo «anormal».

Al igual que las anteriores, la usuaria 9 ejecuta estrategias comunicativas para plantear sus ideas. En un primer momento se vale de una forma tuteante y de una supuesta «autoridad espiritual» para auto catalogarse «salva» y definir al participante 1 como el «pecador». Por ello, de forma contundente le dice «eres el anticristo». Una vez que lo nombra de esa manera le dirige un acto directivo por medio de una forma verbal conjugada del *usted*, porque en nombre de Dios, insta al destinatario a cambiar su vida pecaminosa al solicitarle que realice la siguiente acción: «Hijo del diablo arrepentase».

Entretanto, el usuario 10 trae a colación de nuevo «la cuestionada salud mental» del participante 1 al afirmar: «*Usted* está más loco que una cabra». El usuario 10 ironiza la demencia del participante 1 haciendo uso de la intensificación: «más» y de una expresión popular. Por su parte, el usuario 11 cierra las participaciones en el foro virtual con una intervención con un tono reflexivo. La contribución de este usuario se acerca a lo que Oesterreicher (1996) denomina inmediatez comunicativa —o lo hablado— porque en la conformación de sus ideas se reflejan la relajación ortográfica y gramatical, debido a que son abundantes las faltas ortográficas, es constante la ausencia de puntuación y las estructuras gramaticales son caracterizadas por la concatenación y acumulación de enunciados.

De hecho, la aportación del usuario 11 se asemeja a un formato de una comunicación oral espontánea, en la cual se contextualiza un mensaje con un corte reflexivo de índole espiritual: «Que dios tenga compasion de ti y q hoy entre en tu mente y en tu corazón y te haga sentir q el existe y q el señor todopoderoso solo así sabras d su amor pero tambien de por q hay q temerle por q asi como un padre ama a su hijo lo castiga para q aprenda asi es dios y el lo ase donde más te duele asi q cuando tengas algo o se te muera tu ser más querido recordaras mis palabras y te recordaras de él».

El usuario 11 considerando poseer la verdad, le dirige un mensaje al participante 1 a través de la forma de tratamiento *tú*. Un comunicado en el que en todo momento implica a su receptor, porque es de su interés emplear formas verbales tuteantes que vinculen de forma directa al participante 1. En efecto, como lo plantea Fairclough (1989: 179), es una forma de tratamiento que ayuda a establecer una relación de inclusión entre los participantes del discurso (emisor-receptor).

El mensaje que le envía el usuario 11 al participante 1 tiene dos partes claramente definidas. En la primera de ellas, el pronombre seleccionado por el emisor le ayuda a llevar al

receptor a la grandeza del amor de Dios, la cual, al ser infinita por no tener límites de ninguna índole, perdona y restaura al que transgrede las ordenanzas divinas. Entonces, al inicio del mensaje, la forma de tratamiento opera a nivel discursivo con una orientación solidaria para hacer entender al receptor acerca del amor inagotable de la deidad.

Sin embargo, el usuario 11 aclara en el mismo comunicado que para disfrutar de la riqueza de la misericordia de Dios, la persona debe temer a la autoridad de su *Padre celestial*. Por tal razón, el conector adversativo «pero» delimita el inicio de la segunda parte del mensaje. Es decir, a partir de él en adelante comienza a desarrollarse otra perspectiva en el planteamiento de las ideas. Y si bien no se da en un tono autoritario o desafiante, la forma de tratamiento va a desempeñar una funcionalidad muy distinta, porque viene a reforzar la imagen del castigo y de las consecuencias de la desobediencia. De ahí que el mensaje se enmarque al final en un tono reflexivo, debido a que el usuario 11 quiere despertar en el participante 1 un sentimiento de culpabilidad, con el cual él mismo dimensiona las secuelas que le está trayendo su pecado en aras de que sane el alma.

**Tabla 88. Mecanismos de análisis planteados para evaluar la escritura electrónica que se presenta en el foro de discusión virtual A3**

Título, fecha y fuente de la noticia	Participantes	Forma de tratamiento empleada, estrategia de participación y propósito comunicativo
<p>Colapsó un colegio primario en Ciudad de México: murieron 21 niños.</p> <p>19 de setiembre de 2017.</p> <p>Fuente:  <a href="https://www.facebook.com/noticiasrepretelcostarica/">https://www.facebook.com/noticiasrepretelcostarica/</a></p> <p>*Hay que aclarar que los usuarios 4, 7 y 12 no fueron tomados en cuenta para el presente análisis.</p>	Usuario 1.	<p><i>Ustedes.</i></p> <p>Participación disruptiva. Criticar todo lo que es vinculante con Dios.</p>
	Usuario 2, 3 y 5.	<p><i>Usted.</i></p> <p>Participación interactiva. Mostrar disconformidad por lo planteado por el usuario 1.</p>
	Usuaría 6 y usuario 10.	<p><i>Usted.</i></p> <p>Participación interactiva. Ironiza la postura adoptada por el usuario 1.</p>
	Usuaría 8.	<p><i>Tú.</i></p> <p>Participación interactiva. Ironiza la postura adoptada por el usuario 1.</p>
	Usuaría 9.	<p><i>Alternancia pronominal: tú—usted.</i> Participación interactiva. Le recrimina al usuario 1.</p>
	Usuario 11.	<p><i>Tú.</i></p> <p>Participación interactiva. Usa ambos pronombres para hacer reflexionar al usuario 1 desde un punto de vista espiritual.</p>

## Cuarto foro

El cuarto foro tiene como eje central presentar la noticia acerca de un trabajador de una piñera que muere producto de la descarga de un rayo. El primero en lamentar el fallecimiento es el usuario 1. Sin embargo, aunado a su lamento, expresa un comentario con un alto grado de polemicidad que abrirá todo un debate en la red social. Es precisamente el siguiente mensaje, el cual trae consigo muchos desacuerdos y derechos de réplicas por parte de los otros participantes del foro: «Si muy duro un hombre trabajador a un vago no le pasa eso menos a un piedrero».

El mensaje ofende de forma explícita a los vagabundos y a los drogadictos. Una acción que es reprochada por los foristas. Por ello, disconforme con esa postura la usuaria 2 cita: «No ables vea lo que lleva para arriba y quitate esos rosarios q de nada te sirven usuario 1». Para expresar su enojo, la usuaria 2 hace uso de tres formas de tratamiento distintas, a saber, *tú*, *usted* y *vos*. Eso sí, las demandas que se remarcan con mayor intensidad están depositadas en la primera y penúltima acción verbal, es decir, en «hables» (forma verbal tuteante) y «quitate» (forma verbal voseante). Por ser formas verbales expresadas a través del *tú* y del *vos* respectivamente, le quitan peso al enfurecimiento que se pueda canalizar por medio de ellas.

El usuario 3 desaprueba también el razonamiento del participante 1. Al principio, esa diferencia de pensamiento la divulga con una orden en el que le manifiesta al usuario 1 un alto grado de imposición, al expresarle con firmeza: «Nunca hables asi». Una construcción típica de un acto de solicitud, en la cual la carga expresiva de molestia recae sobre el adverbio de negación: «nunca». Por ello, la forma verbal tuteante «hables» entra en escena para mitigar el impacto de la petición directa. A este acto de habla nuclear lo acompañan una serie de actos de refuerzo, con la finalidad de aportarle a la escritura del usuario 3 argumentos a la razonabilidad de su petición: «Nunca hables asi». Es decir, dichos actos de apoyo vienen a justificar la demanda que le pide el participante 3 al usuario 1.

Los actos complementarios que defienden la validez de la petición tienen distintos grados de «cortesía verbal». Uno de ellos se construye a partir de un adverbio dubitativo o de duda (Torner 2005), una negación, una forma verbal tuteante, cláusulas interrogativas y el uso del diminutivo como atenuador (Alonso 1954 y Grandi 2002): «acaso no tienes familia? Hermanos?? Sobrinos? Que anden de vaguillos por hay». Estrategias discursivas mediante las cuales el participante 3 minimiza el contenido proposicional de los cuestionamientos que le plantea al usuario 1. Tácticas que con mucho disimulo ponen en entredicho los juicios de valor vertidos por el participante 1, porque el acto de habla indirecto le ayuda a mitigar la fuerza ilocutiva del acto amenazador que pone en peligro no sólo la imagen pública del usuario 1, sino también la de toda su familia.

De igual manera, el propósito mitigador se hace presente en el siguiente acto de refuerzo: «pues no te gustaria q les pasara algo así». De nuevo, el participante 3 acude a emplear la petición indirecta como forma para expresar el acto, además recurre a la negación, al uso del

condicional (*gustaría*) y a un mitigador interno como «algo»<sup>81</sup>. Entonces, las formas de tratamiento plasmadas en la forma verbal del acto de habla nuclear, así como en los actos de refuerzo, son claves para «suavizar» los mensajes que le envía el participante 3 al usuario1, porque reducen considerablemente la conflictividad en las prácticas de escritura en el entorno de la red.

Con la reacción del usuario 3 se terminan los comentarios de desacuerdo hacia la posición que adopta el participante 1. No obstante, poco tiempo después, en lo interno del mismo foro, aparece un mensaje que vuelve a crear tensión en el escenario de la red social. Nos referimos al contenido escrito del usuario 5, quien menciona: «Era nica a quien le importa». Una apreciación que redirecciona por completo el tema en cuestión y, a la vez, crispa los ánimos de las personas a raíz del discurso xenófobo al que hace alusión.

De hecho, la usuaria 6 se siente aludida directamente porque ella es nicaragüense, así que su disgusto hacia el participante 5 queda en evidencia cuando lo trata de «imbécil», sin embargo, esa furia inicial se va disipando poco a poco debido a que le solicita a su divinidad lo siguiente: «Dios perdones tus palabras».

En cambio, la usuaria 9 no recurre a ninguna estrategia de cortesía para tender los puentes de proximidad con el usuario 5, porque le dirige un mensaje sin ningún tipo de rodeo, al punto de darle una orden que queda plasmada en un imperativo negativo de la tercera persona del singular *usted*: «Usuario 5, no hable así; era un ser humano ante todo».

Ahora bien, en las intervenciones de los foristas queda claro que se da una gama importante de puntos de vista y de usos pronominales distintos, sin embargo, en lo que sí concuerdan muchos de ellos es en el uso sistemático de la fórmula compuesta por una negación y una determinada conjugación del verbo *hablar*: Usuaría 2: «No aables», Usuario 3: «Nunca hables» y Usuaría 9: «No hable». Un verbo que por cierto es inherente a las manifestaciones del discurso oral y no del escrito. Entonces, llama la atención que su uso sea recurrente en la escritura electrónica de los foristas.

---

<sup>81</sup> El postulado de Blum-Kulka (1989: 275) nos invita a adentrarnos en la estructura interna de los actos de habla y, por consiguiente, a analizar de manera aislada cada uno de sus elementos. Por ello, tomando en cuenta este referente teórico, llegamos a la conclusión de que «algo» se convierte en un mitigador léxico interno y que se utiliza para reducir el nivel de imposición sobre el oyente en aras de mantener un intercambio comunicativo satisfactorio.

**Tabla 89. Mecanismos de análisis planteados para evaluar la escritura electrónica que se presenta en el foro de discusión virtual A4**

Título, fecha y fuente de la noticia	Participantes	Forma de tratamiento empleada, estrategia de participación y propósito comunicativo
<p>Mantén a 3 hijos y también a su madre.</p> <p>20 de setiembre de 2017.</p> <p>Fuente:  <a href="https://www.facebook.com/noticiasrepretelcostarica/">https://www.facebook.com/noticiasrepretelcostarica/</a></p>	Usuario 1.	<p><i>Ningún pronombre.</i></p> <p>Participación relativa al tópico. Cuestiona el desenlace fatalista del hombre trabajador.</p>
	Usuaría 2.	<p><i>Alternancia pronominal: tú—usted—vos.</i></p> <p>Participación interactiva. Le recrimina al usuario 1. Además, pone en entredicho la religiosidad del usuario 1.</p>
	Usuario 3.	<p><i>Alternancia pronominal: tú—usted</i></p> <p>Participación interactiva. Le recrimina al usuario 1.</p>
	Usuario 5.	<p><i>Ningún pronombre.</i></p> <p>Participación disruptiva. Se burla de la nacionalidad del fallecido.</p>
	Usuaría 9	<p><i>Usted.</i></p> <p>Participación interactiva. Le recrimina al usuario 5.</p>

## **Valoraciones conclusivas del tercer y cuarto foro**

Con base en los dos últimos análisis (foros A3 y A4) queda en evidencia que, aunque el título y el contenido de la noticia estén planteados en una línea no confrontativa, son los usuarios los que deciden al final de las cuentas si los mantienen con un tono pacifista o les dan otros giros para volverlos polémicos. Para que esto se dé, incide en gran medida la posición estratégica del comentario, es decir, la primera mención o las iniciales son determinantes para marcar el rumbo del tono en que se vayan a dar los mensajes escritos.

En los foros A3 y A4, los primeros en intervenir contribuyeron a sembrar la controversia desde un inicio. Sus posturas confrontativas en las primeras fases interactivas de los foros moldearon de una u otra forma el pensamiento de los otros participantes. Dicho en otras palabras, el comentario del usuario 1 tanto en el foro A3 como en el foro A4 llegó a repercutir en el punto de vista que adoptaron los otros participantes. De hecho, sus comentarios polémicos provocaron que los restantes participantes se desenfocaran o se desvincularan por completo del tema del propio foro, al punto de que sus ideas no eran para enriquecer con sus análisis las noticias, sino que en ese ambiente acalorado se limitaban nada más para generar ataques personales.

Ante las circunstancias descritas, los foros dejan de ser los espacios para debatir con respecto a un determinado tema, ya que son los escenarios de confrontaciones con un alto grado de violencia verbal. Y, a partir de estos hechos, los actos descorteses son constantes en las interacciones comunicativas. Por tal razón, a través de los pronombres personales mismos, se proyectan las enemistades, los roces y las discrepancias que surgen en las intervenciones de diálogo de los participantes del foro. Entonces, la naturaleza del tópico, aunque parezca de primera entrada neutral o al margen de generar un conflicto comunicativo, no asegura en todos los casos que vaya a propiciar un clima de paz entre los interlocutores, porque con un solo mensaje de un usuario puede cambiar de forma radical la convivencia a lo interno del foro y, de esa manera, aumentar la tensión entre unos y otros al dirigirse formas de tratamiento hirientes.

Incluso, como lo pudimos comprobar, los altercados se dan por medio de todo tipo de formas de tratamiento, lo que implica que hasta los pronombres que funcionan por lo general para acercar, en los contextos comunicativos de debate se desempeñan con otra función, sea para atenuar o para confrontar al otro interlocutor. De esta manera, en la integralidad de los resultados vinculantes con las noticias del grupo A distribuidas en los foros de discusión virtual, se presentan dos escenarios comunicativos. En el primero, están implicados tanto los participantes de la red social en sus figuras como emisores como los personajes de la noticia (sujetos de la historia) en sus papeles como receptores. Receptores que por demás no tienen el carácter de responsividad o de interactuar, porque solo tienen existencia en el marco discursivo de la noticia. Bajo estas circunstancias, se da una comunicación unidireccional, ya que en el foro 1 por ejemplo, los emisores, es decir, los participantes de la red social le envían todos los mensajes hacia la madre y su hijo; lo mismo sucede en el foro 2 en cuyo caso el destinatario es un joven colegial.

Estos papeles tan definidos en los cuales no cambia el que da y el que recibe el mensaje, pareciera contribuir a que las relaciones sean cordiales y, por consiguiente, a que las formas de tratamiento se orienten en una línea afectiva. En efecto, que el mensaje sea lineal y los roles sean rígidos coopera a que los interlocutores estén en una misma sintonía, de manera tal que todos se acuerpan en un mismo propósito. En cambio, en los foros 3 y 4, los emisores y receptores son los mismos foristas, es decir, en estos casos los papeles son variantes al existir muchas redes de comunicación, lo cual contribuye según nuestro juicio a que las probabilidades de confrontación aumenten y a que sean las mismas formas de tratamiento las que transmitan esas enemistades. En estos casos, tanto emisores como receptores sí pueden estar en plena interacción, lo que puede derivar a que se vehiculice más libremente la oposición o la divergencia del pensamiento.

Por ejemplo, en el foro 3 hay un receptor único, es decir, el usuario 1, sin embargo, en torno a él se forman distintos grupos que se unen a un mismo propósito comunicativo. Es el caso de los participantes 2, 3 y 5, así como la usuaria 9, que se alían para recriminar o hacer valer su disconformidad en cuanto a lo que piensa el usuario 1. Sí llama la atención que, para disentir, estos participantes hacen uso de distintas formas de tratamiento, entre ellas un *usted* que desata mucha ira y otro más ecuánime, sumado a una alternancia *tú-usted* para poner de relieve la discrepancia con respecto a lo que establece el participante 1. Los hombres optan por transmitir su divergencia empleando el *usted*, en cambio la mujer acude a una alternancia *tú-usted*, en el que el tema religioso incide para que la forma tuteante sea protagonista en el mensaje escrito. En torno a la ironía se agrupan la usuaria 6 y los usuarios 8 y 10. El *usted* rige con mayor notoriedad la ironía al estar en dos de las tres intervenciones. Y finalmente en la intervención del usuario 11 se privilegia una reflexión de corte espiritual. De nuevo, como el tópico atañe a la divinidad, el *tú* aparece en la escena discursiva.

En suma, a lo interno del foro 3 hay distintos bandos. Si bien las intervenciones de los participantes tienen distintas finalidades comunicativas, todas ellas lo que buscan es defender sus posturas y desacreditar a la del usuario 1. En el foro 4 sucede lo mismo, la usuaria 2 y el usuario 3 trabajan en desautorizar el mensaje que divulga el participante 1. Para tal efecto, hacen uso de alternancias pronominales, no obstante, con una tendencia claramente definida: acuden de primero a la forma tuteante como marcador de solidaridad para contrarrestar la fuerza ilocutiva que pueda estar depositada en el desacuerdo y, de esta manera, minimizar el impacto que pueda representar este acto descortés en la imagen del usuario 1.

No obstante, más adelante en las intervenciones de los mismos foristas, en concreto en la de la usuaria 9, notamos una postura poco conciliadora, quien mediante una forma conjugada del *usted* refleja una intencionalidad más áspera y displicente con su interlocutor. Entonces, si sumamos todas las posiciones de los usuarios que se construyen a lo interno de las comunidades virtuales, podemos concluir que los matices comunicativos diversos marcan la selección de una u otra forma de tratamiento en el estilo escritural de los foristas.

## Las noticias del grupo B distribuidas en los foros de discusión virtual

En esta sección se agrupan diez noticias con títulos y contenidos controversiales, los cuales al ampararse bajo modelos confrontativos tienden a polarizar las opiniones de los participantes en el foro virtual. Por lo tanto, analizaremos bajo esa óptica, por qué los temas dividen a la sociedad (Bailey 1975 citado en Oulton, Dillon y Grace 2004 y Stradling 1984 citado en Harwood y Hahn 1990), por qué generan conflictos (Vashist 1993 citado en Asimeng-Boahene 2007), por qué son tópicos sobre los cuales no existe un consenso (Crick 1998 citado en Levinson 2006), por qué los distintos grupos producen explicaciones y/ o soluciones que son irreconciliables (Crick 1998 citado en Levinson 2006 y Wales y Clarke 2005 citado en Levinson 2006) y, finalmente, por qué la disparidad de criterios germina en grupos con diferentes sistemas de creencias y valores (Stradling 1984 citado en Harwood y Hann 1990).

Consideramos que la sumatoria de los aspectos anteriormente nombrados repercute en la elección de las formas de tratamiento por parte de los participantes en la red social, porque la designación pronominal responde a un patrón ideológico que es congruente con las creencias, valores, prácticas sociales y lingüísticas de cada interlocutor. Por ello, no es cualquier forma de tratamiento la que encaja en las afiliaciones de los individuos a uno u otro bando, ni es cualquiera tampoco la que sirve para sustentar con habilidad argumentativa la defensa de las ideas. En consonancia con los criterios referidos, procedemos a realizar una descripción de resultados generales y luego más específicos sobre lo que encontramos en el corpus de las diez noticias.

### Primer foro

En términos globales, el grado de controversialidad de la primera noticia gira alrededor de las contraposiciones: Homosexual-Heterosexual y Monogamia-Promiscuidad. En el centro del debate de dicha noticia está un famoso cantante, a quien por primera vez lo declaran como *gay*. La afirmación de la nota periodística causa revuelo por tratarse de una celebridad que en este caso se sale del ideal del prototipo masculino.

La develación de la homosexualidad de Alejandro Fernández genera un aluvión de críticas en contra del cantante, quienes como el usuario 1 declaran: «**COMO TODOS LOS PUTOS gays...ASQUEROSO Y SODOMO!!!.... QUÉ ASCO DE tipo!!!...**». El uso particular de las mayúsculas como indicador de una pronunciación enfática, en donde el usuario 1 remarca su mensaje, sumado a la puntuación múltiple de los signos de admiración de la que habla Yus (2001) y, sobre todo, la utilización de un lenguaje cargado de palabras altisonantes provoca que los seguidores del artista mexicano se enardeczan con esa postura retadora del participante 1.

Reacciones que son canalizadas de forma distinta según el género de los interlocutores y de la forma de tratamiento a la que hacen uso. En efecto, a la luz de las respuestas que le dirigen al usuario 1, y gracias a la ayuda de los planteamientos de Adelswärd (1999: 10, 129)<sup>82</sup>, Gomm

---

<sup>82</sup> Citado por Rundblom 2013: 9

(1981) en Coates (2004: 97) y Rundblom (2013), determinamos que los hombres emplean formas lingüísticas fuertes, las cuales tienden a insultar y a basarse en una conversación de poder; en cambio la participación de la mujer está más cercana al acuerdo, cuya solidaridad le permite recurrir a palabras más suaves.

De hecho, esa distinción que marca el rol de la variable sexo, se llega a manifestar en las mismas formas de tratamiento. Por un lado, el empleo del *usted* va a transmitir violencia producto de un lenguaje soez y hasta una cierta dosis de sarcasmo. Para dimensionar esa violencia canalizada a través del *usted* compartimos lo que expresa el usuario 3: «asco y vómito me provoca *usted* con esa estúpida y asquerosa manera de pensar».

Ahora bien, las formas verbales homomórficas *tú/vos* van a connotar discrepancia, sin embargo, en una primera instancia, en una línea argumental con una escala de menor grado confrontativo y con una tendencia más moderada y mesurada. Aunque al final de la intervención del usuario 2 se vuelve a activar la violencia verbal: «[...] te invito a que vayas a un sauna gay en las tardes despues del trabajo o a los sitios de encuentro gay y ahi te sorprenderas al ver a hombres casados buscando hombre antes de irse a su casa para cenar con su mujer y luego ver tele con su esposa e hijos. No juzgues que los heteros tambien son un asco de hombres».

Entretanto la contribución de la usuaria 5 dista mucho de las de los predecesores masculinos, porque a través del *tú* busca dar cariño y ejercer una función más conciliadora al tenor de los hechos: «Mi amor eres un ser humano como todos...no somos perfectos».

**Tabla 90. Mecanismos de análisis planteados para evaluar la escritura electrónica que se presenta en el foro de discusión virtual B1**

Título, fecha y fuente de la noticia	Participantes	Forma de tratamiento empleada, estrategia de participación y propósito comunicativo
<p>Alejandro Fernández reacciona tras fotos en las que aparece ebrio en bar <i>gay</i> de Las Vegas.</p> <p>11 de agosto de 2016.</p> <p>Fuente:  <a href="http://www.teletica.com/Entretenimiento/133481-Alejandro-Fernandez-reacciona-tras-fotos-en-las-que-aparece-ebrio-en-bar-gay-de-Las-Vegas.note.aspx">http://www.teletica.com/Entretenimiento/133481-Alejandro-Fernandez-reacciona-tras-fotos-en-las-que-aparece-ebrio-en-bar-gay-de-Las-Vegas.note.aspx</a></p>	Usuario 1.	<p><i>Ningún pronombre.</i></p> <p>Participación relativa al tópico. Criticar el comportamiento homosexual y el libertinaje que tienen ciertas personas.</p>
	Usuario 2.	<p><i>Tú o vos..</i></p> <p>Participación interactiva. Mostrar disconformidad por lo planteado por el usuario 1.</p>
	Usuario 3.	<p><i>Usted.</i></p> <p>Participación interactiva. Mostrar disconformidad por lo planteado por el usuario 1.</p>
	Usuario 4.	<p><i>Usted.</i></p> <p>Participación interactiva. Le expresa un <i>usted</i> irónico al usuario 1.</p>
	Usuaría 5.	<p><i>Tú.</i> Participación interactiva. Justificar el comportamiento de Alejandro Fernández.</p>

## Segundo foro

En el segundo foro se aborda una noticia vinculante con el Deportivo Saprissa y Liga Deportiva Alajuelense, los dos equipos más populares y los que más campeonatos han ganado en la Primera División de Costa Rica. Entonces, la noticia como era de esperar atrae a las aficiones más representativas del país. Con sus comentarios, los usuarios dejan claro cuál es el equipo de sus amores y cuál es el de su eterno rival. Lo interesante es que las pasiones

desbordadas de los aficionados de los dos clubes antagónicos van más allá del rectángulo de juego y se trasladan en este caso a una serie de prácticas lingüísticas que los ponen de cara a una disputa discursiva. Primero, los dos bandos de seguidores se enfrascan en una lucha en que se dirigen palabras ofensivas. Luego, la riña pasa a un ámbito más personalizado y es cuando salen a relucir las formas de tratamiento.

Lo curioso es que para distinguirse entre uno y otro emplean pronombres distintos. En el caso de la mujer liguista acude a lo que Danet (1996) categoriza como un estilo más cómodo, porque emplea un voseo irónico para burlarse del aficionado del equipo archirrival: «sera que asi sentís que es tu mama»; en cambio el hombre saprissista apela a un *usted* recriminador: «Quién se cree *usted* para tratar así a los Saprissistas????», ya que su interés se cifra, como lo plantea Cautín (2015), en marcar el distanciamiento con respecto a ella y, por consiguiente, legitimar la asimetría del poder virtual.

**Tabla 91. Mecanismos de análisis planteados para evaluar la escritura electrónica que se presenta en el foro de discusión virtual B2**

Título, fecha y fuente de la noticia	Participantes	Forma de tratamiento empleada, estrategia de participación y propósito comunicativo
<p>Dirigencia de la Liga invita a los aficionados morados a asistir al Morera Soto el domingo.</p> <p>12 de agosto de 2016.</p> <p>Fuente:  <a href="http://www.teletica.com/Deportes/133599-Dirigencia-de-la-Liga-invita-a-los-aficionados-morados-a-asistir-al-Morera-Soto-el-domingo.note.aspx">http://www.teletica.com/Deportes/133599-Dirigencia-de-la-Liga-invita-a-los-aficionados-morados-a-asistir-al-Morera-Soto-el-domingo.note.aspx</a></p>	Usuaría 1.	<i>Ningún pronombre.</i> Participación relativa al tópico. Ofende a los saprissistas.
	Usuario 2.	<i>Ningún pronombre.</i> Participación interactiva. Dirigirle una mala palabra a la usuaria 1.
	Usuaría 1.	<i>Vos.</i> Participación interactiva. Le expresa una forma verbal voseante irónica al usuario 2.
	Usuario 3.	<i>Usted.</i> Participación interactiva. Le recrimina a la usuaria 1.

### Tercer foro

El tercer foro contextualiza la amenaza que recibe el Presidente de la República de Costa Rica por parte de un taxista. Un hecho que enfrenta a los defensores del mandatario ante el sector de la sociedad que le brinda apoyo más bien al conductor del vehículo de transporte. Una discusión que por cierto se llegará a postergar en una primera instancia al verse materializada de forma tardía en la red social, porque el primer forista rompe el orden

preestablecido al otorgarle relevancia a otro tema, cambiando adrede el curso de la comunicación con una participación tipificada por Constantino (2006) como inesperada. De hecho, el usuario 1 privilegia un tópico que no guarda ninguna semejanza con la noticia medular de fondo que enmarca la disputa de la que son objeto tanto el gobernante como el chofer: «Nunca cargan sus videos... solo el 5% de las veces sus videos se reproducen».

Como queda en evidencia, la aportación del usuario 1 es consustancial a un tema tecnológico, contenido que viene a ratificar por qué la participación del usuario 1 es anómala. Una contribución que redirecciona al menos en sus etapas iniciales de lo que se va a comentar en el propio foro. Y si bien es una mención que queda fuera de contexto con respecto al hecho noticioso original, lo cierto del caso es que propicia sustancialmente cambiar la dirección y la finalidad de los comentarios por escrito de los participantes. Es tan así, que el usuario 1 lo primero que hace es formular una queja en contra de los responsables de administrar la página electrónica de donde se genera el foro de discusión virtual. A ellos les achaca mantener una estructura cibernética con serias deficiencias en la capacidad de conectividad a internet, porque cuestiona la cobertura que les brindan a los usuarios que visitan el sitio web.

En su defensa argumentativa, el participante 1 acude al adverbio de negación «nunca» y a la citación de un bajo porcentaje: «5%» para demostrar que su descontento tiene validez ante un cuestionado sistema de conexión con la red. Una disconformidad que tiene eco en la usuaria 2, debido a que ella reaccionará ante esa protesta. En su primera intervención, la usuaria 2 le escribe al usuario 1 un enunciado irónico por medio de formas verbales conjugadas del *usted*: «Pásese a esta compañía telefónica y vera q si le cargan?». Acto seguido, el participante 1 le contesta a la usuaria 2 con otra práctica discursiva cargada de ironía a través de una gama de acciones verbales propias del paradigma del *usted*: «Usuaria 2 tengo internet de Banda ancha... si quiere le descargo una pelicula en 15 minutos?».

Y así sucesivamente se va hilvanando una red comunicativa entre ellos en diferentes esferas de acción, porque como lo plantea Hummelb (2010: 106) están en la capacidad de poseer un doble rol enunciativo: en sus figuras de enunciadores, pero también en la de destinatarios. En ambas funciones, tanto el usuario 1 como la usuaria 2 dan y reciben formas verbales ligadas a la forma de tratamiento *usted*, pronombres que son fruto de un marco discursivo con razonamientos elaborados y reflexivos, ya que cada uno de ellos transmite una alta capacidad crítica y analítica, en aras de que sus usos estratégicamente utilizados los lleven a doblegar a su contrincante en la contienda argumentativa.

Esa interacción sostenida entre el usuario 1 y la usuaria 2, se ve interrumpida brevemente por la intervención del usuario 3, quien pone en tela de juicio a través de una forma verbal voseante los síntomas de soberbia que muestra el participante 1: «Usuario 1 rajón de que jugás». Una arrogancia que es objetada también por la usuaria 2, debido a que a través de tres formas de tratamiento distintas en alternancia: *usted-tú-vos* le hace saber al usuario 1 no estar de acuerdo con sus aires de grandeza: «Qué bien que le cargue todo eso.. Q crees? Ami también.. Es una pena que los simples videos no le carguen tan carga el internet q tienes... Por

cierto con tan buen internet fijo sos de esos q no salen de casa...Me Alegra tanto q estés tan Feliz con tu compañía telefónica».

Una vez que concluye el enfrentamiento discursivo en el que se ven implicados la usuaria 2 y el usuario 3 en contra del participante 1, el usuario 4 retoma el tema que pone en contexto la desavenencia que surge entre el primer jefe de Estado y un ciudadano. Ante este panorama, el participante 4 decide apoyar la tesis que sostiene el mandatario y, por consiguiente, desacreditar la postura que adopta la persona del pueblo. De hecho, su planteamiento contiene un tono burlesco hacia la figura del individuo del vulgo. Una acción que no tolera el usuario 5, de modo que se lo reclama al participante 4 tratándolo de *usted* con un tono fúrico: «PARA QUÉ? PARA QUE LO DEJEN MORIR SOLO O *USTED* VA A IR A APOYARLO?... Y *USTED* IRÍA AL NORTE A DEMOSTRAR QUE TIENE HUEVOS?... El taxista SI LOS TIENE POR QUE DA LA CARA».

Asimismo, el foro de discusión virtual cierra con dos participaciones dirigidas hacia el presidente de Costa Rica. En la primera de ellas, el usuario 6 acude a un *usted* impregnado de respeto y que a la vez connota imparcialidad, por cuanto su uso en ese contexto guarda neutralidad al no favorecer ni al gobernante ni al taxista: «Con todo respeto señor presidente, tome *usted* una decision salomonica de una vez por todas para que quite de encima este problema, que nos afecta a todos ponga a decicion del pueblo, usando la tecnologia mas practica y sencilla [...]».

Por su parte, el pronunciamiento del usuario 7 toma otro curso, porque a diferencia de la mención del usuario 6, esta se inclina hacia el presidente con un trato diferenciado en el que priva el cariño: «Señor presidente, el pueblo te apoya cuando algún charlatán o vagabundo te amenaza..., yo no soy del PAC, pero soy ciudadano costarricense y mi presidente es el Señor Lui Guillermo Solís y los presidentes de una nación se respetan [...]». Por lo tanto, las expresiones de afecto se las transmite a través de formas tuteantes, debido a que su finalidad se orienta a transmitirle al mandatario una cercanía; una proximidad que desde su óptica le permite fluir de manera más eficiente el respaldo que le quiere prodigar al jefe de Estado.

**Tabla 92. Mecanismos de análisis planteados para evaluar la escritura electrónica que se presenta en el foro de discusión virtual B3**

Título, fecha y fuente de la noticia	Participantes	Forma de tratamiento empleada, estrategia de participación y propósito comunicativo
<p>Presidente Solís respondió al taxista que lo amenazó con sangre y más manifestaciones.</p> <p>19 de agosto de 2016.</p> <p>Fuente: <a href="http://www.teletica.com/Noticias/134288-Presidente-Solis-respndio-al-taxista-que-lo-amenazo-con-sangre-y-mas-manifestaciones.note.aspx">http://www.teletica.com/Noticias/134288-Presidente-Solis-respndio-al-taxista-que-lo-amenazo-con-sangre-y-mas-manifestaciones.note.aspx</a></p>	Usuario 1.	<p><i>Ningún pronombre.</i></p> <p>Participación inesperada. Se queja de la lentitud de descarga de videos de la plataforma electrónica.</p>
	Usuaría 2.	<p><i>Usted.</i></p> <p>Participación interactiva. Le da una sugerencia en forma irónica al usuario 1.</p>
	Usuario 1.	<p><i>Usted.</i></p> <p>Participación interactiva. Le hace una proposición en forma irónica a la usuaria 2.</p>
	Usuaría 2.	<p><i>Usted.</i></p> <p>Participación interactiva. Descalifica el argumento dado por el usuario 1.</p>
	Usuario 3.	<p><i>Vos.</i> Participación interactiva. Cuestiona la prepotencia del usuario 1.</p>
	Usuario 1.	<p><i>Ningún pronombre.</i></p> <p>Participación interactiva. Rebate el argumento de la usuaria 2.</p>
	Usuaría 2.	<p><i>Alternancia usted—tú—vos.</i> Participación interactiva. Le expresa una felicitación en tono de burla al usuario 1.</p>
	Usuario 4.	<p><i>Ningún pronombre.</i></p> <p>Participación relativa al tópico. Se burla de la valentía del taxista.</p>

<p>Título, fecha y fuente de la noticia</p> <p>Presidente Solís respondió al taxista que lo amenazó con sangre y más manifestaciones.</p> <p>19 de agosto de 2016.</p> <p>Fuente: <a href="http://www.teletica.com/Noticias/134288-Presidente-Solis-respndio-al-taxista-que-lo-amenazo-con-sangre-y-mas-manifestaciones.note.aspx">http://www.teletica.com/Noticias/134288-Presidente-Solis-respndio-al-taxista-que-lo-amenazo-con-sangre-y-mas-manifestaciones.note.aspx</a></p>	<p>Usuario 5</p>	<p><i>Usted.</i></p> <p>Participación interactiva. Le recrimina al usuario 4.</p> <p>Forma de tratamiento empleada, estrategia de participación y propósito comunicativo</p>	
	<p>Participantes</p>	<p>Usuario 6.</p>	<p><i>Usted.</i></p> <p>Participación relativa al tópico. Le da una serie de sugerencias al señor presidente.</p>
	<p>Usuario 7.</p>	<p><i>Tú.</i></p> <p>Participación relativa al tópico. Respalda la postura del presidente de la república.</p>	

### Cuarto foro

El cuarto foro describe un desafortunado hecho en el que se ven involucrados un operador de Tigo y una cliente. A través de la fuente original de la noticia se nos aclara que en el contexto de la llamada telefónica ambas personas sostienen una discusión acalorada. Por ello, entre la ciudadanía unos culpabilizan al trabajador de provocar el enfrentamiento, sin embargo, otros son del criterio de aseverar que quien fomentó la discordia desde un principio fue la mujer. Para esclarecer lo sucedido, brindamos las posiciones de los dos grupos en disputa.

En el marco del foro quien primero se manifiesta es una persona perteneciente al bando del telefonista. Por cierto, el usuario 1 lo hace sin ningún grado de cortesía, al mencionar rasgos de la cliente de manera despectiva: «Tras de fea la hpta bien malcriada». Esas acusaciones malintencionadas provocan que los defensores de la mujer se muestren a la defensiva, en una actitud reaccionaria. Incluso, la afirmación del usuario 1 hiere las susceptibilidades de los que apoyan a la fémina, al punto de condicionar en las intervenciones de cada uno de ellos la forma en cómo se expresan al disentir con los del bando opositor, porque lo hacen a través de un voseo, como lo aclara Vashist (1993) citado en Asimeng-Boahene (2007), con una esencia en la que se exaltan con total claridad las emociones y los sentimientos. De hecho, en la participación de la usuaria 4 queda patente esa vehemencia e intensidad con que fluye su pensamiento: «Esa señora es la mejor los demás qu en hablen cuantas viejas y maes nk llaman también o contesten en los call center de mala manera poco de come mierdas que juegan ahora de respetuosos y que la señora malcriada y qe esto y lo otro jodás!!!».

En cambio, los que apoyan al operador de Tigo, a excepción del usuario 1, tienen un comportamiento lingüístico distinto al manifestar por escrito ideas más racionales, medidas y respetuosas. Ellos logran canalizar a través de la forma de tratamiento *usted* todos esos principios comunicativos; un pronombre con el cual difunden sus pensamientos y con el que a la vez habilitan estrategias para mitigar la imagen negativa del interlocutor (Brown y Levinson 1987 y Haverkate 1994). En la aportación del usuario 5 quedan subsumidas todas esas leyes de la lingüística en los sistemas de comunicación: «Me imagino que *usted* nunca ha trabajado en servicio al cliente? Y si lo ha hecho me imagino que se le olvido lo que se siente que a uno un cliente lo trate mal cuando uno intenta ayudarlo, el servicio puede ser pésimo pero eso no le da derecho a nadie de tratar mal a un colaborador que solo cumple con su función [...]».

**Tabla 93. Mecanismos de análisis planteados para evaluar la escritura electrónica que se presenta en el foro de discusión virtual B4**

Título, fecha y fuente de la noticia	Participantes	Forma de tratamiento empleada, estrategia de participación y propósito comunicativo
Llamada entre operador de <i>TIGO</i> y cliente genera reacciones, insultos y hasta acoso.  19 de abril de 2017.  Fuente: <a href="http://www.teletica.com/Noticias/158667-Llamada-entre-operador-de-TIGO-y-cliente-genera-reacciones-insultos-y-hasta-acoso.note.aspx">http://www.teletica.com/Noticias/158667-Llamada-entre-operador-de-TIGO-y-cliente-genera-reacciones-insultos-y-hasta-acoso.note.aspx</a>	Usuario 1.	<i>Ningún pronombre.</i> Participación disruptiva. Exalta atributos negativos de la mujer cliente de <i>Tigo</i> .
	Usuario 2.	<i>Vos.</i> Participación interactiva. Le recrimina al usuario 1.
	Usuario 3.	<i>Vos.</i> Participación interactiva. Le expresa una forma pronominal y verbal voseante con el fin de recriminarle al usuario 1.
	Usuaría 4.	<i>Vos.</i> Participación relativa al tópico. Defiende la actuación de la mujer cliente de <i>Tigo</i> .
	Usuario 5.	<i>Usted.</i> Participación interactiva. Discrepa de la usuaria 4.
	Usuaría 6.	<i>Usted.</i> Participación relativa al tópico. Muestra desacuerdo con la actuación que tuvo la mujer cliente de <i>Tigo</i> .

## Quinto foro

En el quinto foro se desata la controversia a raíz de una noticia que describe un polémico accidente de tránsito. Para unos la responsabilidad debe recaer sobre la empresa autobusera y para otros es la usuaria quien infringió la ley al no respetar las normas básicas de seguridad vial para pasajeros. La usuaria 1 es partidaria de la última de estas hipótesis: «Nadie la manda de estúpida bajarse hci si esta viendo q el buz no a parado nadie es culpa de ella no del chofer».

De hecho, ella no controla su agresividad verbal y sin pensarlo mucho le dirige un acto amenazador polémico a la viajera al tratarla de «estúpida». Con el uso del adjetivo ofensivo la usuaria 1 refuerza su punto de vista en torno a que es la pasajera la que no cumplió con sus deberes según las ordenanzas de las leyes de tránsito.

A la usuaria 2 le causa disgusto el parecer de la participante 1, así que le manifiesta a ella su disconformidad primeramente dirigiéndole una modalidad apelativa tuteante, luego se burla tratándola de *usted* con ironía y finalmente le escribe un reproche a través de una forma verbal voseante: «Mira pues *usted* tan inteligente diciendole Estúpida a quien no conoce. O por q tenés esa cara te gustaría q te dijeran tierrosa».

Es decir, al final acude a dos actos amenazadores según lo tipifica Brown y Levinson (1987), a saber, burlarse y reprochar. Lo llamativo es que primero usa un trato más suave para que atienda su llamado y una vez que ha captado su atención va intercalando cada acto amenazador con una forma de tratamiento diferente.

Así, la alternancia pronominal le permite a la usuaria 2 resaltar cada acto amenazador con un pronombre distinto y, a la vez, ir dosificando los niveles de brusquedad que puedan representar cada uno de ellos.

**Tabla 94. Mecanismos de análisis planteados para evaluar la escritura electrónica que se presenta en el foro de discusión virtual B5**

Título, fecha y fuente de la noticia	Participantes	Forma de tratamiento empleada, estrategia de participación y propósito comunicativo
Empresa de bus donde joven sufrió accidente en Turrialba se expone a multa por viajar con la puerta abierta.  25 de abril de 2017.  Fuente: <a href="http://www.teletica.com/Noticias/159232-Empresa-de-bus-donde-joven-sufrio-accidente-en-Turrialba-se-expone-a-multa-por-viajar-con-la-puerta-abierta.note.aspx">http://www.teletica.com/Noticias/159232-Empresa-de-bus-donde-joven-sufrio-accidente-en-Turrialba-se-expone-a-multa-por-viajar-con-la-puerta-abierta.note.aspx</a>	Usuaría 1.	<i>Ningún pronombre.</i> Participación relativa al tópico. Culpabilizar a la misma joven por el accidente.
	Usuaría 2.	<i>Alternancia: tú—usted—vos.</i> Participación interactiva. Le recrimina a la usuaria 1.

## Sexto foro

El sexto foro sirve de escenario para desarrollar un tema controvertido, así como lo concibe Fernández (1999), porque en este espacio se divulga una noticia referente a una mujer que agrede a una anciana. El maltrato a la adulta mayor provoca un repudio generalizado en la ciudadanía. La usuaria 3, conforme a esa acción, condena la violencia que ejerce la señora en contra de la integridad física de una persona tan vulnerable como la de la dama de edad avanzada. Por ello, la usuaria 3, a través de formas verbales tuteantes con contenido espiritual, le recuerda a la mujer agresora las consecuencias que obtendrá por obrar de mala manera en contra de su prójimo: «[...] Todo lo que siembras cosecharas».

**Tabla 95. Mecanismos de análisis planteados para evaluar la escritura electrónica que se presenta en el foro de discusión virtual B6**

Título, fecha y fuente de la noticia	Participantes	Forma de tratamiento empleada, estrategia de participación y propósito comunicativo
<p>Mujer que agredió a anciana en Hatillo se defiende.</p> <p>8 de agosto de 2016.</p> <p>Fuente:  <a href="http://www.repretel.com/actualidad/mujer-que-agredio-a-anciana-en-hatillo-se-defiende-43147">http://www.repretel.com/actualidad/mujer-que-agredio-a-anciana-en-hatillo-se-defiende-43147</a></p> <p>*Hay que aclarar que los usuarios 1 y 2 no fueron tomados en cuenta para el presente análisis.</p>	<p>Usuaria 3.</p>	<p><i>Tú.</i> Participación relativa al tópico. Resaltar las consecuencias que tendrá la mujer por maltratar a una anciana indefensa.</p>

## Sétimo foro

El sétimo foro, al igual que los anteriores, es un campo fértil para la germinación de la polémica, esto porque en la noticia de referencia se presenta una acusación muy grave de mala *praxis* médica en el hospital del cantón de Grecia; el supuesto acto de negligencia cobra la vida de una inocente criatura. Una lamentable pérdida que provoca que todos los foristas acuerpen a la madre y, por consiguiente, se unan en coincidir que es necesario sentar responsabilidades legales sobre el inadecuado ejercicio profesional de los médicos.

Entonces, los participantes de la red social por medio de distintas formas de tratamiento tienden a reforzar, como lo establece Albelda (2004), los lazos sociales en este caso con la figura de la madre afectada. Todos los pronombres dirigidos hacia ella buscan reforzar su

imagen de forma positiva. En ese sentido, los refuerzos que más se dan tienen la esencia de las afirmaciones, los apoyos y las ratificaciones.

De esta manera, las usuarias 1 y 3 le dirigen un *usted* para darle ánimo a la madre que perdió la bebé. Para muestra, exponemos lo que manifiesta la usuaria 3: «[...] Siga adelante». Entretanto la usuaria 5 por medio de *usted* y la usuaria 2 a través del *tú* le brindan apoyo espiritual a la madre. En ese sentido, contextualizamos el punto de vista proporcionado por la usuaria 5: «Bendiciones para *usted* y su hijo». En el caso de las usuarias 4 y 6 acuden al *tú* para afirmar virtudes que resaltan a la madre. En efecto, en la participación de la usuaria 4 salen a relucir diversos atributos positivos de la madre, entre ellos: «[...] eres una mujer muy valiente».

Y la usuaria 8 emplea el *usted* para ratificar la decisión que la mamá va a tomar en cuanto a la demanda que les va a interponer en contra de los galenos: «Muy bien que demande». La única forma de tratamiento que se sale del marco del refuerzo comunicativo es la que pertenece a la ejercida por el usuario 7, quien aplica un *usted* con un matiz generalizado para dar un ejemplo hipotético: «Si ud fuera Nica... sin Seguro... te tratan Mejor». Aun así, la digitalización de estas prácticas comunicativas busca en la mayor parte de los casos hacer uso de pronombres que beneficien a la madre tanto espiritual como emocionalmente.

**Tabla 96. Mecanismos de análisis planteados para evaluar la escritura electrónica que se presenta en el foro de discusión virtual B7**

Título, fecha y fuente de la noticia	Participantes	Forma de tratamiento empleada, estrategia de participación y propósito comunicativo
<p>Supuesto maltrato en el Hospital de Grecia.</p> <p>18 de setiembre de 2017.</p> <p>Fuente:  <a href="https://www.facebook.com/noticiasrepretelcostarica/">https://www.facebook.com/noticiasrepretelcostarica/</a></p>	<p>Usuarías 1, 3 y 5.</p>	<p><i>Usted.</i>                      Participación relativa al tópico. Expresar ánimo y apoyo espiritual.</p>
	<p>Usuaría 2.</p>	<p><i>Tú.</i>                      Participación relativa al tópico. Expresar felicitación y apoyo espiritual.</p>
	<p>Usuaría 4.</p>	<p><i>Tú.</i>                      Participación relativa al tópico. Expresar felicitación, ánimo y apoyo espiritual.</p>
	<p>Usuaría 6.</p>	<p><i>Tú.</i>                      Participación relativa al tópico. Resaltar la lucha de la madre.</p>
	<p>Usuario 7.</p>	<p><i>Usted.</i>                      Participación relativa al tópico. Para ejemplificar un caso hipotético.</p>
	<p>Usuaría 8.</p>	<p><i>Usted.</i>                      Participación relativa al tópico. Le insta a la perjudicada que interponga una demanda legal.</p>

### Octavo foro

El octavo foro gira alrededor de una encuesta que mide la labor del gobierno de Costa Rica. Los resultados de la empresa encuestadora dividen a la opinión pública, debido a que

algunas personas les dan crédito a los hallazgos, a diferencia de otros en los que prima la desconfianza y, por ende, se muestran críticos hacia los alcances que se obtienen a través del sondeo. La disparidad de criterios al respecto genera una cadena de interrogantes, justificaciones o explicaciones, ataques y defensas que, como un todo, explicitan las tensiones y las diferencias de pensamiento existentes.

En el contexto de las oposiciones mencionadas, el primer detractor hacia la bancada oficialista en aparecer es el usuario 1, quien haciendo uso de un *usted* dirigido a la ciudadanía (en la conjugación verbal «evaluó» se refleja la finalidad del mensaje como unidad de la identidad colectiva, porque el comunicado va dirigido a todo tipo de receptor que ha sometido a análisis la labor del ejecutivo y la administración presidencial) le otorga una mala calificación a la gestión desarrollada por el gobierno: «Yo que no ago encuestas pero si evaluó este gobierno es y pasara a la Historia como el mas malo». Una apreciación que no es compartida por los usuarios 2, 5, 6, 7 y la usuaria 4. Para muestra, reproducimos la postura del usuario 7, una exposición de ideas reactiva al planteamiento del usuario 1: «Debe ser liberacionista... la máxima ignorancia en un comentario...».

De hecho, ellos con agilidad mental emplean un *usted* tamizado por la ironía para traerse abajo el argumento propuesto por el usuario 1 y, de esta manera, atacar de forma indirecta la imagen de los contrincantes o como los denomina van Dijk (2003) del exogrupo. Al tenor de la misma intención comunicativa, pero por medio del tuteo, el usuario 8 se mofa también de la postura del participante 1: «Jajaj seguro eres liberacionista frustrado».

Y si bien la usuaria 9 contradice la exposición de ideas del participante 1 al alabar la administración de la presidencia, lo hace disintiendo o proponiendo otra vía para la discusión, ya que apela a un voseo de respeto y, por consiguiente, descarta la confrontación, para debatir con el usuario 1: «Pues fíjate<sup>83</sup> que su criterio es respetado, pero mío también, y pienso que es lo mejor en 8 años».

Del grupo contrario, es decir, los que no aprueban la conducción de Luis Guillermo Solís al mando de la nación, también hay burlas hacia el grupo opositor, pero con una naturaleza distinta. En el caso del usuario 1, acude al *usted* para poner en entredicho el razonamiento del participante 2: «Señor y con su alto nivel de escritura que calificación le da sorpresa con su gran nivel de gramática y educación». Y en el caso del usuario 3, emplea una forma verbal homomórfica: *tú-vos* para reírse abiertamente de la apariencia física del presidente de Costa Rica: «Estas perdido trol barato».

De forma opuesta al irrespeto planteado por el usuario 3, el usuario 10 debate con la usuaria 9 haciendo uso de la fórmula de respeto impregnada en la forma de tratamiento *usted*: «Respetando su forma de pensar no la critico se nota que *usted* si alguien con educación. Pero

---

<sup>83</sup> Según Vega (2005: 80), «fíjate» es un conector pragmático verbal que se registra en *vos*. Entendiéndose como conector pragmático verbal: «aquella expresión que sirve para mantener la conversación en curso, llamar la atención del oyente, fundamentado en algún verbo performativo. Así, en cuanto a la función del lenguaje, en su sentido fáctico, estos conectores garantizan la certeza de que los canales de comunicación se han abierto o permanecen abiertos» (Vega, 2005: 78).

le voy a decir algo que es lo que a hecho este gobierno[...]», es decir, para este participante tener criterios diferentes no le da derecho a ofender, por lo que lleva a la práctica, como lo enuncia Alcoba (2004), el criterio de aplicar la cortesía para no violar o transgredir los derechos del otro interlocutor, en aras de mantener en todo momento, la interacción comunicativa asentada en un ambiente pacífico.

**Tabla 97. Mecanismos de análisis planteados para evaluar la escritura electrónica que se presenta en el foro de discusión virtual B8**

Título, fecha y fuente de la noticia	Participantes	Forma de tratamiento empleada, estrategia de participación y propósito comunicativo
<p>5 de cada 10 ticos aprueban el gobierno de Luis Guillermo Solís.</p> <p>19 de setiembre de 2017.</p> <p>Fuente:  <a href="https://www.facebook.com/noticiasrepretelcostarica/">https://www.facebook.com/noticiasrepretelcostarica/</a></p>	Usuario 1.	<i>Ningún pronombre.</i> Participación relativa al tópico. Califica de forma pésima el accionar del gobierno.
	Usuarios 2 y 6.	<i>Usted.</i> Participación interactiva. Le expresan una forma verbal ustededeante irónica al usuario 1.
	Usuario 1.	<i>Usted.</i> Participación interactiva. Le expresa una forma verbal ustededeante a la ciudadanía.
	Usuario 3.	<i>Tú/Vos.</i> Participación relativa al tópico. Ofender al presidente en ejercicio.
	Usuaría 4 y usuario 7.	<i>Usted.</i> Participación interactiva. Mostrar disconformidad por lo planteado por el usuario 1.
	Usuario 5.	<i>Usted.</i> Participación interactiva. Le expresa una forma verbal ustededeante irónica a la usuaria 4.

<p>Título, fecha y fuente de la noticia</p> <p>5 de cada 10 ticos aprueban el gobierno de Luis Guillermo Solís.</p> <p>19 de setiembre de 2017.</p> <p>Fuente:  <a href="https://www.facebook.com/noticiasrepretelcostarica/">https://www.facebook.com/noticiasrepretelcostarica/</a></p>	Usuario 8.	<i>Tú.</i> Participación interactiva. Se burla de la tendencia política del usuario 1.
	Participantes	Forma de tratamiento empleada, estrategia de participación y propósito comunicativo
	Usuaría 9.	<i>Vos.</i> Participación interactiva. Califica de excelente el accionar del gobierno.
	Usuario 10.	<i>Usted.</i> Participación interactiva. Cuestiona la argumentación de la usuaria 9.
	Usuaría 9.	<i>Ningún pronombre.</i> Participación interactiva. Le aclara con mayor amplitud su argumentación al usuario 10.

## Noveno foro

En el noveno foro la noticia que genera conversación se vincula con un connotado empresario y con diferentes figuras del ámbito político. El acto de corrupción cometido por estas personas despierta pasiones encontradas entre unos y otros, tal y como se refleja en la red social, por cuanto cada uno de los foristas dan su posición con juicio crítico y capacidad de deliberación.

En ese marco de discusión, la usuaria 1 aboga por defender la inocencia de Juan Carlos Bolaños y demás personas implicadas. En consonancia con el resguardo de la postura ideológica como la asume Fuentes (2013), la participante 1 acude a la presencia de desinencias homomórficas (*tú-vos*) con verbos para proteger y reforzar como lo concibe Orecchioni (1996) las imágenes de los miembros de los que ella califica como su endogrupo, es decir, la cúpula política vinculada a Bolaños: «Recuerden de lo que dice tu boca, esta lleno tu corazón. Don J. Bolaños es un ser humano, todos los que aquí comentan de el, dimen, estabas ahí. Eras de la

comision del BCR? Que evalua los creditos que al final son los responsables. Y sus jefes y Junta Directiva».

Entonces, en aras de refutar el planteamiento sostenido por la participante 1, la usuaria 2 aplica una alternancia pronominal *tú-usted*, en donde hace uso del *tú* para apelar a la usuaria 1, de forma tal que una vez que provoca una reacción en ella, le dirige una forma pronominal explícita de *usted* disfrazada de cortesía, porque en el mensaje hay un trasfondo mordaz: «Es un ser humano que tiene muchas empresas a costilla de los bancos del Estado y el estado es de todos...Dime, es ud la defensora?».

**Tabla 98. Mecanismos de análisis planteados para evaluar la escritura electrónica que se presenta en el foro de discusión virtual B9**

Título, fecha y fuente de la noticia	Participantes	Forma de tratamiento empleada, estrategia de participación y propósito comunicativo
<p>Figuras políticas vinculadas a Bolaños deberán rendir cuentas en la Asamblea.</p> <p>20 de setiembre de 2017.</p> <p>Fuente: <a href="https://www.facebook.com/noticiasrepretelcostarica/">https://www.facebook.com/noticiasrepretelcostarica/</a></p>	Usuaría 1.	<p><i>Tú/Vos.</i></p> <p>Participación relativa al tópico. Cuestiona a todos aquellos que sin pruebas culpan a Juan Carlos Bolaños.</p>
	Usuaría 2.	<p><i>Alternancia:</i></p> <p><i>tú—usted.</i> Participación interactiva. Le expresa una forma verbal y otra pronominal con un tono irónico a la usuaria 1.</p>

## Décimo foro

El décimo y último foro contempla una noticia internacional, en particular la referente a la política nuclear que lidera Corea del Norte en el mundo. Un tema que pone en alerta al orbe entero, a raíz de las implicaciones negativas que puede traer consigo la detonación de la bomba nuclear de hidrógeno.

Y si bien a lo interno del propio foro los participantes construyen un espacio para debatir en torno a dos figuras simbólicas antagónicas: por un lado, Dios concebido como la paz y el orden; y por otro lado el Diablo al que le atribuyen la guerra, el caos y el desorden. Y que por cierto en esta última categorización los usuarios cibernéticos incluyen a Kim Jong-un, presidente en ejercicio de Corea del Norte, ya que lo describen como una figura demoniaca al querer propiciar la enemistad entre las naciones.

En donde se activan las formas de tratamiento en el marco discursivo del foro de discusión virtual es cuando se presenta un altercado entre la usuaria 9 y el usuario 8, ya que la participante 9 escribe un enunciado en el que hace un ataque explícito en contra de los comunistas: «A nadie le importa la opinión de un comunista»; hecho que disgusta al usuario 8, así que, para manifestar su disconformidad acude a la ironía a través de una forma verbal tuteante: «Comunista??? Pfffff hahahaha toma, te regalo un cerebro», una estrategia que según Reyes (2004: 147), es una práctica que además de ser eficaz es también prestigiosa en el ámbito de la comunicación implícita.

De hecho, la estrategia discursiva como tal tiene un rédito de inmediato, al lograr apaciguar el ánimo confrontativo de la usuaria 9, al punto de que más tarde en otra intervención, ella tutea al usuario 8 al declararle inclusive que concuerda con su punto de vista: «Tienes toda la razón solo dicen y dicen en eso se an tirado y nada solo para llamar la atención». Entonces, el enunciado irónico empleado por el usuario 8 llega a transformar o a replantear el comportamiento comunicativo adoptado por la participante 9.

**Tabla 99. Mecanismos de análisis planteados para evaluar la escritura electrónica que se presenta en el foro de discusión virtual B10**

Título, fecha y fuente de la noticia	Participantes	Forma de tratamiento empleada, estrategia de participación y propósito comunicativo
<p>Corea del Norte amenazó con probar una bomba nuclear de hidrógeno en el océano Pacífico.</p> <p>21 de setiembre de 2017.</p> <p>Fuente: <a href="https://www.facebook.com/noticiasrepretelcostarica/">https://www.facebook.com/noticiasrepretelcostarica/</a></p>	Usuaría 9.	<p><i>Ningún pronombre y Tú.</i></p> <p>Participación disruptiva. Subvalora los argumentos provenientes de personas con tendencia comunista.</p>
	Usuario 8.	<p><i>Tú.</i></p> <p>Participación interactiva. Le expresa una forma verbal tuteante a la usuaria 9.</p>

Al analizarse los 10 foros de discusión virtual pertenecientes a las noticias del grupo B, concluimos que la forma de tratamiento que más se presenta es el *usted*, le sigue el *tú* y por

último se posiciona el *vos*. A continuación, detallamos cuáles son cada una de las funciones que desempeñan estos pronombres.

## *Usted*

### ***Usted en contexto irónico***

De acuerdo con Reyes (2004: 147), todo aquel que lleva a la práctica la ironía demuestra tener conocimientos elementales de cómo funciona la mente, el cerebro y la comunicación, porque son personas que aparte de poseer agilidad mental, se destacan también, enfatiza Reyes (2004: 149), tener conciencia de cómo se usa la lengua con eficacia en un intercambio de información. Por tal razón, les dirigen mensajes a sus receptores con un significado profundo, polisémico y elaborado, que traspasan los límites de lo literal o de lo explícito. Es decir, son actos de habla indirectos configurados con versatilidad lingüística.

En ese sentido, el primer caso que reseñamos pertenece al usuario 4 del primer foro, quien por medio de actos verbales irónicos y, a través de formas pronominales y verbales conjugadas del *usted*, se burla de la intromisión y del «falso moralismo» que en temas de preferencia sexual manchan la vida del usuario 1: «Mae pero por que tan enojado con Alejandro??? Está celoso??? No veo que putas le pueda afectar lo que ese mae haga... a *Ud* como persona si no tiene algún sentimiento en conflicto... jajajajajajaja».

Otro ejemplo que pone de relieve la ironía verbal es la que protagonizan la usuaria 2 y el usuario 1 en torno a saber cuál de ellos posee la mejor cobertura y conexión de internet. En la interacción dialógica que sostienen ambos, los argumentos de defensa y contraataque buscan dejar claro quién navega y descarga a una velocidad más alta. Para tal efecto, tal y como lo comprobaremos en seguida, los enunciados con doble sentido, formas aparentes de cortesía, signos de pregunta que atenúan las aseveraciones y las mismas formas de tratamiento, se conjugan para darle fuerza a cada razonamiento y, a la vez, servir como un arma para rebatir con ingenio la propuesta del oponente:

Usuaría 2: «Pásese a esta compañía telefónica y vera q si le cargan?».

Usuario 1: «Usuaría 2 tengo internet de Banda ancha... si quiere le descargo una pelicula en 15 minutos?»

Usuaría 2: «Mmm pues qué extraño yo tengo 4 megas en mi teléfono y me descarga todo lo que quiero sin necesidad de conectarme al wifi de mi aparta.. XQ será entonces que solo a *Ud* no le cargan los vídeos?».

Finalmente, el tercer caso que contextualizamos involucra a los simpatizantes y a quienes cuestionan la labor de Luis Guillermo Solís como primer mandatario de la república de Costa Rica. En ese particular, el usuario 1, en su investidura de crítico a la gestión del gobierno central, afirma: «Yo que no ago encuestas pero si evaluó este gobierno es y pasara a la Historia como el mas malo».

En oposición a ese argumento, al ser adepto del presidente del país, el usuario 2 busca la forma de cómo descalificar la aseveración por parte del participante 1. Por ello, al notar que en el escrito del usuario 1 se presentan una cantidad importante de faltas ortográficas, aprovecha esa situación como excusa para desmeritar la formulación de la idea del oponente y, de esta

manera, mofarse al expresarle: «Con su nivel de ortografía, no me sorprende». Un cuestionamiento que no agrada al usuario 1 al poner en menos sus destrezas idiomáticas, así que, esa humillación se la paga de la misma manera, es decir, con una dosis de ironía, porque le contesta al usuario 2 tratándolo con sarcasmo como una persona con un alto grado de instrucción académica, sí al mencionar con grandilocuencia su bagaje intelectual: «Señor y con su alto nivel de escritura que calificación le da sorpresa con su gran nivel de gramática y educación».

## ***Usted***

### ***Usted en contexto de respeto***

En el corpus, la aparición del *usted* con una connotación de respeto es determinada por dos circunstancias: por una serie de características particulares que singularizan al receptor y por la forma o el tono en como se dirige esa persona a la hora de construir sus enunciados escritos. Ambos criterios inciden para que esta forma de tratamiento tenga una funcionalidad comunicativa determinada en los hechos lingüísticos que se están dando a conocer.

Es el caso del usuario 6 del tercer foro, a quien la figura del presidente de la república lo lleva a emplear un trato formal, es decir, para este participante, la investidura del primer mandatario de su país lo obliga a recurrir a un pronombre que tenga decoro, de ahí que a la hora de dirigir su comunicado hacia el primer jefe de estado lo haga con la decencia que el acto discursivo lo amerita: «Con todo respeto señor presidente, tome *usted* una decisión salomónica de una vez por todas para que quite de encima este problema [...]». De la misma manera, el factor edad condiciona la aparición del *usted* respetuoso. A la mujer que tiene un altercado con el operador de la empresa Tigo, la usuaria 6 del cuarto foro le dirige un *usted* por considerarla una dama ya entrada en años: «Pues dejeme decirle señora [...]».

Pero no solo quien sea o como sea el interlocutor es vital para que aparezca el *usted* formal en el escenario lingüístico, lo son también bajo cuáles términos estarán fundamentados los actos de habla que conducen al debate de planteamientos. Por ejemplo, si el emisor asume una actitud respetuosa para confrontar sus ideas, condiciona de una u otra forma para que el otro interlocutor le rebata guardando la misma compostura, así, se aseguran ambos disentir en un marco de respeto mutuo. Tal y como sucede con la usuaria 9 y el usuario 10 del octavo foro, porque cuando le correspondió argumentar a la usuaria 9 lo hizo con altura y cortesía, así que, en ese mismo marco discursivo, y muy a pesar de no compartir sus ideas, el usuario 10 le expresa: «Respetando su forma de pensar no la critico se nota que *usted* si alguien con educación. Pero le voy a decir algo que es lo que a echo este gobierno [...]».

### ***Usted en un contexto de violencia***

En estos contextos enunciativos, el enojo se refleja en la escritura de los foristas, quienes no pueden contener la quietud de sus ánimos. De hecho, las alteraciones de sus caracteres quedan permeados en sus manifestaciones lingüísticas, ya que la violencia que transmiten es indisoluble de sus actos escriturales. Como lo da a conocer el usuario 3 del primer foro, quien

no comparte la postura del participante 1 en cuanto a la aversión hacia la homosexualidad. Por tal razón, al no coincidir en los mismos puntos de vista, le reclama de forma airada lo siguiente: «Asco y vómito me provoca *usted* con esa estúpida y asquerosa manera de pensar...».

En otro foro virtual, propiamente el segundo, al ser de equipos de fútbol con una rivalidad histórica, la usuaria 1, perteneciente a los de la Liga, ofende a los integrantes del club archirrival. Una ofensa que no pasa desapercibida por los aficionados del Saprissa, en particular por el usuario 3, quien exaltado en su ánimo le escribe: «Quien se cree *usted* para tratar así a los Saprissistas????».

De igual manera, el *usted* con un valor de irritación, se llega a presentar cuando el usuario 4 del tercer foro cuestiona la valentía que muestra un taxista. Un punto de vista que, a juicio del usuario 5, no se puede avalar, porque no se puede desmeritar la hombría que en todo momento demostró el chofer del vehículo de transporte. Por tal razón, una acusación de esa índole no la llega a tolerar el participante 5, quien deja en evidencia su bravura con el uso enfático que le otorga a cada una de sus palabras al escribirlas con letras mayúsculas: «PARA QUÉ?.. PARA QUE LO DEJEN MORIR SOLO O *USTED* VA A IR A APOYARLO? ... Y *USTED* IRÍA AL NORTE A DEMOSTRAR QUE TIENE HUEVOS?<sup>84</sup> ... EL taxista SI LOS TIENE POR QUE DA LA CARA».

### ***Usted* en un contexto que se rige por el valor genérico o inespecífico**

Esta función que adquiere la forma de tratamiento, Enríquez (1984) la consigna como la de un pronombre sujeto generalizador. Asimismo, Seco (1989: 374) la concibe como una referencia indeterminada de un sujeto. Entretanto Lara (2001), resalta desde su óptica, el valor inespecífico que les aporta a los juicios emitidos por el interlocutor, gracias a su significado genérico y a su alcance global.

En nuestra muestra, ese uso tan particular del *usted* se recoge en dos casos. En el primero de ellos, el usuario 7 del sétimo foro apela a un *usted* con valor inespecífico para formular una queja en torno a los servicios que presta la Caja Costarricense del Seguro Social. Por lo tanto, ese *usted* al que se dirige él, no es un receptor en específico, sino que es toda la ciudadanía costarricense, porque es de su interés, que en la acusación que él está interponiendo se sientan implicadas todas aquellas personas que no han recibido el trato debido en cada centro médico o área de salud. Por ello, declara, como otra crítica de fondo, que al final reciben un mejor servicio los extranjeros que las mismas personas que son de Costa Rica: «Si *ud* fuera Nica... sin seguro... te tratan mejor».

Y el segundo caso lo expone el usuario1 del octavo foro, con la finalidad de que su tesis tenga mayor credibilidad y sustento, porque él mismo sabe que si es un punto de vista personal no va a tener el mismo alcance que si es el que aprueba toda una colectividad. Por ello, su mensaje va dirigido a quienes, como él, son parte del malestar ciudadano en contra de la mala

---

<sup>84</sup> «Tiene huevos» es una expresión popular en Costa Rica que significa tener o demostrar valentía.

gestión del gobierno de la república: «Yo que no ago encuestas pero si evaluó este gobierno es y pasara a la Historia como el mas malo».

Es decir, su comunicado es enviado a un *usted* colectivo mediante la conjugación verbal «evaluó» (pretérito de indicativo), una estrategia comunicativa que le sirve al usuario 1 para implicar a todos aquellos individuos descontentos con el accionar de quienes dirigen los destinos del país.

### ***Usted en un contexto en el que se transmite el valor anímico***

El *usted* «caluroso» toma forma en el séptimo foro en que el que hay una madre doliente, tanto la usuaria 1 como la 3 le dirigen mensajes alentadores a una madre que pasa por un momento difícil, así que escogen formas verbales conjugadas del *usted* para expresarle a ella ánimo y valor, tal y como se muestra en la siguiente frase motivadora: «Siga adelante».

### ***Tú***

#### ***Tú en un contexto espiritual***

La usuaria 3 del sexto foro toma como intertexto el pasaje bíblico de Gálatas 6: 7 para recriminar la acción que comete una mujer en contra de una anciana. El uso de dicho pasaje le sirve a la participante 3 para declararle a la dama agresora las consecuencias que obtendrá por su mala acción, porque como ley divina: «Todo lo que siembras cosecharas». A diferencia de este caso en el que se usa el contenido espiritual para maldecir a una persona, encontramos otro ejemplo en el que más bien se acude a lo religioso para bendecir: «Bendiciones para ti y tu hijo eres una excelente madre».

#### ***Tú en un contexto cariñoso***

La usuaria 3 del primer foro, como admiradora destacada del cantante Alejandro Fernández, le manifiesta por escrito el cariño que le guarda al artista al declararle: «Mi amor eres un ser humano como todos...no somos perfectos». Un sentimiento que tiene mayor realce en momentos en que la figura célebre es atacada por su orientación homosexual.

De igual manera, en un momento crucial también, un ciudadano (el usuario 7 del tercer foro) le dirige su apoyo al presidente con un tono amigable y de respaldo, porque en su escrito tanto el afecto como el compromiso hacia el mandatario son piedras angulares en su manifestación discursiva: «Señor presidente, el pueblo te apoya cuando algún charlatán o vagabundo te amenaza...».

#### ***Tú en un contexto en el que se ejerce una función apelativa***

La usuaria 2 del quinto foro acude a una modalidad apelativa conjugada de una forma verbal tuteante para llamar la atención de la participante 1. Esa modalidad apelativa es «mira», la cual según Alcina y Blecua (1975) es usada habitualmente para iniciar el discurso. Además de ello, Fuentes (1990) y Pons (1998) conciben que su uso parte de un verbo de percepción visual o un imperativo sensorial; y que además es una forma típica de la lengua oral. Entonces,

llama la atención que la usuaria 2 acuda a esta modalidad apelativa en un contexto de escritura electrónica: «Mira pues [...]».

### **Tú en un contexto burlesco**

La usuaria 2 del tercer foro se mofa de la mala conexión a internet que tiene el usuario 1, así que cuando él le argumenta que posee una alta velocidad en su dispositivo, ella trata de desmeritar ese argumento expresándole: «Qué bien que le cargue todo eso.. Q crees? A mi tambien..». En otro foro (octavo), como el usuario 1 es enemigo de las políticas llevadas a cabo por el gobierno de turno, recibe muchas críticas por parte de los adeptos de la bancada oficialista. En una de ellas, se burlan (el usuario 8) del partido político al cual él representa: «Jaja seguro eres liberacionista frustrado».

### **Un tuteo inmerso en un contexto en el que se resaltan las virtudes**

Las formas verbales propias del paradigma tuteante sirven para resaltar rasgos de la mujer. Es el caso de la usuaria 4 del séptimo foro, quien al expresar la valentía de la madre cita: «[...] eres una mujer muy valiente». Lo mismo hace la usuaria 6 del mismo foro, destacando ahora otra virtud: no darse nunca por vencido: «Y tú que luchas [...]».

### **Un tuteo inmerso en un contexto que sirve para concordar con un punto de vista**

Otra función que desempeña esta forma de tratamiento es para validar acuerdos, como el que pactan la usuaria 9 y el usuario 8 del décimo foro. En ese sentido, después de que el usuario 8 da su punto de vista, la participante 9 se adscribe a su tesis, para lo cual ella le manifiesta: «Tienes toda la razón solo disen y disen [...]».

## **Vos**

### **Vos en un contexto irónico**

Como el usuario 2 del segundo foro trata de maldita y puta a la madre de la usuaria 1, ella con agudeza crítica y con un tono sarcástico le contesta: «sera que así sentís que es tu mama». Por otro lado, en el foro (tercero) en el que se discute cuál participante posee mejor conexión a internet, la usuaria 2 se burla con ingenio de la conectividad que le brinda la institución que le presta servicios al participante 1: «Por cierto con tan buen internet fijo sos de esos q no salen de casa. Me Alegra tanto q estés tan Feliz con tu compañía telefónica».

Además, en otros foros se hacen alusiones irónicas al aspecto físico o conductual de las personas. Es el caso del usuario 3 (cuarto foro), quien le dirige al usuario 1 el siguiente mensaje: «Como vos sos un Adonis frente sin fin». En ese contexto valga recordar que el usuario 1 estaba criticando la parte exterior de una mujer, así que, como réplica, el usuario 3 le da a entender al participante 1 que no ande criticando la apariencia física de los demás, porque él no es nada atractivo.

En otro foro (quinto), lo que se ironiza es el juicio de valor que está de por medio. En concreto, la usuaria 1 trata de estúpida a una joven, entonces como ese calificativo es hiriente y mal intencionado, la usuaria 2 de forma burlesca le otorga a la usuaria 1 otro adjetivo despectivo para que ella sienta en carne propia lo denigrante que es ser objeto de calificativos insultantes: «O por q tenés esa cara te gustaría q te dijeran tierrosa<sup>85</sup>».

### **Vos en un contexto de enojo**

El orgullo que manifiesta el usuario 1 no es tolerado por el usuario 3 (el tercer foro), de ahí que él le manifieste: «Usuario 1 rajón de que jugás». Otro enojo que se recoge en la muestra es cuando la usuaria 4 (del cuarto foro) de forma alterada hace uso de un componente constitutivo de una expresión calificada por Jara (2010) y Ríos (2017) como habitual en el español costarricense, nos referimos a «jodás», la cual está inmersa en un contexto en el que se nota lo crispada que está la participante 4: «[...] poco de come mierdas que juegan ahora de respetuosos y que la señora malcriada y qe esto y lo otro jodás<sup>86</sup>».

### **Conclusiones**

Las aplicaciones prácticas de la tecnología en una sociedad ya cada vez más interconectada nos ha llevado a la necesidad de atender al ecosistema digital para estudiar el uso real que de nuestra lengua hacemos los hablantes de español. Por ello, el capítulo orientado a evaluar la escritura electrónica nos ha permitido analizar los efectos de la digitalización en el uso de la lengua como instrumento de comunicación e interacción social.

El análisis pormenorizado de la escritura electrónica nos ha permitido estudiar, con fiabilidad y a partir de datos objetivos, las formas de tratamiento desde otro prisma. Un enfoque alejado del sesgo ideológico subyacente en la actividad publicitaria o bien de la manipulación consciente o no de la visión de mundo transmitida en cualquier mensaje de la propaganda comercial.

Entonces, en el contexto de los foros electrónicos, hemos podido detectar usos y funciones de las formas de tratamiento libres de la presión estandarizadora que se establece en la publicidad escrita y oral. En gran parte esto se debe a que como lo refiere Cassany (2003: 243), el escrito electrónico es un objeto comunicativo más abierto, lo que le permite admitir con facilidad actualizaciones continuadas; sumado al hecho de que es versátil y significativo porque multiplica sus posibilidades interpretativas. De hecho, en la integralidad de nuestra muestra, muchos de los pronombres aparecen sistemáticamente con patrones de difusión distintos o, en su defecto, que amplían las funciones clásicas, puesto que se registran en situaciones comunicativas con nuevos matices o en contextos en los que antes no era habitual encontrarlos.

---

<sup>85</sup> En el español de Costa Rica, «tierrosa» es un adjetivo que se suele asignar a toda aquella persona que es corriente, pola o que no tiene clase. Incluso, se le puede dar la connotación de sucia, pero en un sentido moralista.

<sup>86</sup> «Jodás» es una forma voseante que se deriva del verbo «joder». En el español de Costa Rica, «jodás» toma el significado de molestar o importunar e incluso fastidiar. Por tal razón, a juicio de Jara (2010) y Ríos (2017), se le dice a alguien de manera informal cuando expresa algo sobre nosotros con lo que no estamos de acuerdo.

Valga recordar, de igual manera, que en los foros electrónicos se presenta un registro híbrido que tanto Oesterreicher (1996) como Briz (1996) denominan escrito hablado; un factor que a la postre incide para que en las redes sociales cibernéticas haya interacciones tendientes a ser jerárquicas, de dependencia, igualitarias, amistosas, de compañerismo, solidarias, coloquiales, semiformales, formales. Por ejemplo, en nuestro corpus, el *tú* se registra en contextos de uso con la función de ironizar, burlar, apelar, concordar, proteger, alentar, elogiar y halagar; entretanto el *usted* como recurso morfosintáctico es usado por los foristas para expresar enojo, ironía, respeto, espiritualidad, amistad, concordancia y ánimo. Y, por último, el *vos* es empleado por los foristas para comunicar ironía, enojo, respeto, o bien dar elogios, cariño y hasta consejos. Manifestaciones que reafirman la dinamicidad de las formas de tratamiento en los entornos virtuales.

Por otra parte, el capítulo 5 además de demostrar que el medio electrónico crea nuevas relaciones sociales y comunicacionales que se manifiestan en el nacimiento de prácticas de interacción específicas para validar las formas de tratamiento, es el capítulo con que cierra la tesis doctoral. Por lo tanto, a continuación, se reseñan las conclusiones que se derivan de todo el trabajo de investigación, sí, las aportaciones logradas en el desarrollo de la tesis.

# CONCLUSIÓN

## Conclusiones generales

Hemos podido constatar a través de un abordaje diacrónico, que las formas de tratamiento del español de Costa Rica se encuentran en una constante lucha entre la estandarización y el cambio lingüístico. Incluso, desde una perspectiva sincrónica, se puede visualizar el conflicto entre norma y variación. Lo que llama poderosamente la atención, es que, a lo largo del tiempo, fluctúa mucho cuál pronombre funge como norma y cuál se llega a constituir como divergente de la lengua estándar.

Y si bien en la tensión descrita entre la estandarización y el cambio lingüístico, o entre norma y variación, hay cambios lingüísticos como producto de los procesos internos de la lengua, los procesos condicionados por factores externos son los que se presentan en mayor número. Entre ellos, la motivación social en los cambios lingüísticos y, sobre todo, la incidencia directa de las políticas lingüísticas del estado, las cuales aceleran el ritmo tanto del cambio como de la variabilidad o variacionismo lingüístico. Entonces, las intervenciones políticas e ideológicas del gobierno en las disposiciones educativas afectan el uso de la lengua en general y, en particular, de las mismas formas de tratamiento.

Por ejemplo, desde el período colonial, el *tú* era calificado por los habitantes del país como un pronombre foráneo, al no ser parte, según ellos, de la idiosincrasia lingüística del pueblo. Sin embargo, para las autoridades estatales, esta forma de tratamiento tuvo una particularidad, es decir, *tú* como recurso morfosintáctico era el que se apegaba fielmente a los fundamentos ideológicos sobre los cuales se construyó el dogma de la superioridad moral y lingüística de España sobre <sup>87</sup> América. De ahí que este postulado no solo sirvió para legitimar el uso de la lengua española como instrumento de dominación, sino que también dicho discurso supremacista se constituyó en el fundamento ideológico de los partidarios de la reforma liberal en Costa Rica a partir de 1880.

Por lo tanto, las directrices del discurso liberal de progreso y desarrollo venían aparejadas con el *tú* peninsular y no con los pronombres de la variedad local, por ello el Estado nacional y sus instituciones legitimaron a este pronombre desde la esfera educativa y a través de los distintos medios de comunicación masivos, en su afán de civilizar a los sectores populares. Así, desde 1880 y hasta muy avanzado el siglo XX, el *tú* tuvo mucho prestigio en el código escrito

---

<sup>87</sup> En esa época, se monopoliza el poder, de forma tal que los saberes locales y las tradiciones lingüísticas autóctonas se excluyen, se invisibilizan y, por consiguiente, pierden legitimidad. Por el contrario, las formas hegemónicas del conocimiento se nutren desde la perspectiva eurocéntrica. Fruto de ello, el *tú* es el reflejo de la dominación de la variedad europea de la lengua española (la metrópoli) con respecto a las variedades americanas (las colonias).

al ser canalizado en la difusión de las planas de los periódicos, así como en el registro oral al ser propagado en los espacios radiales y televisivos.

No obstante, esa cobertura mediática establecida por los estamentos de poder da un giro radical a finales del siglo XX, pero hasta el siglo XXI es cuando se llega a consolidar. Esto debido a un cambio significativo en la filosofía educativa y de la concepción que manejan los medios de comunicación tradicionales en cuanto a la fisonomía dialectal del país, ya que en esos ámbitos curriculares y masivos la forma tuteante se contrae a causa de ser duramente castigada por su condición de marca extranjera, al estar distanciada del mundo cultural, histórico y lingüístico de la nación.

Baste, como muestra, de igual manera, el caso del *vos*, el cual es objeto de un proceso inverso al *tú*, por cuanto en una primera instancia es rechazado y luego es valorado por los entes ministeriales del gobierno, entre otros organismos público-privados. De hecho, durante el siglo XIX, el siglo XX y hasta los albores del siglo XXI, los usos orales y escritos emanados desde el voseo eran marginados y sancionados por la educación oficial. A pesar de que fuera del espacio académico, y durante un tiempo muy prolongado, el voseo encabezaba de manera preeminente las listas de uso en el habla espontánea oral como trato de confianza. Aun así, estas prácticas comunicativas eran blanco de la doctrina prescriptivista y hasta de una desmedida tendencia normativista.

Sin embargo, desde hace unos años atrás, el país viene tomando una serie de medidas legislativas relativas a su variedad dialectal, las cuales pueden resumirse bajo el término de defensa del patrimonio lingüístico. Precisamente, la necesidad de revalorar la identidad local provoca que el gobierno adopte una postura nacionalista en rescate del voseo, gracias a una legislación político-lingüística que tiene como firme propósito aceptar y reivindicar su uso local, regional, provincial y nacional. De esta manera, los planes de estudio de la enseñanza oficial y los más diversos medios de comunicación masivos, le otorgan al *vos* un sitio de honor al ser un referente del paradigma pronominal costarricense.

Valga tener presente además que, a diferencia de los pronombres anteriormente descritos, a saber, *tú* y *vos*, el *usted* ha estado exento de las intervenciones estatales, lo que a la postre le ha permitido ir evolucionando libremente. En efecto, el uso bivalente del pronombre *usted* (respeto y cercanía) se fue expandiendo de forma paulatina por toda la geografía dialectal del país hasta convertirse en la forma omniabarcadora. De forma tal que los actos de habla regidos por este pronombre se inclinan a categorizarse en clasificaciones de distinción y muy diferenciadas con respecto a las otras, debido a la condición de ser socialmente adecuados, culturalmente avalados y pragmáticamente funcionales, porque regulan el comportamiento comunicativo de los miembros de la sociedad en general.

En fin, la periodización diacrónica lingüística que se contempla nos permite mostrar casos paradigmáticos de ruptura y discontinuidad de la historia de la lengua del español de Costa Rica, en particular en lo que refiere a reflexionar sobre qué causa ese entretejido de rupturas, de qué forma estas funciones pronominales se reinventan y, por consiguiente, cuáles son ahora los espacios de sus dominios y de sus competencias.

Máxime, que, en el registro oral y escrito, así como en el campo de los medios de comunicación masivos, el pronombre normativo es muy cambiante. Las investigaciones diacrónicas consultadas señalan que en la comunicación oral dos pronombres han ostentado la condición de ejemplaridad, en el pasado fue el *vos* y en la primera década del siglo XXI se le atribuye al *usted*. En la esfera escrita el *tú* fue normativo durante mucho tiempo, pero en los últimos años es el *usted* el que asume esa tarea. Y en lo que concierne a los medios de comunicación masivos, estos estuvieron regidos por el *tú* en el pasado, sin embargo, hasta ya avanzado el siglo XXI, esa función la lleva a cabo el *vos*.

En otras palabras, la diacronía como plataforma metodológica nos ayuda a entender que tanto el *tú* como el *vos* han estado entre la descripción y la prescripción por parte de hablantes, autoridades del idioma y personeros del gobierno de forma continua. En cambio, el pronombre *usted* ha tenido un camino allanado, porque su radio de acción, sus contextos de uso y sus extensiones funcionales han estado únicamente en el terreno descriptivo. De hecho, en las encuestas semidirigidas que nosotros desarrollamos en la investigación, es decir, a un nivel sincrónico, pudimos comprobar que en las representaciones formuladas por los entrevistados existe un *usted* bien valorado y, por el contrario, tanto el *vos* como el *tú* están plagados de fisuras y son objeto de múltiples controversias.

En suma, las actitudes, creencias, opiniones y conocimientos de los encuestados se proyectan en dos direcciones. Las más propensas a ser consideradas correctas se agrupan alrededor del *usted*. Los encuestados encuentran en este pronombre mayor grado de prestigio y de seguridad dentro de la comunidad lingüística. A diferencia de las formas *tú* y *vos*, a las que los interlocutores asignan distintos prejuicios lingüísticos. Ellos tienden a concebirlas como impropias de su variedad dialectal y, por consiguiente, desviadas del pronombre ejemplar, debido a que las asocian con la incorrección idiomática.

Las respuestas de los informantes dejan en evidencia que el *usted* es valorado afirmativamente, en tanto el *tú* y el *vos* reciben menos valoraciones positivas y, en su efecto, captan con mayor rapidez evaluaciones tendientes al purismo del idioma. Entonces, las representaciones sobre las formas de tratamiento con las cuales se identifican los entrevistados evidencian resabios de esa lucha por la identidad lingüística. La tensión entre esas actitudes es el nodo central de las representaciones sobre los pronombres. Incluso, los informantes siguen asumiendo en torno al *tú* y al *vos* ideogramas fundantes afines a la dependencia respecto a la normativa y al vínculo entre la educación formal y la corrección.

Ahora bien, estas percepciones adversas en torno al *vos* originadas por nuestros encuestados son las que el gobierno central desea eliminar del todo. En ese sentido, los últimos estudios consultados del eje diacrónico apuntan a que el Estado junto al sector privado se están decantando por los pronombres de la variedad local (*usted-vos*) en menoscabo de la forma de tratamiento considerada extranjera (*tú*). En la línea nacionalista, los organismos mencionados luchan por abrir espacios simbólicos mayores con la finalidad de hacer circular los rasgos lingüísticos autóctonos más allá del aparato educativo. Para tales efectos, reseñan las

investigaciones, las instituciones prefieren elegir la endonormatividad<sup>88</sup> relativa a los estándares locales (*usted-vos*) y, de esa manera, no dejarse regir por la exonormatividad inherente al pronombre *tú*.

De hecho, en nuestra investigación, es decir, el análisis sincrónico efectuado acerca de la publicidad radial y televisiva, los anunciantes tienden a dar la adhesión a esa idea de vehicular los pronombres identitarios. En la transmisión y gestión de la publicidad, los anunciantes trabajan mayoritariamente sus pautas comerciales a través del *usted* y del *vos* con la finalidad de conseguir la eficacia comunicativa y, paralelamente, la aprobación social. Por lo tanto, se deslegitima al *tú* por ser un pronombre divergente de la lengua estándar, pues se considera que va en contra de una ideal unidad.

Eso sí, llama la atención que el éxito de la campaña nacionalista en el registro oral no tiene el mismo resultado en el registro escrito. Esto debido a que en el análisis sincrónico que efectuamos acerca de la publicidad en los periódicos, el *tú* es el pronombre normativo. A pesar de la discordancia con las políticas ideológicas y lingüísticas locales imperantes, el *tú* preserva de una u otra forma, fortaleza en sus funciones pragmáticas. Sumado al hecho de seguir contando, por lo menos en el plano escritural, de cierta distinción o valor social de reconocimiento. Recordemos que, en el pasado, el *tú* era el pronombre referente en la esfera escrita, por lo que ese prestigio que le antecedió, no se ha desvanecido por completo como resultado de una tradición histórica o, en su defecto, de ser una norma histórica de la escritura.

En nuestro corpus, el *tú* obtuvo una cantidad muy considerable de ocurrencias como pronombre único y en alternancia; además esta forma de tratamiento presentó mucha versatilidad tanto en tiempos como en modos verbales. Aun así, su dominio no es absoluto, notamos como el *vos* en mayor grado va ampliando más y más su radio de acción, al punto de asumir en el sector publicitario, las mismas funciones asignadas al *tú* cuando se dirigen al público meta en espacios de camaradería. Dicho de otra manera, las normas institucionales oficiales trabajan en abrirle más espacio al *vos*, para que tarde o temprano desplace al *tú* en el eje de la solidaridad.

De esta manera, en la visión global de lo que nos deja el análisis del corpus de los medios de comunicación masivos, concluimos que en Costa Rica solo se está cumpliendo parcialmente con uno de los rasgos morfosintácticos del que para Ávila (2001), Tejera (2003) y Bravo (2009) se le llama español internacional o neutro. La razón se debe a que «el tratamiento de confianza para segunda persona de singular en el español internacional es el pronombre *tú* (tuteo)» (Bravo 2008: 44). Entonces, dicho requerimiento sí se está cumpliendo en la comunicación escrita, mas no así en el registro oral.

---

<sup>88</sup> Para Steward (1968: 534) y Ammon (1989) la endonormatividad es afín a modelos y códigos creados por el propio país. Por tal razón, la endonormatividad se vincula a los estándares locales regidos por los pronombres *usted* y *vos*. En cambio, para estos mismos autores, la exonormatividad se asocia a modelos y códigos enteramente ajenos a una comunidad, como es el caso del *tú*, cuya codificación está reglamentada por patrones provenientes de otra realidad lingüística.

En la lengua escrita, los periódicos como medios de comunicación masivos se están decantando más por el *tú* como parte de un uso de una modalidad estandarizada, aunque en nuestra muestra, el *vos* está luchando para que esa garantía de modalidad consensuada de uso desaparezca. En cambio, en la lengua hablada, en cuanto a la publicidad oral tanto en la televisión como en la radio, Costa Rica está siguiendo su propia norma lingüística. El *vos* sobre todo y el *usted* de cierta manera son los instrumentos de expresión de los medios de comunicación de masas.

En general, la radio y la televisión tienen como misión conseguir una intercomunicación fluida en un español con sello nacional o regional, porque privilegian la variedad autóctona del país en la expresión de aspectos locales, familiares. De hecho, en la publicidad radial y televisiva, a diferencia de la que está plasmada en los periódicos, sale a relucir el *usted* polifuncional, porque en el marco de la propaganda comercial se presentan usos formales e informales de la forma de tratamiento.

Así, en el marco de la publicidad, el *tú* es objeto de procesos relacionados y opuestos, porque se expande en la publicidad escrita y se reduce o se simplifica en la publicidad oral. Los anunciantes se muestran más continuos o le siguen dando continuidad a los usos y las funciones del pronombre en el plano escrito, en cambio en el registro oral, las agencias de publicidad someten al tuteo a un proceso de retracción porque le reducen competencias lingüísticas.

Aunque fuera del ámbito publicitario, la escritura a través del *tú* sigue ostentando el estatus de ser un capital simbólico con un valor social de reconocimiento. En nuestro trabajo académico, el *tú* es el pronombre normativo en la escritura electrónica. El *tú* usado con fines comunicativos en la nueva tecnología aparece en diversos contextos de relación social. Es un pronombre dinámico en cuanto a usos y funciones, debido a que se traslada con suma facilidad del eje del distanciamiento al de la cercanía. Por ello, a través de la escritura electrónica, el *tú* transmite distintas vertientes expresivas, roles e intenciones de comunicación.

En conclusión, el análisis diacrónico y sincrónico empleado nos permite tomar conciencia de la enorme diversidad interna que caracteriza a los fenómenos de variación propios del español escrito y hablado en Costa Rica, dada la naturaleza dinámica, el carácter variable y transitorio de las formas de tratamiento.

Hay que tomar en cuenta que la variación no solo es fruto de los rasgos específicos a nivel pragmático-discursivo en la dinámica del funcionamiento en la comunicación, sino que también factores extralingüísticos históricos e institucionales inciden en el derrotero que vaya a marcar a uno u otro pronombre. Por ejemplo, a finales del siglo XX y en lo que llevamos del siglo XXI, se sigue agudizando el choque entre nacionalismo y globalización. Un conflicto que a nuestro modo de ver se traslada a la esfera pronominal, porque tras esa pugna se resignifica el concepto de lengua, de identidad nacional y, por consiguiente, de identidad lingüística.

De esta manera, los estudios diacrónicos vinculantes con el siglo XXI contextualizan a un *usted* como forma no marcada, asimismo dichas investigaciones dan cuenta de una

tendencia para que se rescate al *vos* y, por el contrario, para que se expulse al *tú* de los dominios lingüísticos del ser costarricense. Entonces, en esos trabajos se documenta un sentimiento nacionalista que gira alrededor del *usted* y del *vos*, ya que la ciudadanía interpone a estos pronombres como parte de sus fronteras lingüísticas para que no se traspasen rasgos morfosintácticos foráneos como el *tú*.

A nivel sincrónico, propiamente en la recolección de las percepciones cognitivo-lingüísticas que brindaron nuestros encuestados, el estatus diferenciado del *usted* fue puesto de relieve por encima de los otros pronombres. Por lo tanto, esta forma de tratamiento acentúa el sentimiento nacionalista de los informantes. Por otro lado, en la dimensión sincrónica de la publicidad oral abordada, el *vos* es el pronombre normativo, pero coexiste junto al *usted* de forma armónica, de manera tal que constatamos que, junto al funcionamiento de la forma de tratamiento estándar, existe otro pronombre autóctono con una circulación importante en los contextos de uso.

No obstante, en el área escritural, propiamente en la publicidad y en el contexto electrónico, el nacionalismo queda de lado, porque el pronombre central es el *tú*, es decir, en estos contextos de uso, se priorizan los valores pragmáticos que se extraen de la forma de tratamiento.

Desde otro ángulo, hay diferentes estatus de los pronombres porque las normas son distintas. Por ejemplo, a nivel perceptivo el *usted* es el punto de referencia en el uso. En tanto en la publicidad oral es el *vos* y en la publicidad escrita y en la escritura electrónica es el *tú*. Desde esta perspectiva, podemos confirmar una vez más, la complejidad concerniente a las formas de tratamiento del español de Costa Rica, por cuanto se mueve entre distintas normativas según sea el registro.

Ahora bien, si abordamos el eje temático de las formas de tratamiento a partir de la dicotomía: nacionalismo contra globalización, según los resultados que hemos recopilado a través de nuestra tesis, a nivel perceptivo y de la publicidad oral hay normas afines a los pronombres locales. Y si bien en la publicidad escrita y en la escritura electrónica se presenta una norma asociada a un pronombre calificado como foráneo (*tú*), tanto el *vos* en la publicidad como el *usted* en el medio electrónico, son las formas de tratamiento encargadas para conllevar una presión estandarizadora, de forma tal que tarde o temprano, el estándar se le asigne ya sea al *vos* o al *usted*, es decir, a formas de tratamiento de la variedad local.

Por lo tanto, a nuestro juicio, y como parte de la formulación de la hipótesis, creemos que las formas de tratamiento del español de Costa Rica se ajustan a la seminormatividad con tendencia a la endonormatividad. Claro está, en el registro oral se presenta una evolución más rápida que en el registro escrito para llegar a la endonormatividad, sin embargo, la presión estandarizadora es muy fuerte en el plano escritural, con la finalidad de ir en la búsqueda a corto plazo de romper con la norma monocéntrica del tuteo, y así moverse en el eje de la variación situacional para redefinir el sistema paradigmático, y por qué no, en ese replanteamiento, tener la necesidad de contemplar la existencia de una norma pluricéntrica (*vos-usted*) con sello local.

En suma, así como las conclusiones anteriores están supeditadas a cada uno de los capítulos de la tesis doctoral, hay también una serie de hallazgos que atraviesan a todos los capítulos de forma sistemática, es decir, son patrones transversales, puesto que su incidencia es constante en la cuadrangulación metodológica. De hecho, son fenómenos que se mantienen diacrónica y sincrónicamente, porque tanto en el estado de la cuestión como en nuestra investigación, se sostienen a lo largo del tiempo.

Coincidentemente, los tres patrones están relacionados con el mismo pronombre: *tú*. Y los ejes vinculados con la forma de tratamiento son: mujer, niño y espiritualidad. Los diferentes estudios diacrónicos revelan cómo las tres temáticas han sido parte de la comunidad científica, en particular de la disciplina lingüística cuando esos tópicos han sido vinculados dentro de la parcela de estudio de los usos tuteantes históricos. Llama la atención que dichos usos no pierden vigencia con el paso de los años, porque como fue objeto de comprobación, están presentes de una u otra forma en los capítulos del estudio que desarrollamos.

Por ejemplo, en el apartado de las actitudes y las percepciones lingüísticas, los informantes consultados creen que, en efecto, los temas mencionados son generadores de la forma de tratamiento tuteante. Pero dicha apreciación no queda reservada únicamente a nivel perceptivo, porque los foristas la llevan a la práctica en sus escrituras electrónicas. Incluso, los temas de la mujer, el niño y la espiritualidad son transmitidos a través de formas tuteantes tanto en la publicidad escrita como en la oral. En los periódicos, tanto la moda femenina como el disfrute de los infantes fueron promocionados por medio del *tú*. Y en la radio, una locutora femenina divulgó una propaganda relacionada con una radioemisora de corte cristiano evangélico.

Ahora bien, además de los resultados obtenidos en este trabajo que toman forma en las conclusiones, reseñaremos seguidamente el segmento relacionado con las futuras líneas de investigación, puesto que son líneas de trabajo pendientes porque sobrepasaron nuestros alcances académicos primariamente planificados en la tesis doctoral.

### **Futuras líneas de investigación**

De conformidad con los análisis planteados, consideramos oportuno agrupar las futuras líneas de investigación en dos grandes ejes: las actuaciones político-educativas y los proyectos estrictamente científicos.

#### **Las actuaciones político-educativas**

En los últimos estudios diacrónicos revisados, concretamente en las investigaciones realizadas en el siglo XXI, se señala que el *vos* ya forma parte de la educación idiomática oficial en los planes de estudio en Costa Rica. Por lo tanto, con este replanteamiento de políticas lingüísticas a favor del voseo, se esperaría que las nuevas generaciones incrementen su uso. Entonces, recomendamos una investigación a mediano plazo sobre los efectos en los cambios curriculares que pueda traer consigo la incorporación del voseo. Y de forma paralela, evaluar

si dichas medidas pedagógicas tienen un impacto en el reposicionamiento de las formas de tratamiento dentro del ámbito de lo coloquial en las conversaciones diarias de los hablantes.

Por otra parte, del capítulo concerniente a las entrevistas semidirigidas grabadas a la vista del informante, se extraen diversas conclusiones que pueden tomar forma en futuras investigaciones, dado que son abordajes que aún no han sido esclarecidos suficientemente en el área de la forma de tratamiento pronominal del español de Costa Rica. Por ejemplo, uno de ellos es el eje temático respecto al debilitamiento del voseo tanto en la variedad del español de Costa Rica como en el de Nicaragua. Nuestros encuestados consideran que en las últimas décadas el fenómeno morfosintáctico del voseo se ha tornado un elemento de discordia, ya que ha puesto en tensión la convivencia en Costa Rica como sociedad receptora frente a la inmigración nicaragüense.

Un conflicto que, desde la óptica de los encuestados, contribuye a reorientar el rumbo de la formación de la identidad lingüística que canaliza el voseo en ambas variedades dialectales en contacto. Por ello, a corto plazo, se debe trabajar en eliminar las marcadas estigmatizaciones que se han ido construyendo alrededor del pronombre como consecuencia directa de las representaciones ideológicas sobre las valoraciones diferenciales de las identidades socioculturales de sus hablantes y de sus recursos lingüísticos. De esta manera, se deben analizar las valoraciones que surgen en nuestra cotidianeidad, que se tejen en las interacciones cotidianas, más perceptibles aún, porque cada una de ellas muestra de manera clara las disputas que se generan como consecuencia de la diversidad cultural y de la compleja superposición de imaginarios de identidad que conviven en el país.

Entonces, hay futuras líneas de investigación que se relacionan con la política lingüística o educativa. Para muestra, queda claro que una tarea pendiente por resolver, y que atañe a la educación lingüística, es re trabajar o redefinir el respeto por la variedad lingüística en torno al voseo que se presenta a lo interno del país. En ese particular, nos parece que la opción de las actividades de mediación lingüística es una medida viable, puesto que ellas resultan claves para la inclusión social de cualquier tipo de minoría lingüística, sean estas costarricenses o nicaragüenses.

Para tales efectos, el Estado debe garantizar la provisión de servicios de mediación lingüística, con los cuales se exploren nuevos modelos e integren nuevos enfoques en las clases de enseñanza y aprendizaje de la lengua. Máxime que ambas variedades dialectales en contacto deben estar ubicadas y resignificadas en un imaginario que las incluya y les asigne un lugar determinado dentro del amplio espectro de representaciones que forja para sí la comunidad nacional.

Asimismo, sugerimos que todos los procesos educativos tengan como ejes vertebradores a la psicolingüística, la sociolingüística de integración, el enfoque cognitivo y la lingüística de la migración, para así dotar al hablante de una madurez lingüística que le permita dialogar y construir vínculos con todo tipo de manifestaciones geolectales y sociolectales. Y en ese continuo dialectal, se encauce al mantenimiento de la unidad en la diversidad.

Con este panorama general se pueden trabajar aspectos más puntuales. Es el caso de como asumir desde Costa Rica la variedad dialectal originaria de los inmigrantes nicaragüenses. Creemos que las políticas lingüísticas deben apostar por posiciones identitarias orientadas hacia la multiculturalidad, la hibridez cultural y la tolerancia. Desde esta perspectiva, el voseo de ambos países tomará un matiz armónico y conciliador, ya que en ese marco lingüístico se legitimará la reciprocidad en los intercambios comunicativos y el respeto por las diferencias.

Además, nuestros encuestados sostienen que a la hora de conjugar los verbos se les facilita hacerlo por medio del *usted*, a diferencia de cuando la forma de tratamiento a emplear es el *tú* o el *vos*. Entonces, hay que profundizar y llenar esos vacíos, encontrando desde luego, la razón por qué les cuesta tanto a ellos conjugar por medio de esos pronombres. Una labor que requiere de la colaboración mancomunada entre el Ministerio de Educación Pública, los centros educativos y docentes cualificados en la enseñanza del español.

Así, los actores mencionados se deben abocar primero en detectar cuáles son las necesidades de partida de los alumnos. Para luego considerar a partir del aprendizaje de la conjugación verbal, las potencialidades del verbo (¿qué se aprende?), las habilidades involucradas en la actividad (¿cómo se aprende?) y las actitudes que se desarrollan (¿para qué se aprende?). Dentro de ese ejercicio analítico, cabe preguntarse también, cuál será la metodología y los materiales diseñados óptimos para programar cursos para un colectivo que se caracteriza por su diversidad lingüística, cultural y educativa.

Consideramos que dicho estudio debe responder a las necesidades específicas de este colectivo en cuanto al área lingüística, sociocultural y pragmática y, de esa manera, que dicho aprendizaje de la lengua no quede aislado de la realidad sociocultural del país. Con los lineamientos descritos, creemos que los alumnos tendrán una ruta para ir en la consecución de los objetivos de aprendizaje. Eso sí, para que el contenido gramatical de la conjugación de los verbos por medio del *tú* y del *vos* sea una experiencia motivadora y atractiva para los estudiantes, el enfoque debe ser cuidadosamente seleccionado, pues de él queda supeditado el éxito de la comunicación.

Por tal razón, el tema gramatical de los verbos: modos y tiempos verbales, debe trascender el aprendizaje de los aspectos formales de nuestra lengua, debe ir más allá de saber comunicar las características gramaticales y morfológicas del verbo, de manera que la enseñanza del verbo en la educación esté en sintonía con una perspectiva funcional de la enseñanza de la lengua y, a partir de ello, dicha enseñanza esté centrada en la competencia comunicativa (lingüística, metalingüística, pragmática y discursiva).

De esta manera, la gradualidad del aprendizaje del discente irá de lo teórico a lo práctico, porque se le facilitará al alumno la mayor cantidad de recursos formales y pragmáticos posibles, en aras de que dichas herramientas le permitan desenvolverse en situaciones reales de comunicación próximas a su vida cotidiana. Es decir, una planificación curricular así concebida, no solo se sustenta en el conocimiento de la gramática, sino que se pone énfasis, tal y como lo asevera Hymes (1972), en cómo usar los recursos de la lengua, de modo

lingüísticamente correcto y socialmente apropiado. De esta forma, afirma Cassany (1999), se le proporcionará al alumno no solo conocimiento, sino la práctica y la experiencia necesarias para comunicarse eficazmente en su lengua materna, tanto en forma oral como en forma escrita.

### **Los proyectos estrictamente científicos**

Entretanto, otras futuras líneas de investigación están circunscritas a la investigación científica. Es el caso de la urgencia de trabajar en la dialectología perceptiva o, en su defecto, en la relación entre espacio y lengua, es decir, la construcción que están haciendo los habitantes acerca de las variedades regionales en Costa Rica. A lo interno del país, el espacio está siendo definido como un producto de una construcción social con una fuerte carga ideológica lingüística, en donde los estereotipos sociales, prejuicios lingüísticos y focos de disidencia en relación con la norma se les atribuyen a las zonas periféricas de la nación. Entretanto, la percepción de la norma en la modalidad del español costarricense está quedando reservada únicamente para el Valle Central del país. Por tanto, es necesario trazar un estudio en aras de desdibujar la línea divisoria lingüística entre centro y periferia del país, con el objetivo de solucionar el conflicto lingüístico que esto está produciendo con el estatus que se le está asignando a cada forma de tratamiento en el marco de las representaciones de variaciones lingüísticas de los hablantes.

Otro juicio de valor que se debe erradicar es en cuanto al perfil sonoro, propiamente a la forma en cómo se pronuncia un pronombre u otro, debido a que ese criterio tiene mucho peso a la hora de que los encuestados determinen si una forma de tratamiento es calificada correcta o no. En ese marco analítico, nuestros entrevistados concluyeron que los hablantes del Valle Central hacen uso de contornos entonacionales más cercanos a contornos nativos y, por consiguiente, estos hablantes fueron relacionados con actitudes positivas.

En contraparte, a los hablantes de Guanacaste se les calificó negativamente a causa de un rasgo fonético distintivo que caracteriza a sus pobladores. Es decir, el debilitamiento de la «s» como rasgo definidor del habla guanacasteca está estigmatizado por los entrevistados, porque a juicio de ellos, los guanacastecos adoptan características entonacionales de la variedad del español nicaragüense. Dicho en otras palabras, para los informantes, la influencia que ejerce el español nicaragüense sobre la variedad regional del español guanacasteco es trascendental en el ámbito fonético y fonológico. De ahí que sea oportuno trabajar desde otras perspectivas el fortalecimiento de la identidad lingüística de los guanacastecos para con su variedad regional y, paralelamente, que esa misma valoración no se quede restringida a nivel provincial, sino que sea parte del resto de individuos que integran la comunidad de habla nacional.

Por otro lado, llama la atención que, en los informantes consultados, hay una propensión a considerar la variedad dialectal colombiana como agradable. En ese sentido, hay que tener presente que, dentro de todos los grupos inmigrantes, la de nacionalidad colombiana es la segunda de mayor número en Costa Rica. Por ello, si esa variedad cuenta con prestigio, cabría preguntarse cuánta influencia ejerce sobre el costarricense en cuanto a la apropiación y circulación del tuteo. Es un campo aún inexplorado, que puede arrojar resultados reveladores

en cuanto a por qué ciertos grupos etarios, clases sociales o grupos de género son más fácilmente influenciados por estos extranjeros en cuanto a la adopción del *tú*.

Otra creencia internalizada por los encuestados es que las personas que tienen mucha frecuencia de viajar al exterior son más proclives a elegir el tuteo como parte de su repertorio pronominal. Lo mismo piensan ellos acerca de todos aquellos individuos que con mucha regularidad están expuestos a la tecnología. Entonces, se deben hacer estudios para comprobar si, en efecto, la movilidad y el consecuente desplazamiento más allá de las fronteras nacionales, así como la tecnología informática o en un marco más amplio las nuevas tecnologías, son indicadores para elevar los índices tuteantes en la expresión comunicativa de los hablantes.

De igual manera, para los entrevistados, y por medio del *usted*, se expresa todo tipo de estado anímico, a saber: pena, depresión, felicidad, enojo, tristeza, alegría. Sin embargo, desde la percepción de ellos, por medio del *vos* nada más se comunica la felicidad y el enojo. Ahora bien, para los encuestados, situar la carga emotiva de una forma de tratamiento, depende en gran parte, de la intensidad sonora, los patrones acústicos y en sí los fenómenos fonético—entonativos. No obstante, en el español de Costa Rica, muy poco se ha estudiado el pronombre desde la perspectiva de la fonética y la fonología y, mucho menos, en la segmentación del habla y la proyección de las funciones entonativas en el análisis del habla real: el análisis del habla coloquial.

Por ello, es oportuno abrir perspectivas de análisis de las formas de tratamiento desde el sistema y uso de la entonación, propiamente a partir de una aproximación interactivo funcional, porque se persigue que las formas de tratamiento se aborden desde un enfoque interactivo-funcional de la entonación. Máxime que las lenguas son productos altamente emocionales, de ahí que sea válido evaluar cómo la emotividad afecta al procesamiento lingüístico y, así, se dé un avance científico en la comprensión de la resonancia emocional que contienen los pronombres y sus implicaciones sobre aspectos de eficacia comunicativa.

Además, del capítulo dedicado a la publicidad en los periódicos extraemos otra investigación que se proyecta a futuro. Y la misma nace a raíz de que en toda la muestra analizada el *usted* informal brilla por su ausencia. En el corpus consultado, los anunciantes le asignan al *usted* una función restrictiva, limitada nada más al eje del distanciamiento. Es un *usted* transmitido con un carácter normativizado de las formas lingüísticas características de la comunicación formal y que, por tales razones, exige una esmerada preparación en un contexto institucionalizado que establece unos usos y convenciones a la comunicación; aunado al hecho de poner en juego de forma condicionada unos roles determinados al enunciador y al destinatario.

Entonces, sería oportuno indagar más adelante en otras muestras representativas de periódicos, cuáles anunciantes se desmarcan del tono formal y objetivo del *usted* y, de esa manera, averiguar al mismo tiempo, cuáles mecanismos utilizan ellos para romper con la versión tradicional y rígida de la forma de tratamiento. Recordemos que en el actual español de Costa Rica el *usted* es la forma no marcada, de ahí que las casas comerciales se verían en la

necesidad de emplear estrategias lingüísticas para desambiguar el pronombre, con la finalidad de diferenciar el *usted* de proximidad del convencional o distante.

Una opción para las empresas publicitarias es trabajarlo a partir de los elementos nominales, porque estos «[...] constituyen un recurso fundamental para quitarle formalidad al distante *usted*... [...] en un período en el que *usted* está presente en la mayoría de las relaciones sociales, el protagonismo de la fórmula recae necesariamente sobre los elementos nominales». (Calderón 2010: 557). Otra vía alternativa para operar ese tipo de sentidos es por medio del uso pragmático del diminutivo en el español de Costa Rica (Aguilar 2015), sin embargo, estas son únicamente dos opciones de tantos recursos lingüísticos a los que puede echar mano cada anunciante. Por lo tanto, a cada investigador le quedará la tarea de analizar en el corpus correspondiente, cómo serán la relajación en las normas lingüísticas para otorgarle un matiz de informalidad al *usted* en los anuncios publicados en la prensa escrita.

Asimismo, tras el período de análisis a la que sometimos a la publicidad oral, nos queda claro que «[...] las poderosas herramientas mediáticas rehacen un imaginario que, reubicando lo local en el centro, le otorgan al *vos* la esencia de un patrimonio lingüístico. Un referente idiomático que tiene la capacidad de articular la nación. Por ello, en el marco de este estudio, sometemos a debate el reto que enfrenta la industria mediática, es decir, trascender el espacio de los mass media para reposicionar al voseo en las muestras reales de lengua. Sí, los actos de habla que, de forma espontánea, ocurran en las más diversas modalidades comunicativas a lo interno de la comunidad lingüística» (Morales 2018a).

En un trabajo anterior (Morales 2018a) hemos mostrado que en la publicidad radial y televisiva los anunciantes le conceden prestigio, estima y respeto al *vos* por encima de las otras formas de tratamiento. Sin embargo, la comunidad científica aún no ha investigado a profundidad qué impacto tiene ese proceso de estandarización lingüístico mediático en la cotidianidad del hablante. Es decir, en el ámbito de la lingüística científica, no se puede lograr un conocimiento completo de nuestra lengua sin comprender el alcance de los usos pronominales publicitarios y, por consiguiente, cómo se presentan y funcionan en contextos y discursos reales.

Por lo tanto, en el marco de la tesis doctoral, nosotros pretendíamos contrastar los usos y las funciones de las formas de tratamiento que se presentaban en los contextos publicitarios con los que se daban en unos corpus basados en la recolección de muestras de habla espontánea. Incluso, teníamos pensado ir más allá, porque aspirábamos comparar el comportamiento lingüístico y comunicativo de los pronombres en programas radiales y televisivos con el estilo de habla propio de un grupo de hablantes en su hábitat natural. No obstante, por falta de tiempo, no pudimos operacionalizar todos esos objetivos investigativos.

Entonces, queda pendiente, valorar cómo se establece la asociación sistemática entre poder representativo y poder comunicativo y, de esa manera, indagar cómo los medios de comunicación institucionalizados participan en la circulación general de las formas de tratamiento en la vida diaria, ya sea en el ámbito comunitario o familiar de los hablantes.

Por otra parte, cuando analizamos el estatus que tiene el *tú* en la publicidad escrita y oral con respecto a la escritura electrónica, encontramos marcadas diferencias. Por ejemplo, en el marco de la propaganda comercial, la forma de tratamiento no presenta usos pronominales y, si bien sí se dan usos verbales, estos se caracterizan por ser más definidos y tendientes al eje de la proximidad. En cambio, en el ámbito de la escritura electrónica, la forma de tratamiento sí presenta usos pronominales y cuantiosas formas verbales en contextos muy variados.

Entonces, estos resultados indican que el uso del tuteo incrementa ostensiblemente en el contexto de la era digital, en particular en la escritura electrónica porque repercute en la forma en cómo se comunican los foristas. Ahora bien, dicho incremento además de ser significativo es muy estratégico, debido a que como lo aseveran Yus 2001, Cervera 2001, Mayans i Planells 2002, entre otros, las prácticas comunicativas generadas en el ciberespacio combinan el formato escrito con algunos modos de verbalización propios del registro oral. Es decir, el crecimiento del tuteo se da en doble vía: en el registro escrito y oral.

Incluso, concordantes con nuestro corpus, los intercambios propios de los foros digitales se dan a través de manifestaciones lingüísticas tuteantes tanto coloquiales como aquellas que reflejan un alto grado de elaboración, ya que ellas circulan protocolaria, estratégica y cortésmente. Es decir, las intervenciones de los participantes no distinguen entre el involucramiento o el distanciamiento, o entre la relación horizontal o la vertical.

Así, queda por analizar, si otros foros virtuales son tierra fértil para que los repertorios lingüísticos, los mecanismos interaccionales, las prácticas comunicativas y las estrategias discursivas inherentes al *tú* sean compartidos por los miembros de una red social dada. De ser así, habría que evaluar cuántos de esos usos se trasladan a la inmediatez comunicativa oral y escrita, así como a interacciones lingüísticas con una naturaleza más reflexionada y planificada.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABRIC, Jean-Claude, 1997, « Les représentations sociales: aspects théoriques », en Abric J. (ed), *Pratiques sociales et représentations*, Paris: Presses Universitaires de France, p. 11-36.
- ACUÑA ORTEGA Víctor, 2002, « La invención de la diferencia costarricense, 1810-1870 », *Revista de Historia*, XLV, p. 191-228.
- ADAM Jean-Michel y Bonhomme Marc, 2000, *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid: Cátedra.
- AGUADED GÓMEZ Ignacio, 1999, *Convivir con la televisión. familia, educación y recepción televisiva*, Barcelona: Paidós.
- AGÜERO CHAVES Arturo, 1960, *El español en Costa Rica*, San José: Cátedra de Castellano.
- , 1962, *El español de América y Costa Rica*, San José: Librería A. Lehmann.
- , 1964, « El español de Costa Rica y su Atlas Lingüístico », *Varios. Presente y Futuro de la Lengua Española*, I, Madrid: Edición Cultura Hispánica.
- , 1973, *El español de América*, San José: Taller Editor Ltda.
- , 1984, « El voseo costarricense », *Boletín de la Academia Costarricense de la Lengua*, I, 1, p. 9-15.
- , 2009, *El español de Costa Rica*, San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- AGUIRRE BAZTÁN Ángel, 1995, *Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural*, Barcelona: Marcombo.
- AIJÓN OLIVA Miguel, 2009, « Tú y usted como estrategias de estilo y persuasión en la comunicación publicitaria », *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, XVIII, [en línea] <[http://www.um.es/tonosdigital/znum18/secciones/estudio-1-tu\\_y\\_usted.htm](http://www.um.es/tonosdigital/znum18/secciones/estudio-1-tu_y_usted.htm)> (última consultación el 7 de mayo de 2019).
- ALARCOS LLORACH Emilio, 2005, *Gramática de la lengua española*, Madrid: Editorial Espasa Calpe.
- ALBELDA MARCO Marta, 2004, « Cortesía en diferentes situaciones comunicativas, la conversación coloquial y la entrevista sociológica semiformal », en Bravo D. y Briz A. (eds), *Pragmática sociocultural. Estudios sobre el discurso en cortesía en español*, Barcelona: Ariel, p. 109-134.
- ALBELDA MARCO Marta y BRIZ GÓMEZ Antonio, 2010, « Aspectos pragmáticos. Cortesía y atenuantes verbales en las dos orillas a través de muestras orales », en Aleza M. et al. (eds), *La lengua española en América: normas y usos actuales*, Valencia: Universidad de Valencia, p. 237-260.
- ALCINA FRANCH Juan y BLECUA PERDICES José, 1975, *Gramática española*, Barcelona: Editorial Ariel.
- ALCOBA RUEDA Santiago, 2004, « Cortesía e imagen en la lengua de Internet », en Bravo D. y Briz A. (eds), *Pragmática sociocultural. Estudios sobre el discurso en cortesía en español*, Barcelona: Ariel, p. 357-370.
- ALET I VILAGINÉS Joseph, 1996, *Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- ALFARO REDONDO Ronald et al., 2010, *Cultura política de la democracia en Costa Rica*, San José: Agencia de los Estados Unidos en el Desarrollo Internacional.
- ALONSO AMADO, 1954, « Noción, emoción, acción y fantasía en los diminutivos », *Estudios lingüísticos. Temas españoles*, Madrid: Gredos, p. 195-229.
- ALONSO Luis, 2002, « Los mercados lingüísticos o el muy particular análisis sociológico de los discursos de Pierre Bourdieu », *Revista de Estudios de Sociolingüística*, III, 1, p. 111-132.
- ALONSO RUIZ Jaime, 2005, « Comunicar en internet: el papel interactivo de los sujetos en los nuevos medios », *Opción*, XXXXVIII, p.57-78.

- ALVAR EZQUERRA Manuel, 1990, « La lengua, los dialectos y la cuestión de prestigio », *Estudios sobre variación lingüística*, p. 13-26.
- , 1991, *El español de las dos orillas*, Madrid: Mapfre.
- ALVARADO LÓPEZ María, 2010, *La Publicidad Social: una modalidad emergente de comunicación*, Tesis doctoral, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- ALVARENGA VENUTOLO Patricia, 1997, *Conflictiva convivencia. Los nicaragüenses en Costa Rica*, San José: Cuadernos de Ciencias Sociales, FLACSO.
- , 2015, « La inmigración extranjera en la historia costarricense », en Sandoval C. (ed.), *El mito roto: inmigración y emigración en Costa Rica*, San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, p. 3-24.
- ÁLVAREZ MURO Alexandra *et al.*, 2001, « Actitudes lingüísticas en adolescentes andinos », en Domínguez C. (ed.), *Homenaje a Paola Bentivoglio. Estudios lingüísticos*, Universidad de Los Andes: Cuadernos de Lengua y Habla, p. 29-50.
- ÁLVAREZ Gerardo, 2001, *Introducción a la Lingüística del Texto*, Concepción: Editorial Universidad de Concepción.
- ÁLVAREZ JURGENSON Juan, 2003, *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*, México: Paidós Educador.
- ÁLVAREZ GARRO Laura, 2011, *El mito democrático costarricense. La consultación de la práctica política en períodos de conflicto social*, México: FLACSO.
- , 2015, « El mito democrático y la invisibilización del conflicto. Un análisis de los límites de la subjetivación política bajo una democracia liberal-procedimental », *De la democracia a la soberanía popular*, Buenos Aires: CLACSO, p. 219-244.
- ALZUGARAY Pablo, 2008, « Claves del mejor anuncio, secretos de la mejor agencia », *The slogan Magazine*. [en línea] <[http://www.theslogan.com/es\\_content/index.php?option=com\\_content&task=view&id=6145](http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=6145)> (última consultación el 10 de octubre de 2018).
- AMMON Ulrich, 1989, *Status and function of languages and language varieties*, Berlin: Walter de Gruyter.
- ANDERSON Benedict, 1983, *Imagined communities*, London: Verso.
- ANDIÓN HERRERO María, 2008, « Modelo, estándar y norma... Conceptos imprescindibles en el Español L2/LE », *Revista española de lingüística aplicada*, XXI, p. 9-26.
- ANGULO RINCÓN Lizandro, 2009, «Voseo, el otro castellano de América», *Rhela*, XIV, p. 267-288.
- APRILE Orlando, 2000, *La publicidad estratégica*, México: Trillas.
- , 2008, *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la web*, Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- ARAUJO RIBEIRO María, 1976, *Proceso de socialización primaria en las diferentes clases sociales del área metropolitana*, Tesis de licenciatura, San José: Universidad de Costa Rica.
- ARAYA RIVERA Carlos, 2010, « La radiodifusión en Costa Rica », en Villasuso J. (ed.), *Informe 2009 hacia la sociedad de la información y el conocimiento en Costa Rica*, San José: Universidad de Costa Rica, Programa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, p. 271-300.
- ARELLANO Jorge, 2007, « Ayer y hoy de nuestro voseo », *La Prensa*, 13 de mayo de 2007. [Opinión].
- ARNHEIM Rudolph, 1980, *Estética radiofónica*, Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- ARIAS Ana *et al.*, 1995, *La actividad turística como generadora de ingresos al Estado costarricense*, Tesis de licenciatura, San José: Universidad de Costa Rica.
- ARNETT JENSEN Jeffrey, 2004, *Emerging adulthood: the winding road from late teens through twenties*, New York: Oxford University Press.

- ARRIETA MOLINA Marjorie *et al.*, 2010, « Actitudes lingüísticas hacia dos variedades de habla: Valle Central y Guanacaste », *Káñina*, XXXIV, 1, p. 115-127.
- ARROYO BLAS José, 1994, « Los pronombres de tratamiento y la cortesía », *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, n.13, p. 7-35.
- ARROYO JIMÉNEZ Gladys, 1999, *Léxico del hampa costarricense*, Tesis de maestría, San José: Universidad de Costa Rica.
- ARROYO SOTO Víctor, 1971, *El habla popular en la literatura costarricense*, San José: Publicaciones de la Universidad de Costa Rica.
- ASAMBLEA Legislativa, 2013, *Decreto Legislativo N. 9135. Reforma de los Artículos 196, 196 bis, 230, 293 y 295*, San José: La Gaceta.
- ASIMENG-BOAHENE Lewis, 2007, « Creating strategies to deal with problems of teaching controversial issues in social studies in African Schools », *Intercultural Education* XVIII, 3, p. 231-242.
- AULETTA Nunzia y DAKDUK Silvana, 2013, « Bienestar del consumidor: un recorrido por la salud, el hedonismo, la espiritualidad y las relaciones », *Debates IESA*, XVIII, 2, p. 10-14.
- AUSTIN John, 1962/1991, *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona: Editorial Paidós.
- ÁVILA Raúl, 2001, « Los medios de comunicación masiva y el español internacional », *II Congreso Internacional de la Lengua Española*, Madrid: Instituto Cervantes. [en línea] <[http://congresosdelengua.es/valladolid/ponencias/unidad\\_diversidad\\_del\\_español/1\\_la\\_norma\\_hispanica/avila\\_r.htm](http://congresosdelengua.es/valladolid/ponencias/unidad_diversidad_del_español/1_la_norma_hispanica/avila_r.htm)> (última consultación el 15 de octubre de 2019).
- BAKHTIN Mijail, 1981, *Dialogic imagination: Four essays*, Austin: University of Texas press.
- BALBO Marcello, 1993, « Urban planning and the fragmented city of developing countries », *Third world planning review*, XV, 1, p. 23-35.
- BALIBAR Etienne, 1991, « The Nation form: History and ideology », en Balibar y Wallerstein (eds), *Race nation, class ambiguous identities*, London: Verso, p. 329-361.
- BARAHONA NOVOA Alberto, 2018, « Los Polómetros: Actitudes lingüísticas sobre la fonética y la morfología del Español de Costa Rica », *Káñina*, XLII, 1, p. 145-173.
- BARQUERO Karla, 2014, « MEP saldrá al rescate del vos para alejar a los ticos del tú , una costumbre ajena a Costa Rica », *CR Hoy*, 19 de setiembre de 2014. [en línea] <<http://www.crhoy.com/mep-saldra-al-rescate-del-vos-para-alejar-a-los-ticosdel-tu-una-costumbre-ajena-a-costa-rica/>> (última consultación el 23 de agosto de 2017).
- BARRIOS Graciela, 2009, *Etnicidad y lenguaje. La aculturación sociolingüística de los inmigrantes italianos en Montevideo*, Montevideo: UDELAR.
- BARRIOS Marcelo, 2012, « Marketing de la experiencia: Principales conceptos y características », *Palermo Bussines Review*, VII, p. 67-89.
- BARTOLÍ RIGOL Marta, 2005, « La pronunciación en la clase de lenguas extranjeras », *Phonica*, I, p. 1-27.
- BAUMAN Zygmunt, 2007, *Vida de consumo*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BAUMEL-SCHREFFLER Sandra, 1995, « The voseo: Second person singular pronouns in Guatemala speech », *Language Quarterly*, XXXIII, 1-2, p. 33-44.
- BEAL Heather, 2015, *El voseo en el español guatemalteco*, Trabajo de curso inédito, North Carolina: University of North Carolina.
- BELCH George y BELCH Michael, 2004, *Publicidad y promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*, México: McGraw-Hill.
- BELLO Andrés, 1973, *Gramática de la lengua castellana*, Buenos Aires: Editorial Sopena.
- BENAVIDES DELGADO Juan, 1997, *Lenguaje publicitario*, Madrid: Síntesis.
- BERGER Peter *et al.*, 1991, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires: Amorrortu.

- BERGER John, 2000/2001, *Modos de ver*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- BERTOLOTTI Virginia y COLL Magdalena, 2014, *Retrato lingüístico del Uruguay: un enfoque histórico sobre las lenguas de la región*, Montevideo: Universidad de la República.
- BERTOLOTTI Virginia, 2015, *A mí de vos no me trata ni usted ni nadie: sistemas e historia de las formas de tratamiento en la lengua española de América*, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- BERRUTTO Gaetano, 1979, *La sociolingüística*, México: Editorial Nueva Imagen.
- BIBERAUER Theresa *et al.*, 2010, *Parametric variation: null subjects in minimalist theory*, Cambridge: Cambridge University Press.
- BLANCO RODRÍGUEZ Luisa, 2002, « La lengua y la publicidad: interrelaciones y consecuencias lingüísticas », en Villayandre M. (ed.), *Actas del V Congreso de Lingüística General: León 5-8 de marzo de 2002*, Vol. 1, p. 433-444.
- BLUM-KULKA Shoshana *et al.*, 1989, *Cross-cultural pragmatics: Requests and apologies*, Norwood: Ablex.
- BLUM-KULKA Shoshana, 1990, « Youd don't touch lettuce with your fingers: Parental politeness in family discourse », *Journal of Pragmatics*, XIV, p. 259-288.
- BYRNE Donn, 1971, *The attraction paradigm*, New York: Academic Press.
- BOBALJIK Jonathan y PENSALFINI Rob, 1996, « Introduction to papers on language endangerment and the maintenance of linguistic diversity », *MIT Working Papers in Linguistics*, XVIII, p. 1-24.
- BORDA José, 1865, « Provincialismos de Costa Rica », *El Mosaico*, IV, 16, p. 123-124.
- BOSQUE Ignacio, 1982, « Sobre la interrogación indirecta », *Dicenda. Estudios de Lengua y Literatura españolas*, I, 13, p. 13-34.
- BOURDIEU Pierre, 1982/1985, *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*, Madrid: Akal.
- , 1999, *Sobre el poder simbólico. Intelectuales, política y poder*, Buenos Aires: Eudeba.
- , 2000a, *Pascalian meditations*, Cambridge: Polity Press.
- , 2000b, *Cuestiones de Sociología*, Madrid: Ediciones Istmo.
- BOURHIS, Richard *et al.*, 2005, « Linguistic Prejudice and Stereotypes », *Sociolinguistics an international handbook of the science of language and society*, Berlin: Walter de Gruyter, p. 1587-1601.
- BOYD-BOWMAN Peter, 1964, *Índice geobiográfico de 40.000 pobladores de América en el siglo XVI, 1493-1519*, Bogotá: Publicaciones del Instituto Caro y Cuervo.
- BOZZOLI VARGAS María y GUEVARA BERGER Marcos, 2002, *Los indígenas costarricenses en el siglo XXI: Algunas perspectivas para la acción*, San José: Editorial UNED.
- BÜRKI Yvette, 2005, *La publicidad en escena: análisis pragmático-textual del discurso publicitario de revistas en español*, Zaragoza: Libros Pórtico.
- BUSTOS MORA Giselle, 2004-2005, « Ciencia y tecnología en la prensa escrita costarricense: análisis de casos », *Revista de Ciencias Sociales*, CVI (4)- CVII (1), p. 215-229.
- BRAVO Diana, 2009, « Pragmática, sociopragmática y pragmática sociocultural del discurso de la cortesía. Una introducción », en Bravo D. *et al.* (eds), *Aportes pragmáticos, sociopragmáticos y socioculturales a los estudios de la cortesía en español*, Estocolmo/ Buenos Aires: Dunken.
- BRAVO GARCÍA Eva, 2008, *El español internacional*, Madrid: Arco.
- BREWSTER JUDSON Arthur, 1987, *Introducción a la publicidad*, México: CECSA.
- BRINGAS DE LA PEÑA Fernando *et al.*, 2008, « Las competencias básicas en el área de Lengua Castellana y Literatura », *Cuadernos de Educación de Cantabria*, III, p. 1-39.

- BRITO Vivina, 2004, « El foro electrónico: una herramienta tecnológica para facilitar el aprendizaje colaborativo », *EduTec. Revista electrónica de tecnología educativa*, XVII, p. 1-20.
- BRIZ GÓMEZ Antonio, 1995, « La atenuación en la conversación coloquial. Una categoría pragmática », en Cortés L. (ed.), *El español coloquial. Actas del I Simposio sobre análisis del discurso oral*, Universidad de Almería, p. 103-122.
- , 1996, *El español coloquial: situación y uso*, Madrid: Arco y Libros.
- , 1998, *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatología*, Barcelona: Ariel.
- , 2000, « Turno y alternancia de turno en la conversación », *Revista Argentina de Lingüística*, n.16, p. 9-32.
- , 2003, « La estrategia atenuadora en la conversación cotidiana española », en Bravo D. (ed.), *Actas del Primer Coloquio Edice. La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*, Stockholms universitet, p. 17-46.
- , 2007, « Para un análisis semántico, pragmático y sociopragmático de la cortesía atenuadora en España y América », *Lingüística Española Actual*, XXVIII, 1, p. 5-40.
- BROWN Gillian y YULE George, 1993, *Análisis del discurso*, Madrid: Visor.
- BROWN Roger y Gilman Albert, 1960, « The pronouns of power and solidarity », en Sebeok T. (ed.), *Style in language*, Cambridge: Mass, p. 253-276.
- BROWN Penelope y LEVINSON Stephen, 1978/1987, *Politeness. Some Universals in Language Usage*, Cambridge, New York.
- BROWN Adam, *Approaches to Pronunciation*, London: Teaching Modern English Publications in association with the British Council.
- CAAMAÑO MORÚA Carmen, 2006, « Desarrollo capitalista, colonialismo y resistencia en Limón », *Anuario de Estudios Centroamericanos*, XXXII, p. 163-193.
- CABAL JIMÉNEZ Munia, 2013, *From deference to face: the evolution of usted in Costa Rican spanish*, Tesis doctoral, Chicago: University of Illinois at Urbana –Champaign.
- , 2016, « Ya puede echar de ver que complacido quedo, así porque gosas de salud como porque pones en práctica mis consejos: variación pronominal en el español colonial de Costa Rica », *Káñina*, XL, 1, p. 43-70.
- CALDERÓN CAMPOS Miguel, 2010, « Formas de tratamiento », en Aleza M. y Enguita J. (eds), *La lengua española en América. Normas y usos actuales*, Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia, p. 226-236.
- , 2010, « Los elementos nominales en el sistema de tratamientos del español de Andalucía durante la restauración », en Hummel M., Kluge B. y Vázquez M. (eds), *Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico*, México: El Colegio de México, p. 551-570.
- CALSAMIGLIA BLANCAFORT Helena y TUSÓN VALLS Amparo, 2007/2012, *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona: Ariel.
- CALVET Louis-Jean, 1999, *Pour une écologie des langues du monde*, Paris: Plon.
- CALVO SHADID Annette y CASTILLO RIVAS Jacqueline, 2014, « Las actitudes lingüísticas en el español de San José, Costa Rica », en Chiquito A. y Quesada M. (eds), *Actitudes lingüísticas de los hispanohablantes hacia el idioma español y sus variantes*, Norway: Bergen Language and Linguistic Studies, 5, p. 246-289.
- CALVO SHADID Annette, 2014, « Análisis de actitudes positivas y negativas hacia el habla costarricense », *Káñina*, XXXVIII, 2, p. 143-159.
- , 2016, « Sobre el atractivo social atribuido a las variantes regionales del español: mitos lingüísticos », *Revista de Filología y Lingüística*, XLII, 1, p. 89-103.

CAMPOS GUADAMUZ Álvaro y SALAS CALVO José, 2002, « La masculinidad en Costa Rica. El estado de la cuestión. Retos y perspectivas », *Masculinidades en Centroamérica*, p. 109-122.

CANDELAS SEIJAS Leopoldo, 1996, « La publicidad en radio », *Documentación de las ciencias de la información*, XIX, p. 281-299.

CANTERO SERENA Francisco, 1990, « La entonación como elemento integrador del habla », en Vide M. (ed.), *Actas del VI Congreso de Lenguajes Naturales y Lenguajes Formales*, Universidad de Barcelona, p. 121-134.

CANTERO SERENA Francisco, 2003, « Fonética y didáctica de la pronunciación », en Mendoza A. (coord.), *Didáctica de la Lengua y la Literatura*, Madrid: Prentice Hall, p. 545-572.

CANTERO SERENA Francisco y RUIZ MATEO Miguel, 2011, « Análisis melódico del habla: Complejidad y entonación en el discurso », *Oralia*, XIV, p. 105-127.

CAPLAN Scott, 2002, « Problematic Internet use and psychosocial well-being: Development of a theory-based cognitive-behavioral measurement instrument », *Computers in human behavior*, XVIII, 5, p. 553-575.

CARAVEDO BARRIOS Rocío, 2012, « Las ciudades como espacios mentales y lingüísticos. Reflexiones sobre la variación diatópica del español », *Revista Orillas*, I, p. 1-17.

CARDONA VALVERDE Jenaro, 1905/2001, *El primo*, San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

CARRETER LÁZARO Fernando, 1980, « Lengua y Generaciones », *Estudios de Lingüística*, p. 233-251.

CARRICABURO, Norma, 1996, « El voseo argentino. Visión sincrónica-diacrónica », *Letras*, XXXIII, p. 3-25.

—, 2010, « Estudios fundantes del voseo en la Argentina. Contextualización sociohistórica y pragmalingüística », en Hummel M., Kluge B. y Vázquez M. (eds), *Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico*, México: El Colegio de México, p. 465-481.

—, 2013, « El voseo argentino: un fenómeno con abordajes múltiples », en Colantino L. y Rodríguez C. (eds), *Perspectivas teóricas y experimentales sobre el español de Argentina*, Madrid: Iberoamericana/Frankfurt: Vervuert, p. 133-142.

—, 1997/2015, *Las fórmulas de tratamiento en el español actual*, Madrid: Arco Libros.

CASSANY Daniel *et al.*, 2000, *Enseñar lengua*, Barcelona: Graó.

CASSANY Daniel, 2003, « La escritura electrónica », *Cultura y educación*, XV, 3, p. 239-251.

—, 2006, *Tras las líneas: Sobre la lectura contemporánea*. Editorial Anagrama: Barcelona.

CASSANY Daniel y AYALA Gilmar, 2008, « Nativos e inmigrantes digitales en la escuela », *Participación educativa*, IX, p. 53-71.

CASTAÑEDA CASTRO Alejandro, 2004, « Una visión cognitiva del sistema temporal y modal del verbo en español », *Estudios de Lingüística: El Verbo*, II, p. 55-71.

CASTELLÁ LIDON Josep, 1996, *De la frase al text*, Barcelona: Empúries.

CASTELLS OLIVÁN Manuel, 2003, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*, Madrid: Alianza Editorial.

CASTILLO CASTILLO Jose, 1987, *Sociedad de consumo a la española*, Madrid: Eudema actualidad.

CASTILLO VENEGAS María, 2000, *Aspectos morfosintácticos del español de Costa Rica. Análisis pluridimensional*, Tesis de maestría, Bergen: Universidad de Bergen.

—, 2013, « Formas de tratamiento », en Quesada M. (ed.), *El español hablado en América Central: nivel morfosintáctico*, Madrid: Iberoamericana/Vervuert, p. 307-311.

CASTILLO Junior y MARÍN Rebeca, 2009, « El tuteo como forma de tratamiento pronominal en la comunidad homosexual: un estudio sobre actitudes lingüísticas », *II Congreso internacional de lingüística aplicada*, Heredia: Universidad Nacional, p. 312-322.

CASTRO MITCHELL Amanda, 2000, *Los pronombres de tratamiento en el español de Honduras*, München: Lincom.

CATALÁN MENÉNDEZ-PIDAL Diego, 1958, « Génesis del español atlántico. Ondas varias a través del océano », *Revista de Historia Canaria*, XXIV, p. 1-10.

CATTELL Raymond, 1957, *Personality and motivation structure and measurement*, Oxford: World Book.

CAUTÍN EPIFANI Violeta, 2015, « Poder virtual y formas de tratamiento en el discurso mediado por computadora: una exploración en una red comunicativa virtual », *Forma y Función*, XXVIII, 1, p. 55-78.

CERDAS BOKHAN Dora, 1992, *Matrimonio y vida familiar en el Graven Central costarricense (1851-1890)*, Tesis de licenciatura, Heredia: Universidad Nacional.

CHANG VARGAS Giselle y DEL RÍO URRUTIA Ximena, 2000, « Evidencia de discriminación en el habla », *Revista de Filología y Lingüística*, XXVI, 1, p. 113-136.

CHINCHILLA Laura, 2013, *El mundo de la radiodifusión en Costa Rica: lo que dice la ley y lo que sucede en realidad*, San José: Red MICA.

CHIQUITO Ana y QUESADA PACHECO Miguel, 2014, *Actitudes lingüísticas de los hispanohablantes hacia el idioma español y sus variedades*, Bergen: Bergen Language and Linguistics Studies.

CHOMSKY Noam, 1982, *Lectures on government and binding*, Dordrech: Foris.

—, 1988, *La nueva sintaxis. Teoría de la rección y el ligamiento*, Barcelona: Paidós.

CHRISTIANSEN Ane, 2012, *Creencias y actitudes acerca de las formas de tratamiento en Nicaragua*, Tesis doctoral, Bergen: Universitetet i Bergen.

CLOW Kenneth y BAACK Donald, 2010, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, México: Pearson Educación.

COATES Jennifer, *Women, men and language. A sociolinguistic account of gender differences in language*, Great Britain: Pearson Education Limited.

CALONGE Julio, 1995, *El lenguaje científico y técnico*, Madrid: Fundación Juan March.

CONDILLAC BONNOT Étienne, 1754, *Traité des sensations*, Paris: de Bure Ainé.

CONSTANTINO Gustavo, 2006, « Discurso didáctico electrónico: los modos de interacción discursiva en el aula virtual en contraste con el aula presencial », *Linguagem em (Dis)curso*, VI, 2, p. 241-267.

CONTRERAS RAMÍREZ Vilma, 2004, *Educación sin fronteras. Una exitosa experiencia para la atención a la diversidad sociocultural*, San José: MEP/OIM/CR-USA.

CORTÉS ZÚÑIGA Carlos, 1999, « Ínsula rarísima (Insularidad, mitos y democracia en Costa Rica) », *Inti*, I, 49-50, p. 249-254.

CORVALÁN SILVA Carmen, 1989, *Sociolingüística. Teoría y análisis*, Madrid: Alambra Universidad.

COSERIU Eugenio, 1977, *La geografía lingüística. El hombre y su lenguaje*, Madrid: Gredos.

COUPLAND Nikolas, 2007, *Style. Language variation and identity*, New York: Cambridge University Press.

—, 2003, *La invención de Costa Rica*, San José: Editorial Costa Rica.

COVARRUBIAS Patricia, 2002, *Communication, culture and cooperation. Interpersonal relations and pronominal address in a Mexican Organization*, Boulder: Rowman and Littlefield Publishers.

CREGO GARCÍA María, 2000, *El complemento locativo en español. Los verbos de movimiento y su combinatoria sintáctico-semántica*, Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

CRYSTAL David, 1997, *English as a global language*, Cambridge: Cambridge University Press.

—, 2000/2001, *La muerte de las lenguas*, Cambridge: University Press.

CUADRA CARDENAL Pablo, 1969, *El nicaragüense*, Madrid: Ediciones Cultura Hispánica.

CUENCA CABEZA Manuel, 2000, *Ocio humanista: dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*, Bilbao: Universidad de Deusto.

CUERVO José, 1947, *El castellano en América*, Buenos Aires: El Ateneo.

CUVARDIC GARCÍA Dorde y VARGAS CASTRO Ericka, 2010, « Recursos lingüísticos en la titulación periodística costarricense: el caso de La Nación y el diario La Extra », *Revista de Filología y Lingüística*, XXXVI, 1, p. 207-232.

DANET Brenda, 1996, « Talk to you soon: Literacy, letter-writing and the language of electronic mail », *Attending to technology: implications for teaching and research in the humanities conference*, University of Maryland, [en línea] <<http://atar.mscc.huji.ac.il/-msdanet/email.htm>> (última consultación el 7 de noviembre de 2019).

DARWALL Stephen, 1977, « Two kinds of respect », *Ethics*, 88, p. 41-45.

DAUCÉ Bruno y RIEUNIER Sophie, 2002, « Le marketing sensoriel du point de vente », *Recherche et applications en marketing*, XVII, 4, p. 45-65.

DEL CAMPO Susana, 2007, « El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario », *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, I, p. 61-76.

DEMONTE BARRETO Violeta, 1999, « El adjetivo: clases y usos. La posición del adjetivo en el sintagma nominal », en Bosque I. y Demonte V. , *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe, p. 129-217.

DENEGRI CORIA Marianela *et al.*, 1999, *Consumir para vivir y no vivir para consumir*, Temuco: Ediciones Universidad de la Frontera.

DEVÍS MARQUEZ Pedro, 2011, « El parámetro del sujeto nulo y la enseñanza del español como lengua extranjera. Reflexión gramatical », *Didáctica, lengua y literatura*, XXIII, p. 59-86.

DEWEY John, 1964, *Naturaleza humana y conducta*, México: Fondo de Cultura Económica.

DÍAZ COLLAZOS Ana, 2015, *Desarrollo sociolingüístico del voseo en la región andina de Colombia (1555-1976)*, Alemania: De Gruyter.

DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA y CENSOS, 1998, *Proyecciones y estimaciones de población 1995-2025*, San José: Costa Rica.

DOPICO VALDUEZA Raquel, 2015, *Las formas de tratamiento pronominales de segunda persona del singular en el actual español de San José (Costa Rica)*, Trabajo de fin de grado, Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

DUPONT Luc, 2004, *1001 trucos publicitarios*, Barcelona: Ediciones Robinbook.

DREVDAL Silje, 2009, *Actitudes lingüísticas de los inmigrantes nicaragüenses en Costa Rica hacia su propia habla*, Tesis de maestría, Bergen: Universitetet i Bergen.

ECHEBURÚA ODRIOZOLA Enrique, 1999, *¿Adicciones sin drogas? Las nuevas adicciones: juego, sexo, comida, internet*, Bilbao: Desclee de Brower.

ECKERT Penelope y MCCONNEL-GINET Sally, 1992, « Think practically and look locally: language and gender as community- based practice », *Annual Review of Anthropology*, XXI, p. 461-490.

EDWARDS John, 2009, *Language and Identity*, New York: Cambridge Press.

EDWARDS HERON Kinda *et al.*, 2013, *Variedades e ideologías lingüísticas en Costa Rica: Jóvenes migrantes y jóvenes residentes de zonas rurales en la dinámica de la migración hacia San José*, Tesis de licenciatura, San José: Universidad de Costa Rica.

EELLEN Gino, 2001, *A critique of politeness theories*, Manchester: ST Jerome Publishing.

EKMAN Paul, 1993, « Facial expression of emotion », *American Psychologist*, XLVIII, p. 384-392.

ELIAS Norbert, 1996, *The Germans. Power struggles and the development of habitus in the nineteenth and twentieth centuries*, Cambridge: Polity Press.

ENCINA Alonso, 1995, *¿Cómo ser profesor/a y querer seguir siéndolo?*, Madrid: Edelsa.

ENRIQUE Alonso, 2003, « Pierre Bourdieu, el lenguaje y la comunicación de los mercados lingüísticos a la degradación mediática », *Recursos de sociología y áreas afines*, Texto Libre.

ENRÍQUEZ Emilia, 1984, *El pronombre personal sujeto en la lengua española hablada en Madrid*, Madrid: Consejo superior de investigaciones científicas. Instituto Miguel de Cervantes.

ESCANDELL VIDAL María, 2004, « Norms and principles: Putting social and cognitive pragmatics together », en Márquez R. y Placencia M. (eds), *Current Trends in the Pragmatics of Spanish*, p. 347-371.

—, 2005, *La comunicación*, Madrid: Gredos.

—, 2008, *Introducción a la Pragmática*, Barcelona: Ariel.

ESCRIBANO HERNÁNDEZ Asunción, 2006, « La cortesía lingüística como recurso publicitario », *Zer*, XX, p. 271-297.

—, 2015, « La cortesía lingüística en la publicidad editorial », *Soprag* III, 2, p. 204-234.

ESTRADA ANDINO Monika, 2016, *El tú no es de nosotros, es de otros países: usos del voseo y actitudes hacia el castellano hondureño*, Tesis de maestría, Louisiana: Louisiana University.

EYSENCK Hans y EYSENCK Michael, 1987, *Personalidad y diferencias individuales*, Madrid: Ediciones Pirámide.

FAIRCLOUGH Norman, 1989, *Language and Power*, London-New York: Longman.

—, 1995, *Media discourse*, London: Edward Arnold.

FAJULA PAYET Anna *et al.*, 2010, « Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del primer time generalista », en *La representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, XI, 6, p. 1-19.

FASOLD Ralph, 1984/1996, *La sociolingüística de la sociedad: introducción a la sociolingüística*, Madrid: Visor Libros.

FERNÁNDEZ SILVA Claudia, 1998, *Experto en Enseñanza del Español como Lengua Extranjera*, Madrid: Fundación Antonio de Nebrija.

FERNÁNDEZ JIMÉNEZ Alfonso, 1987, *Marcadores emocionales en la conducta vocal*, Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

FERNÁNDEZ Mauro, 2000, « Cuando los hablantes se niegan a elegir: multilingüismo e identidad múltiple en la modernidad reflexiva », *Estudios de Sociolingüística*, I, 1, p. 47-58.

FERNÁNDEZ SORIANO Olga, 1999, « El pronombre personal. Formas y distribuciones. Pronombres átonos y tónicos », en Bosque I. y Demonte V. (eds), *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid: Espasa Calpe, p. 1209-1273.

FERNÁNDEZ VIÑAS Ricardo y URDIAIN FARCUG Rodolfo, 2004, *Publicidad: un enfoque latinoamericano*, Stamford: Thomson Learning.

FERRAZ MARTÍNEZ Antonio, 1993/1995, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Arco Libros.

FERREL O. y HARTLINE Michael, 2012, *Estrategia de Marketing*, México: CENGAGE Learning.

- FILINICH María, 2005, *Enunciación*, Buenos Aires: EUDEBA.
- FISHMAN JOSHUA, 1989, *Language and ethnicity in minority sociolinguistic perspective*, Philadelphia: Multilingual Matters.
- FITCH Kristine, 1989, *Communicative enactment of interpersonal ideology. Personal address in urban Colombian society*, Tesis doctoral, Washington: University of Washington.
- FOGLIA Gabriel, 2009, *La TV del futuro*, Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- FONSECA Edmur, 1975, « El proceso de planificación local integrada y la participación: El caso de Costa Rica », *Nueva Sociedad*, XVI, p. 24-33.
- FONSECA CORRALES Elizabeth, 1997, *Costa Rica colonial. La tierra y el hombre*, San José: EDUCA.
- FONSECA VINDAS Karina, 2005, *Noticias de sucesos y criminalidad: de los textos periodísticos a la recepción empírica*, Tesis de licenciatura, San José: Universidad de Costa Rica.
- FONTANELLA DE WEINBERG María, 1979, « La oposición cantes/cantés en el español de Buenos Aires », *Thesaurus*, XXXIV, p. 72-83.
- , 1992/1995, *El español de América*, Madrid: MAPFRE.
- , 1993, « La generalización del voseo y la estandarización policéntrica del español bonaerense en el siglo XX », *Cuadernos del Sur*, XXIII, 24, p. 35-49.
- , 1999, « Sistemas pronominales de tratamiento usados en el mundo hispánico », en Ignacio Bosque y Violeta Demonte (eds), *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid: Espasa Calpe, p. 1400-1425.
- FOUCAULT Michel, 2001, *El sujeto y el poder. Arte después de la modernidad*, Madrid: Ediciones Akal.
- , 2005, *El Orden del discurso*, Madrid: Tusquets Editores.
- , 2008, *El pensamiento del afuera*, Valencia: Pre-textos.
- FOWLER Roger, 1986, *Linguistic criticism*, Oxford: Oxford University Press.
- FRANK Robert, 1992, *Microeconomía y conducta*, Madrid: McGraw-Hill.
- FRASER Bruce, 1980, « Conversational mitigation », *Journal of Pragmatics*, IV, 4, p. 341-350.
- FRIEDRICH Paul, 1972, « Social context and semantic feature: The russian pronominal usage », en Gumperz J. y Hymes D. (eds), *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication*, New York: Holt, Rinehart and Winston, p. 270-300.
- FUENMAYOR Alejandro y HERNÁNDEZ Janeth, 2010, *Marketing experiencial, una nueva forma de entender el mercadeo para satisfacer a los clientes*, Tesis de posgrado, Maracaibo: Universidad Rafael Belloso.
- FUENTES RODRÍGUEZ Catalina, 1990, « Apéndices con valor apelativo », en Carbonero P. y Palet M. (ed), *Sociolingüística andaluza*, Sevilla: Publicaciones de la Universidad de Sevilla, p. 137-196.
- , 2013, *Imagen social y medios de comunicación*, Madrid: Arco Libros.
- FUENTES RODRÍGUEZ Catalina y PLACENCIA María, 2014, « Discurso e identidad en el ciberespacio hispano », *Discurso y Sociedad*, VIII, 3.
- GAGINI CHAVARRÍA Carlos, 1892, *Diccionario de barbarismos y provincialismos de Costa Rica*, San José: Tipografía Nacional.
- , 1919, *Diccionario de costarriqueñismos*, San José: Imprenta Nacional.
- GAÍNZA ÁLVAREZ Gastón, 1976, « El español de Costa Rica. Breve consideración acerca de su estudio », *Revista de Filología y Lingüística*, IV, 2, p. 79-84.

GALBIS DÍEZ María, 1986, *Catálogo de pasajeros a Indias. Siglos XVI. XVII y XVIII. Volumen VI (1578-1585); Volumen VII (1568-1599)*, Madrid: Ministerio de Cultura, Dirección General de Bellas Artes y Archivos.

GALLARDO PAÚLS Beatriz, 2009, « Valoración del componente pragmático a partir de datos orales », *Revista de Neurología*, XLVIII, 2, p.57-61.

GARCÍA RODRÍGUEZ Alba, 2014a, « El voseo en el español colombiano: evolución histórica y situación actual », *Con una letra joven: Avances en el estudio de la Historiografía e Historia de la Lengua Española*, Ediciones Universidad de Salamanca, p. 107-118.

—, 2014b, *Las fórmulas de tratamiento en el español colombiano*. [en línea] <[https://www.academia.edu/7394896/\\_Las\\_f%C3%B3rmulas\\_de\\_tratamiento\\_en\\_el espa%C3%B1ol\\_de\\_Colombia\\_?auto=download](https://www.academia.edu/7394896/_Las_f%C3%B3rmulas_de_tratamiento_en_el espa%C3%B1ol_de_Colombia_?auto=download)> (última consultación el 22 de junio de 2017).

GARCÍA DEL CASTILLO José *et al.*, 2008, « Uso y abuso de Internet en jóvenes universitarios », *Adicciones*, XX, 2, p. 131-142.

GARCÍA CANCLINI Néstor, 1999, *Imaginario urbano*, Buenos Aires: EUDEBA.

GARCÍA MOUTÓN Pilar, 1999, *Cómo hablan las mujeres*, Madrid: Arco Libros.

—, 2003, *Así hablan las mujeres. Curiosidades y tópicos del uso femenino del lenguaje*, Madrid: La esfera de los libros.

GARCÍA DE DIEGO Vicente, 1964, « Los malos y buenos conceptos de la unidad del castellano », *Presente y futuro de la lengua española*, Madrid: Oficina Internacional del Español, II, p. 5-16.

GARCÍA DELGADO José *et al.*, 2012, *Valor económico del español: una empresa multinacional*, Madrid: Fundación Telefónica.

GARCÍA HERRERO Gustavo y RAMÍREZ NAVARRO José, 2001, *Imagen y comunicación en temas sociales*, Zaragoza: Certeza.

GARCÍA VÁSQUEZ Francisco, 2002, « La tension infinie entre l'histoire et la raison: Foucault et Bourdieu », *Revue internationale de philosophie*, II, p. 343-355.

GARDNER Meryl, 1985, « Mood states and consumer behavior: a critica review », *Journal of Consumer Research*, 12, p. 281-300.

GARNIER RÍMOLO Leonardo, 2009, « Costa Rica y la unidad de lo diverso », en González M. (ed.), *Lo propio, lo nuestro, lo de Todos. Educación e interculturalidad*, San José: Ministerio de Educación Pública, p. 19-29.

GUARNIZO Luis, 2006, « El estado y la migración global colombiana », *Migración y Desarrollo*, 6, p. 79-101.

GARRETT Paul y BAQUEDANO LÓPEZ Patricia, 2002, « Language socialization: reproduction and continuity, transformation and change », *Annual Review of Anthropology*, XXXI, p. 339-361.

GARRETT Peter, 2001, « Language attitudes and sociolinguistics », *Journal of Sociolinguistics*, V, 4, p. 626-631.

GIDDENS Anthony, 1991, *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*, Cambridge: Polity Press.

GIGLIOLI Giovanna, 1996, « ¿Mito o idiosincrasia? Un análisis crítico sobre el carácter nacional », *Identidades y producciones culturales en América Latina*, p. 167-206.

GIL BENÍTEZ Eva, 2015, « Las funciones de la voz femenina en la publicidad radiofónica: Algunos ejemplos », *Vivat Academia*, XVIII, 133, p. 44-61.

GILBERT Madeline, 2013, « Las Formas Pronominales en Costa Rica: ¿Un caso de la variación libre? », *Revista de literatura, artes y lengua*, II, 2, p. 30-43.

GILES Howard *et al.*, 1974, « The imposed norm hypothesis: a validation », *Quarterly Journal of Speech*, LX, p. 405-410.

GILES Howard y JOHNSON Patricia, 1981, « The role of language in ethnic group relations », en Turner J. y Howard G. (eds.), *Intergroup behavior*, Oxford: Basil Blackwell, p. 199-243.

GILES Howard *et al.*, 1991, « Accommodation Theory: Communication, context, and consequence », en Howard G. *et al.* (eds.), *Contexts of Accommodation. Developments in applied linguistics*, Cambridge: Cambridge University Press.

GILI GAYA SAMUEL, 1961, *Curso superior de sintaxis española*, Barcelona: Bibliograf.

GILMAN Sander, 1985, *Differences and pathology. Stereotypes of sexuality, race and madness*, Ithaca: Cornell University Press.

GLASS Lillian, 1994, *Cómo expresarse correctamente*, Barcelona: Paidós.

GÓLCHER Erika, 1993, « Reflexiones en torno a la identidad nacional costarricense », *Anuario de Estudios Centroamericanos*, XIX, 2, p. 91-99.

GOLDSTEIN Bruce, 2006, *Sensación y percepción*, Madrid: Ediciones Paraninfo.

GÓMEZ TORREGO Leonardo, 2002, *Gramática didáctica del español*, Madrid: Ediciones SM.

GÓMEZ REYES Yudmila, 2008, « La Publicidad desde un enfoque pragmático », *Revista de Antropología Experimental*, VIII, 7, p. 91-96.

GONZÁLEZ ORTEGA Alfonso, 1993, *Mujer y familia en la vida cotidiana de la segunda mitad del siglo XIX. Una aproximación desde la psichistoria*, Tesis de maestría, San José: Universidad de Costa Rica.

GONZÁLEZ Antonio, 2003, « La lengua internacional de los medios de comunicación, una suma de modelos lingüísticos », *El español, lengua del mestizaje y la interculturalidad: actas del XIII Congreso Internacional de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera, ASELE: Murcia, 2-5 de octubre de 2002*, p. 522-532.

GONZÁLEZ OVIEDO Mauricio, 2009, *Lo propio, lo nuestro, lo de todos. Educación e interculturalidad*, San José: Ministerio de Educación Pública.

GONZÁLEZ MARTÍNEZ Juan, 2008, « Metodología para el estudio de las actitudes lingüísticas », en Olza I. *et al.*, *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística -SEL-*, Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, p. 229-238.

GRACIA ARNAIZ Mabel, 2014, « Alimentación, trabajo y género. De cocinas, cocineras y otras tareas domésticas », *Panorama Social*, XVIII, 1, p. 25-36.

GRANDI Nicola, 2002, *Morfologie in contatto. Le costruzioni valutative nelle lingue del Mediterraneo*, Milano: Franco Angeli.

GUEVARA Frank y CASTARLENAS Rafael, 1984, *La locución: teoría y práctica. Aspectos legales y fuentes de trabajo del locutor en Venezuela*, Santiago de Cuba: Oriente.

GUITARTE Guillermo, 1959/1983, *Siete estudios sobre el español de América*, México: UNAM.

GUTIÉRREZ ARAUS María, 1987, « Sobre la transitividad preposicional en español », *Verba*, XIV, p. 367-381.

GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ Salvador, 1997, *Temas, remas, focos, tópicos y comentarios*, Madrid: Arco Libros.

—, 2002, *De pragmática y semántica*, Madrid: Arco Libros.

GUZMÁN ELISEA Julián, 2003, *Desarrollo de campaña publicitaria*, Trabajo de fin de grado, Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.

HALLIDAY Michael, 1982, *El lenguaje como semiótica social. La interacción social del lenguaje y del significado*, México: FCE.

HARVEY David, 2008, « El derecho a la ciudad », *New left review*, IV, p. 23-39.

HARWOOD Angela y HAHN Carole, 1990, *Controversial issues in the classroom*, Indiana: Eric Digest.

HASBÚN HASBÚN Leyla y SOLÍS HERNÁNDEZ Mayra, 1997, « Análisis de los usos asimétricos de las formas de tratamiento pronominal en una comunidad costarricense », *Revista de Filología y Lingüística*, XXIII, 2, p. 139-52.

—, 1999, « Efectos producidos por el género, la edad, el estatus y el lugar de residencia de los hablantes en su escogencia de las formas de tratamiento diádico », *Revista de Filología y Lingüística*, XXV, 2, p. 163-173.

HAUGEN Einar, 1962, « Schizoglossia and the linguistic norm », en Dil, A. (ed.), *The ecology of language. Essays by Einar Haugen*, Stanford: Stanford University Press, p. 148-158.

HAVERKATE Henk, 1979, *Impositive sentences in spanish*, Amsterdam: North Holland.

—, 1994, *La cortesía verbal. Estudio pragmatolingüístico*, Madrid: Gredos.

HE WEIYUN Agnes, 2012, « Heritage language socialization », *The handbook of language socialization*, Chichester: Wiley-Blackwell, p. 587-609.

HERNÁNDEZ José, 2002, « Accomodation in a dialect contact situation », *Revista de Filología y Lingüística*, XXVIII, 2, p. 93-110.

HERNÁNDEZ CAMPOY Juan, s.f., *El fenómeno de las actitudes y su medición*, Murcia: Universidad de Murcia.

HERNÁNDEZ CAMPOY Juan y ALMEIDA Manuel, 2005, *Metodología de la investigación sociolingüística*, Málaga: Editorial Comares.

HERNÁNDEZ CAMPOY Juan y Trudgill Peter, 2007, *Diccionario de sociolingüística*, Madrid: Gredos.

HERNÁNDEZ SAMPIERI Roberto *et al.*, 2006, *Metodología de la investigación*, México: Mc Graw-Hill.

HERNANDO CUADRADO Luis, 1984, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Coloquio.

HERRERA Miguel, 1996, «Construyendo fronteras imaginarias. Nicaragua y Costa Rica, 1850-1860», Comunicación presentada en el «Congreso Las fronteras del istmo», Antigua, Guatemala, 25 de setiembre.

HERRERO CECILIA Juan, 1997, « El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica » , *Paremia*, VI, p. 337-341.

HERZFELD Anita, 2011, « Una evaluación de la vitalidad lingüística del inglés criollo de Limón: su vigencia o su desplazamiento », *Revista de Filología y Lingüística*, XXXVII, 2, p. 107-131.

HODGE Robert y GUNTHER Kress, 1993, *Language as ideology*, New York: Routledge.

HOGG Michael, 1992, *The Social psychology of group cohesiveness. From Attraction to social identity*, New York: New York University Press.

HUDSON Richard, 1981, *La sociolingüística*, Barcelona: Anagrama.

HUMMEL Martin *et al.* (eds), 2010a, *Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico*, México: El Colegio de México.

HUMMEL Martin, 2010b, « Reflexiones metodológicas y teóricas sobre el estudio de las formas de tratamiento en el mundo hispanohablante, a partir de una investigación en Santiago de Chile », en Hummel M., Kluge B. y Vázquez M. (eds), *Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico*, México: El Colegio de México, p. 101-162.

HUTCHEON Linda, 1981, « Ironie, satire, parodie: une approche pragmatique de l'ironie », *Poétique*, XLVI, p. 140-155.

HYMES Dell, 1967, « Models of interaction of language and social setting », *Journal of social issues*, XXIII, 2, p. 8-28.

—, 1971, *On Communicative Competence*, Filadelfia: University of Pennsylvania.

—, 1974, *Foundations in Sociolinguistics: An ethnographic Approach*, Filadelfia: University of Pennsylvania.

IGLESIAS GONZÁLEZ Francisco, 1988, « Incidencia económica de la publicidad: valoración comparativa en diarios, revistas, radio y televisión », *Comunicación y Sociedad*, I, 1, p. 73-101.

- IGLESIAS DE USSEL J., 1994, « Familia », en Juárez M. (ed.), *Informe sobre la situación social en España*, Madrid: Foessa.
- INEC, 2001, *IX Censo nacional de población y V de vivienda del 2000*, San José: INEC.
- , 2008, *Censo Nacional 2008*. [en línea] <<http://www.inec.go.cr>> (última consultación el 10 de enero de 2019).
- , 2010, *Censo Nacional 2010*. [en línea] <<http://www.inec.go.cr>> (última consultación el 20 de enero de 2019).
- , 2015, *Censo Nacional 2015*. [en línea] <<http://www.inec.go.cr>> (última consultación el 27 de enero de 2019).
- , 2018, *Censo Nacional 2018*. [en línea] <<http://www.inec.go.cr>> (última consultación el 29 de enero de 2019).
- IPARRAGUIRE Carolina, 2014, « Hacia una definición del español neutro », *Síntesis*, Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba, p. 232-252.
- IRVINE Judith y GAL Susan, 2000, « Language ideology and linguistic differentiation », en Kroskity P. (ed.), *Regimes of Language*, p. 35-83.
- IZARD Carroll, 1982, *Measuring emotions in infants and children*, Cambridge: Cambridge University Press.
- JAKOBSON Roman, 1984, *Ensayos de lingüística general*, Barcelona: Ariel.
- JAÉN GARCÍA Xinia, 1989, « Cambio en la variación de /s/ en Guanacaste », *Revista Comunicación*, IV, 1, p. 36-40.
- JANG SON Ji, 2009, « Formas de tratamiento pronominales en los jóvenes universitarios de Medellín: una aproximación sociopragmática », *Íkala*, XV, 26, p. 43-116.
- , 2015, « La frecuencia del tuteo en tres zonas del departamento de Antioquia (Colombia): influencia de la zona urbana/rural », *Forma y Función*, XXVIII, I, p. 11-29.
- JARA MURILLO Carla, 2010, *El español de Costa Rica según los ticos: un estudio de lingüística popular*, San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- JIMÉNEZ MATARRITA Alexander, 2002/2005, *El imposible país de los filósofos: El discurso y la invención de Costa Rica*, San José: Perro Azul.
- JIMÉNEZ GARCÍA Hernán, 2004, *Doble llave y cadena. El encierro de una ciudad*, San José: Costa Rica.
- JODELET Denise, 1997, « Les représentations sociales: un domaine en expansion », en Jodelet D. (ed.), *Les représentations sociales*, Paris: Presses Universitaires de France, p. 47-78.
- JOSEPH John, 2006, « Linguistic identities: Double-edged swords », *Language problems and language planning*, XXX, 3, p. 261-267.
- JOHNSON Mary *et al.*, 2011, « Variation in the voseo and tuteo negative imperatives in Argentine Spanish », *Linguistics*, XVII, 2, p. 99-104.
- JOHNSON Richard, 1993, « Everyday Life-national and other identities », en Ute B. (ed.), *Watching Europe: A media and cultural studies reader*. Amsterdam y Tübingen: Amsterdam Cultural Studies Foundation.
- JOHNSON Richard *et al.*, 2004, *The practice of cultural studies*, London: Sage.
- KANY Charles, 1945, *American spanish syntax*, Chicago: University of Chicago Press.
- , 1969, *Semántica hispanoamericana*, Madrid: Gredos.
- KAPOVIĆ Marko, 2007, « Fórmulas de tratamiento en dialectos de español », *Hieronimus*, I, p. 65-87.
- KASPER Gabriele, 1997, « Beyond reference », en Kasper G. y Kellerman E. (eds), *Communication strategies: Psycholinguistic and sociolinguistic perspectives*, London: Longman.

- KENISTON Kenneth, 1971, *Youth and dissent: The rise of a new opposition*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- KERBRAT ORECCHIONI Catherine *et al.*, 1978, *L'ironie*, Lyon: Presses universitaires de Lyon.
- KERBRAT ORECCHIONI Catherine, 1977, « Note sur les concepts "d'illocutoire" et de "performatif" », *Linguistique et Sémiologie*, 4, p. 55-98.
- , 1992, *Les interactions verbales*, Paris: Armand Colin.
- , 1996, *La conversation*, Paris: Seuil.
- KOIKE Dale, 1994, « Negation in Spanish and English suggestions and request: Mitigating effects? », *Journal of Pragmatics*, XXI, 5, p. 513-526.
- KOIKE Dale y KLEE Carol, 2003, *Lingüística aplicada: adquisición del Español como segunda lengua*, New York: John Wiley and Sons.
- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, 1996, *Mercadotecnia*, México: Prentice-hall, Hispanoamericana, S.A.
- KRAUSKOPP Dina, 2003, *Participación social y desarrollo en la adolescencia*, San José: UNFPA.
- KRESS Gunther y VAN LEEUWEN Theo, 1996, *Reading images: The grammar of visual design*, London: Routledge.
- KRISHNAMURTHI Lakshman, 1991, « An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity », *Marketing Science*, X, 2, p. 172-183.
- KROSKRITY Paul, 2000, « Regimenting languages. Language ideological perspectives », en Kroskrity P. (ed.), *Regimes of language ideologies. Politics and identities*, Santa Fe: School of American Research Press, p. 1-34.
- LABOV William, 1967, *The Social Stratification of English in New York City*, Cambridge: Cambridge University Press.
- , 1972, *Sociolinguistics Patterns*, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- LACAYO Heberto, 1962, *Cómo pronunciar el español en Nicaragua*, México: Universidad Iberoamericana.
- LAKOFF Robin, 1973, « The logic of politeness; or, minding your p's and q's », *Papers from the ninth regional meeting. Chicago Linguistic Society*, p. 292-305.
- LAKOFF Robin, 1990, *Talking Power. The Politics of Language*, New York: Basic Books.
- LARA ALCAIDE Esperanza, 2001, « La impersonalidad en los medios de comunicación », en Méndez E. *et al.* (eds), *Indagaciones sobre la lengua- Estudios de Filología y Lingüística Española en homenaje a Emilio Alarcos*, Sevilla, Publicaciones de la Universidad de Sevilla, p. 287-313.
- LARREA OLATZ Estefanía, 2014, *Estudio sobre la escucha de la voz del locutor con y sin su imagen: Análisis del proceso perceptivo y cognitivo del oyente*, Tesis doctoral, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, España.
- LÁSCARIS COMNENO Constantino, 1977, *El costarricense*, San José: EDUCA
- LAVE Jean y WENGER Etienne, 1991, *Situated learning: legitimate peripheral participation*, Cambridge: Cambridge University Press.
- LEECH Geoffrey, 1983/1993, *Principles of Pragmatics*, London: Longman.
- LEERAND Terje, 1995, *Formas de tratamiento en estudiantes universitarios de San José, Costa Rica*, Tesis de maestría, Bergen: Universitetet i Bergen.
- LEITNER Gerhard, 2004, *Australia' many voices. Australian English the national language*, Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- LENTIN Alana, 2004, *Racism and Antiracism in Europe*, London: Pluto.
- LEVINSON Sthepen, 1983, *Pragmatics*, New York: Cambridge University Press.

- LEVINSON Ralph, 2006, « Towards a theoretical framework for teaching socio-scientific controversial issues », *International journal of science education*, XXVIII, 10, p. 1201-1224.
- LIPIANSKY Edmond, 1992, *Identité et communication*, Paris: Presses Universitaires de France.
- LIPOVETSKY Gilles, 2007, *La felicidad paradójica*, Barcelona: Anagrama.
- LIPPMAN Walter, 1964, *El mundo exterior y nuestras imágenes mentales*, Buenos Aires: Compañía General Fabril.
- LIPSKI John, 1986, « Central American Spanish in the United States: some remarks on the Salvadoran Community », *Aztlán*, 17, p. 91-123.
- , 1988, « La discontinuidad fonética como criterio dialectológico », *Thesaurus*, XLIII, 2-3, p. 310-326.
- , 1994, *Latin American Spanish*, London: Longmans.
- , 2000, « El español que se habla en El Salvador y su importancia para la dialectología hispanoamericana », *Científica*, 2, p. 65-88.
- , 2011, *El Español de América*, Madrid: Ediciones Cátedra.
- LLISTERRI Joaquim, 1991, *Introducción a la fonética: el método experimental*, Barcelona: Anthropos.
- LOÁICIGA Joao, 2015, « Formas de tratamiento y repercusiones culturales: el voseo en Costa Rica ». *Panhispanica Académica. Sitio académico sobre Lingüística, Literatura y Enseñanza*. [en línea] <<http://panhispanicaacademica.blogspot.no/2015/12/formas-detratamiento-yrepercusiones.html>> (última consultación el 20 de diciembre de 2018).
- LOMAS GARCÍA Carlos, 1999, *Cómo enseñar a hacer cosas con palabras*, Barcelona: Paidós.
- LÓPEZ GARCÍA Ángel, 1998, *Gramática del español III. Las partes de la oración*, Madrid: Arco Libros.
- LÓPEZ MORALES Humberto, 1989/1993, *Sociolingüística*, Madrid: Gredos.
- , 1994, *Metodología de Investigación Lingüística*, Madrid: Colegio de España.
- , 2004, *La sociolingüística*, Madrid: Gredos.
- , 2008, « Lenguaje y educación », en Álvarez A. (ed.), *Lengua viva. Estudios ofrecidos a César Hernández Alonso*, Valladolid: Universidad de Valladolid, p. 823-835.
- LÓPEZ YEPES José, 1996, *La aventura de la investigación científica. Guía del investigador y del director de investigación*, Madrid: Editorial Síntesis.
- LÓPEZ Manuel, 1995, *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*, Barcelona: Paidós Comunicación.
- LÓPEZ-RÚA DE GARCILLÁN Mencía, 2015, « Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial », *Opción*, XXXI, 2, p. 463-478.
- LÓPEZ Nelson y Milton Ascencio, 2012, « El voseo en El Salvador », *Teoría y Praxis*, XXI, p. 71-83.
- LÓPEZ QUERO Salvador, 2003, *El lenguaje de los chats. Aspectos gramaticales*, Granada: Port-Royal Lingüística.
- LORENZO Emilio, 1971, *El español de hoy, lengua en ebullición*, Madrid: Gredos.
- LOW Setha, 2000, *On the Plaza: The politics of public space and culture*, Austin: University of Texas Press.
- , 2005, « Transformaciones del espacio público en la ciudad latinoamericana », *Bifurcaciones*, 5, p. 1-14.
- LOZANO DOMINGO Irene, 2005, *Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?*, Madrid: Minerva Ediciones.

- LUDWIG RALPH, 2000, « Desde el contacto hacia el conflicto lingüístico: el purismo en el español. Concepto, desarrollo histórico y significación actual », *Boletín de Filología*, XXXVIII, 1, p. 167-196.
- LUNGO Mario, 1997, « Costa Rica: Dilemmas of urbanization in the 1990's », en Portes A. *et al.* (eds), *The urban Caribbean: Transition to a new global economy*, p. 57-86, Baltimore: John HopKins University Press.
- MAALOUF Amin, 2001, *In the name of identity*, New York: Arcade Publishing.
- MALMBERG Bertil, 1974, *La América hispanohablante. Unidad y diferenciación del castellano*, Madrid: Ediciones Istmo.
- MÁNTICA Carlos, 1994, *El habla nicaragüense*, Managua: Editorial Hispamer.
- MARÍN HERRERA Maritza, MONGE CORDERO Allan y OLIVARES FERRETO Edith, 2000, *Tejedores de sobrevivencia. Redes de solidaridad entre nicaragüenses en Costa Rica. El caso de La Carpío*, Tesis de licenciatura, San José: Universidad de Costa Rica.
- MARÍN ESQUIVEL Rebeca, 2012, « El pronombre *tú* en los grupos homosexual y heterosexual heredarios », *Revista Comunicación*, XXI, 2, p. 31-40.
- MÁRQUEZ REITER Rosina y PLACENCIA María, 2005, *Spanish Pragmatics*, New York: Palgrave Macmillan.
- MARTÍN BARBERO Jesús, 2003, « La globalización en clave cultural. Una mirada latinoamericana », *Renglones*, LIII, 2, p. 18-33.
- MARTÍN Juan, 1995, *On the syntactic structure of spanish noun phrases*, Tesis doctoral, California: University of Southern California.
- MARTINET André, 1964, *Économie des changements phonétiques. Traité de phonologie diachronique*, Berna: A. Francke.
- MARTÍNEZ Gloria, 1994, *La voz del personaje y la implicación emotiva*, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- MARTÍNEZ Hernán *et al.*, 2011, « Prosodia y emociones: datos acústicos, velocidad de habla y percepción de un corpus actuado », *Lengua y Habla*, XV, p. 59-72.
- MARTÍNEZ PIZARRO Jorge y VONO DE VILHENA Daniela, 2005, « Geografía migratoria intrarregional de América Latina y el Caribe al comienzo del siglo XXI », *Revista de Geografía Norte Grande*, XXXIV, p. 39-52.
- MARTÍNEZ CABEZA Miguel, 2009, « Dangerous words, threats, perlocutions and strategic actions », en Wieslaw O. *et al.* (eds), *Cognitive approaches to language and linguistic data*, Frankfurt am Main: Peter Lang, p. 269-284.
- MASÍS FERNÁNDEZ Karen y PANIAGUA ARGUEDAS Laura, 2015, « Chistes sobre nicaragüenses en Costa Rica: barreras simbólicas, mecanismos de control social, constructores de identidades », en Sandoval C. (ed.), *El mito roto: inmigración y emigración en Costa Rica*, San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, p. 339-355.
- MASTRINI Guillermo y BECERRA Martín, 2006, *Periodistas y magnates*, Buenos Aires: Prometeo Libros.
- MATTE BON Francisco, 1992, *Gramática comunicativa del español I-II*, Madrid: Difusión.
- MATHIEW MADRIGAL Sonia y PALMA ZÚÑIGA Carlos, 1980, *El uso de la forma de tratamiento pronominal en el español de dos comunidades costarricenses*, Tesis de licenciatura, San José: Universidad de Costa Rica.
- MATUS LAZO Róger, 2002, *Estudios sobre el español nicaragüense*, Managua: Matus Lazo Ediciones.
- MAURAI Jacques y MORRIS Michael, 2003, « Introduction », en Maurais J. y Morris M. (eds.), *Languages in a Globalising World*, Cambridge: Cambridge University Press, p. 1-10.
- MCKINSEY y Company, 2015, *Global Media Report*, [en línea] <<http://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/2015-global-media-report>> (última consultación el 15 de marzo de 2019).

- MÉNDEZ SANDI José, 1997, *La crisis de la televisión pública en Costa Rica*, Tesis doctoral, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- MENDIZÁBAL DE LA CRUZ Nieves, 1995, « La expresión del deseo, ruego y mandato en español. Punto de vista onomasiológico », *ASELE Actas VI*, p. 259-265.
- MELÉNDEZ CHAVERRI Carlos, 1982, *Conquistadores y pobladores. Orígenes histórico-sociales de los costarricenses*, San José: EUNED.
- MENÉNDEZ PIDAL Ramón, 1942, « La lengua española (Carta a los señores A.M. Espinosa y L.A. Wilkins) », *La lengua de Cristóbal Colón, el estilo de Santa Teresa y otros estudios sobre el siglo XVI*, Madrid: Espasa-Calpe.
- , 1957, « La unidad del idioma », en *Mis páginas preferidas. Estudios lingüísticos e históricos*, Barcelona: Editorial Gredos, I, p. 46-83.
- MENJÍVAR OCHOA Mauricio, 2007, « Hombres inventados. Estudios sobre masculinidad en Costa Rica y la necesidad de nuevos supuestos para el cambio social », *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, VIII, 1, p. 134-162.
- MENNELL Stephen, 1985, *All manners of food. Eating and taste in England and France from the Middle Ages to the Present*, Londres: Basil Blackwell.
- MERAYO PÉREZ Arturo, 2007, *La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico, prospectiva*, Sevilla: Comunicación Social.
- MESTRE DE CARO Pilar, 2012, « Formas de tratamiento en el habla bogotana: ¿Hacia un replanteamiento de los usos canónicos de los pronombres de segunda persona del singular? », en Gutiérrez M. y Pinilla R. (eds), *La oralidad en contextos diversos. Aportes investigativos para su discusión y comprensión*, Bogotá: Kimpres, p. 325-335.
- METZELTIN Miguel, 1990, *Semántica, pragmática y sintaxis del español*, Heidelberg: Gottfried Egert Verlag.
- MICHNOWICZ Jim *et al*, 2015, « The changing system of Costa Rican pronouns of address: tuteo, voseo, and ustedeo », en Rivera-Mills S. y Moyna M. (eds), *Forms of address in the Spanish of the Americas*, Amsterdam: John Benjamins, p. 1-32.
- MIDEPLAN y CELADE, 1987, *Estimaciones y proyecciones de población 1950-2025*, San José: Costa Rica.
- MILROY Lesley, 1980, *Language and social networks*, Oxford: Basil Blackwell.
- MILROY James, 2001, « Language ideologies and the consequences of standardization », *Journal of Sociolinguistics*, V, 4, p. 530-555.
- MOLINA CAMPOVERDE Gabriela y TOLEDO NARANJO Ruth, 2014, *Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los adolescentes*, Trabajo de fin de grado, Cuenca: Universidad del Azuay.
- MOLINA JIMÉNEZ Iván, 2005, *Costarricenses por dicha: identidad nacional y cambio cultural en Costa Rica durante los siglos XIX y XX*, San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- , 2015, *Identidad nacional y cambio cultural en Costa Rica durante los siglos XIX y XX*, San José: Editorial Universidad de Costa Rica.
- MOLINA MARTOS Isabel, 2010, « Difusión social de una innovación lingüística: la intensificación en el habla de las jóvenes madrileñas », *Oralia*, XIII, p. 197-214.
- MONTES GIRALDO José, 1982, *Dialectología general e hispanoamericana. Orientación teórica, metodológica y bibliográfica*, Bogotá: Publicaciones del Instituto Caro y Cuervo.
- MONTOYA VILAR Norminanda, 1999, *El uso de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños y su eficacia persuasiva*, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

MORA María, 1989, *Estudio comparativo sobre el tratamiento pronominal diádico entre dos regiones de Costa Rica: Guanacaste y el Valle Central*, Tesis de licenciatura, Heredia: Universidad Nacional.

MORAL MORAL María y FERNÁNDEZ ALLES María, 2012, « Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial », *Entelequia*, XIV, p. 237-251.

MORALES GAMBOA Abelardo y PÉREZ GUTIÉRREZ Mariam, 2004, *Diagnóstico de la inmigración nicaragüense en seis asentamientos informales del Área Metropolitana de San José*, San José: FUPROVI.

MORALES GAMBOA Abelardo, 2008, *Inmigración en Costa Rica: características sociales y laborales, integración y políticas públicas*, CEPAL, Santiago de Chile.

MORALES RAMÍREZ David, 2017a, «El voseo se habla menos y se escribe más: causas y consecuencias de esta nueva tendencia lingüística en el español de Costa Rica», Comunicación presentada en el «XXXII Congreso Internacional de la Asociación de Jóvenes Lingüistas», Universidad de Sevilla, 10 de noviembre de 2017.

—, 2017b, «Redefiniciones en la identidad lingüística del español en Costa Rica: Del detrimento del voseo a la vitalidad del ustedeo», Comunicación presentada en las «VI Jornadas de Lingüística Hispánica», Universidad de Lisboa, 4 de abril de 2017.

—, 2018a, «La incidencia de los medios de comunicación masivos en el crecimiento exponencial del voseo costarricense», Comunicación presentada en el «III Congreso Internacional: Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico y luso-brasileño», Universidad de Florianópolis, 8 de mayo de 2018.

—, 2018b, «Hacia una pedagogía del encuentro cultural entre Costa Rica y Nicaragua por medio del voseo», Comunicación presentada en el «II Congreso Internacional sobre Lengua e Inmigración», Universidad de Alcalá de Henares, 29 de noviembre de 2018.

MORENO CABRERA Juan, 2000, *La dignidad e igualdad de las lenguas: crítica de la discriminación lingüística*, Madrid: Alianza.

—, 2002, « El motor de la economía lingüística: de la ley del mínimo esfuerzo al principio de la automatización retroactiva », *Revista Española de Lingüística*, XXXII, 1, p. 1-32.

MORENO FERNÁNDEZ Francisco, 1986, « Sociolingüística de los tratamientos. Estudios sobre una comunidad rural », *Anuario de Letras*, XXIII, p. 87-120.

—, 1990, *Metodología sociolingüística*, Madrid: Gredos.

—, 1993, *La división dialectal del español de América*, Alcalá: Universidad de Alcalá de Henares.

—, 1998/2009, *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*, Barcelona: Ariel.

—, 2005, « La variación en los niveles de la lengua », *Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje*, p. 21-38.

—, 2006a, «Medias lenguas e identidad», Comunicación presentada en el «III Congreso Internacional de la Lengua Española» Rosario, Centro Virtual Cervantes.

—, 2006b, *Memoria técnica para el proyecto Integración sociolingüística de la población inmigrante en España*, Ministerio de Educación y Ciencia.

—, 2009a, « Integración sociolingüística en contextos de inmigración: marco epistemológico para su estudio en España », *Lengua y migración*, I, 1, p. 121-156.

—, 2009b, *La lengua española en su geografía*, Madrid: Arco Libros.

—, 2013, « Lingüística de las migraciones hispánicas », *Lengua y migración*, V, 2, 67-89.

MORIN Edgar, 1999, *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*, Paris: UNESCO.

MORÍN Adela *et al.*, 2010, « Variación y cambio en el sistema pronominal de trato: el caso del español canario », en Hummel M., Kluge B. y Vázquez M. (eds), *Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico*, México: El Colegio de México, p. 719-734.

MOSER Karolin, 1999, « El reciente fenómeno del tuteo en el español de Costa Rica y la hipótesis de la influencia de los medios de comunicación », en Bremer T. y Schütz S. (eds), *II Congreso Europeo de Latinoamericanistas. América Latina: Cruce de culturas y sociedades. La dimensión histórica y la globalización futura, 4 - 8 de septiembre de 1998*. Halle: Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg.

—, 2002, « En torno a la reciente situación de las formas de tratamiento de la 2ª persona singular en el español de Costa Rica », *Revista Comunicación*, XI, 22, p. 1-21.

—, 2003, « En torno a las formas de tratamiento para la segunda persona en el español de Costa Rica », *Káñina*, XXVII, 2, p. 153-161.

—, 2006, « La variación entre formas ustedeantes y voseantes a nivel del discurso familiar en la clase media y alta de San José - Costa Rica: ¿una estrategia de cortesía? », en Schrader-Kniffki M. (ed.), *La cortesía en el mundo hispánico: nuevos contextos, nuevos enfoques metodológicos*, Madrid: Iberoamericana/Vervuert, p. 97-116.

—, 2008, « Tres hipótesis acerca de la (des)cortesía en el tratamiento diádico informal-familiar de San José, Costa Rica », *Revista internacional de lingüística iberoamericana*, XI, 1, p. 129-145.

—, 2010a, « San José (Costa Rica): Desde los significados pragmáticos del ustedeo en el registro coloquial actual hacia sus primeras manifestaciones en el Valle Central (siglo XVIII) », en Hummel M., Kluge B. y Vázquez M. (eds), *Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico*, México: El Colegio de México, p. 671-713.

—, 2010b, « Las formas de tratamiento verbales-pronominales en Guatemala, El Salvador, Panamá (y Costa Rica): hacia una nueva sistematización en la periferia centroamericana », en Hummel M., Kluge B. y Vázquez M. (eds), *Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico*, México: El Colegio de México, p. 271-291.

—, 2011, « Deixis personal en Costa Rica (San José) y Argentina (Córdoba): ustedeo versus voseo: ¿dos soluciones diferentes para el mismo sistema? », en Dos Santos Lopes C. y Rebollo Couto L. (eds.), *As formas de tratamento em Português e em Espanhol: variação, mudança e funções conversacionais*, Rio de Janeiro: Editora da Universidade Federal Fluminense, p. 437-454.

—, 2015, « Spanish varieties of Latin America 2: Mexico and Central America », en Jungbluth K. y Da Milano F. (eds), *Manual of deixis in Romance languages (= Manuals of Romance Linguistics, )*, Berlin: De Gruyter, I, 6, p. 279-296.

MUÑOZ GONZÁLEZ Irene, 2012, « Un asalto al discurso histórico. La práctica escritural de Tatiana Lobo », *Revista de Filología y Lingüística*, XXXVIII, p. 35-43.

MUÑOZ SOLANO Néfer, 1997, « ¿Vos hablás de Tú? », *La Nación*, 9 de marzo de 1997. [Revista Dominical].

MURDOCK George y PROVOST Caterina, 1973, « Factors in the division of labor by sex: A cross-cultural analysis », *Ethnology*, II, 2, p. 203-225.

MURILLO CHAVERRÍ Carmen., 2004, « De culturas, identidades y otros menesteres », en Araya *et al.* (ed.), *Retos y perspectivas de la Antropología Social y la Arqueología en Costa Rica*, San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

MURILLO ROJAS Marielos, 1995, « Formas pronominales de niños preescolares costarricenses: conversaciones espontáneas », *Revista Educación*, I, 1, p. 17-27.

MURILLO MEDRANO Jorge, 2003, « La cortesía verbal en situaciones de habla en Costa Rica: hacia la comprensión de la imagen social en su contexto sociocultural », en Bravo D. (ed.), *La perspectiva no etnocentrista de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*, Stockholm: Stockholms universitet, p. 128-142.

—, 2005, « Significados de la cortesía lingüística a partir de la aplicación de un test de hábitos sociales en Costa Rica », en Murillo J. (ed.), *Actos de habla y cortesía en distintas variedades del español: Perspectivas teóricas y metodológicas*, San José: Universidad de Costa Rica, p. 115-136.

—, 2010, « Cortesía, negociación de imagen y uso de los pronombres de segunda persona singular en el español de Costa Rica », *Español Actual*, XCIV, p. 141-165.

MUSTELIER Carmen, 2007, *En torno al tuteo en Costa Rica: acercamiento al fenómeno del tratamiento pronominal en la comunicación oral de los hablantes heredianos*, Tesis doctoral, San José: Universidad de Costa Rica.

NACACH Pablo, 2004, *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*, Madrid: Lengua de trapo.

NARBONA JIMÉNEZ Antonio, 2001, « Movimientos centrífugos y centrípetos en la(s) norma(s) del español », en *II Congreso Internacional de la Lengua Española. El español en la Sociedad de la Información*. [en línea] <[http://www.cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/unidad\\_diversidad\\_del\\_espanol/1\\_1a\\_norma\\_hispanica/narbona\\_a.htm](http://www.cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/unidad_diversidad_del_espanol/1_1a_norma_hispanica/narbona_a.htm)> (última consultación el 18 de agosto de 2018).

NAVARRO CASTILLO Margarita, 2010, *Causas y consecuencias de las migraciones de colombianos hacia Costa Rica en la ola de 1998*, Trabajo de fin de grado, Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.

NAVARRO TOMÁS Tomás, 1944/1974, *Manual de entonación española*, Madrid: Guadarrama.

NEBRIJA Antonio, 1492/1992, *Gramática de la lengua castellana*, Madrid: Ediciones de Cultura Hispánica. Instituto de Cooperación Iberoamericana.

NEWALL Gregory, 2012, *Second person singular address forms in Caleño Spanish. Applying a theory of language regard*, Tesis doctoral, Bloomington: Indiana University.

NG HUNG Sik, 2007, « Language based discrimination: Blatant and subtle forms », *Journal of language and social psychology*, XXVI, 2, p. 106-122.

NIEDZIELSKI Nancy y PRESTON Dennis, 2009, « Folk linguistics », en Coupland N. y Jawroski A. (eds), *The new sociolinguistics reader*, p. 44-59.

OCHOA CHAVES Luisa, 2017, « Cartografía y políticas de comunicación en Costa Rica desde una perspectiva del derecho a la comunicación », *Alcance*, XIII, 6, p. 26-51.

OESTERREICHER ULF Wulf, 1996, « Lo hablado en lo escrito. Reflexiones metodológicas y aproximación a una tipología » en: Kotschi T. (eds), *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica*, Frankfurt a.M.: Vervuert Verlag / Madrid: Iberoamericana, p. 317-340.

ONDREJOVICOVÁ Katarína, 2009, *Análisis lingüístico de los anuncios de cosmética*, Tesis doctoral, Brno: Masarykova Univerzita.

OROZCO TORO Jaime, 2010, « Comunicación estratégica para campañas de publicidad social », *Pensar la Publicidad*, IV, 2, p. 169-190.

ORTEGA MARTÍNEZ Enrique, 1997, *La comunicación publicitaria*, Madrid: Pirámide.

ORTIZ Martha, 2000, *El voseo en el Salvador*, Tesis de maestría, California: Universidad

Estatat de San José.

ORTIZ RENDÓN Paola y MORENO LÓPEZ Laura, 2017, « Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la investigación académica », *Escenarios*, VI, 7, p. 13-40.

OULTON Cristopher *et al.*, 2004, « Controversial issues-teachers attitudes and practices in the context of citizenship education », *Oxford Review of Education*, XXX, 4, p. 489-507.

OVARES RAMÍREZ Flora *et al.*, 1993, *La casa paterna: escritura y nación en Costa Rica*, San José: EUCR.

OWENS Robert, 2008, *Desarrollo del lenguaje*, Madrid: Pearson.

PACHECO HERNÁNDEZ Daniel, 2013, « La identidad costarricense ante los dilemas de la migración, diversidad cultural y desigualdad socioeconómica », *Revista Reflexiones*, XCII, 2, p. 23-33.

PACHECO Joaquín *et al.*, 1864-1884, *Colección de documentos inéditos relativos al descubrimiento, conquista y colonización de las posesiones españolas en América y Oceanía*, Madrid: Imprenta de Manuel B. de Quirós.

PÁEZ ROVIRA Darío y ADRIÁN TORRES José, 1994, *Arte, lenguaje y emoción*, Madrid: Editorial Fundamentos.

PÁEZ URDANETA Iraset, 1981, *Historia y geografía hispanoamericana del voseo*, Caracas: Editorial Arte.

PALACIO BEERLI Asunción y SANTANA MARTIN Josefa, 1999, *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*, Barcelona: Ariel.

PALELLA STRACUZZI Santa y MARTINS PESTANA Feliberto, 2003, *Metodología de la investigación cuantitativa*, Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica.

PALMER, Steven, 1996, « Racismo intelectual en Costa Rica y Guatemala, 1870-1920 », *Mesoamérica*, XVII, 31, p. 99-121.

PANIAGUA ARGUEDAS Laura, 2006, « La palabra como frontera simbólica », *Revista de Ciencias Sociales*, XI, 111-112, p. 143-154.

PARADA NAVAS José, 2010, «La educación familiar en la familia del pasado, presente y futuro », *Educatio Siglo XXI*, XXVIII, 1, p. 17-40.

PAREDES DUARTE María, 2007, « El principio de economía lingüística », *Pragmalingüística*, XV, p. 166-178.

PARÍS STEFFENS Rodrigo, 1995, « En defensa de nuestra identidad », *La Nación*, 23 de agosto de 1995. [Sección: cartas a la columna].

PARODI Giovanni y GRAMAJO Aída, 2003, « Los tipos textuales del corpus técnico profesional PUCV 2003: una aproximación multiniveles », *Revista Signos*, XXXVI, p. 207-223.

PAYRATÓ GIMÉNEZ LLUÏS, 1996, *Catalá coloquial. Aspectos de l'ús corrent de la llengua catalana*, València: Universitat de València.

PEIRCE SANDERS Charles, 1978, *Lecciones sobre el pragmatismo*, Buenos Aires: Aguilar.

—, 1986, *La ciencia de la semiótica*, Buenos Aires: Nueva Visión.

PÉNINOU Georges, 1976, *Semiótica de la publicidad*, Barcelona: Gustavo Gili.

PERERA IZQUIERDO Santiago y BOSCH MONREAL Pilar, 2013, « Identidad, sentimientos y lengua: ¿nos definimos por lo que sentimos o por lo que hablamos? », *Revista Philologica Romanica*, 13, p. 23-31.

PÉREZ ROMERO Luis, 2004, *Marketing social, teoría y práctica*, México: Pearson.

- PÉREZ YGLESIAS María, 1991, « El chiste: construir (¿deconstruir?) una imagen », *Anuario de Estudios Centroamericanos*, XVII, 2, p. 47-56.
- PÉREZ SERRANO María, 1997, *Cómo educar para la democracia*, Madrid: Editorial Popular.
- PÉREZ SÁNCHEZ Rolando *et al.*, 2008, « Comunicación intergeneracional: El cuestionario de percepción de la comunicación intergeneracional en el contexto costarricense », *Revista Interamericana de Psicología*, XLII, 3, p. 589-603.
- PERONA Juan y HUERTAS Amparo, 1999, *Redacción y locución en los medios audiovisuales: la radio*, Barcelona: S.A. Bosch.
- PETROF John, 1990, « L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité: une approche expérimentale », *Recherche et applications en marketing*, V, 2, p. 1-16.
- PIEDRA QUESADA Vinicio, 2017a, *Ley de protección de la persona frente al tratamiento de sus datos personales*, San José: Imprenta Nacional.
- , 2017b, *Constitución Política de la República de Costa Rica*, San José: Imprenta Nacional.
- PIGNOTTI Lamberto, 1976, *La súper nada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia: Torres.
- PIÑEIRO OTERO Teresa, 2010, « Mulleres nas ondas. As representacións femininas na publicidade radiofónica », *Andaina. Revista do movemento feminista galego*, LVI, p. 15-21.
- PITLOUN Petr, 2003, *Los tiempos verbales de indicativo en el habla culta costarricense*, Tesis doctoral, Bergen: Universitetet i Bergen.
- PLACENCIA María, 2010, « El estudio de formas de tratamiento en Colombia y Ecuador », en Hummel M., Kluge B. y Vázquez M. (eds), *Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico*, México: El Colegio de México, p. 341-373.
- PLUTCHNIK Robert, 1980, *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*, New York: Harper and Row.
- POLO ALVIS Sebastián *et al.*, 2018, « Costa Rica: un reto social para los migrantes colombianos », *Novum Jus*, XII, 1, p. 191-218.
- PONS BORDERÍA Salvador, 1998, *Conexión y conectores: estudio de su relación en el registro informal de la lengua*, Valencia: Universitat de València.
- PRATT Lawrence, 2002, *Logros y retos del turismo costarricense*, San José: CEN.
- PRESTON Dennis, 1988, « Change in the perception of language varieties », en Fisiak J. (ed.), *Historical dialectology: Regional and social*, Berlin: Mouton de Gruyter.
- , 1989/1999, *Manual of Perceptual Dialectology*, Amsterdam: Benjamins.
- PROGRAMA ESTADO DE LA NACIÓN, 2004, *Estado de la Nación en desarrollo humano sostenible: X Aniversario*, San José: Estado de la Nación.
- PUJOL MESALLES Rosendo *et al.*, 2012, « Patrones de crecimiento y concentración de actividades urbanas en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica, 1993-2010 », *Revista Reflexiones/Jornadas de Investigación Interdisciplinaria*, I, p. 191-209.
- QUESADA Napoleón, 1929, *Lecciones de gramática castellana*, San José: Imprenta Lehmann.
- QUESADA CAMACHO Juan, 1992, *La democracia en Costa Rica: pasado, presente y futuro*, Heredia: Universidad Nacional.
- QUESADA DÍAZ Grettel, 1995, *La adquisición de la morfosintaxis del español en un grupo de tres a seis años*, Tesis de maestría, San José: Universidad de Costa Rica.
- QUESADA PACHECO Miguel, 1981, *Análisis sociológico-lingüístico del español de San Gabriel, Monterrey y la Legua de Aserrí*, Tesis de licenciatura, San José: Universidad de Costa Rica.
- , 1987a, « Factores históricos en la formación de las zonas dialectales en Costa Rica en el siglo XVI », *Kañina*, XI, 1, p. 123-128.
- , 1987b, « La geografía lingüística en Costa Rica. Sus problemas y sus logros », en Quesada

- Juan (ed.), *Primer Seminario de Historia y Tradición Oral*, San José: Universidad de Costa Rica.
- , 1989, « Actitudes hacia el habla campesina de Costa Rica a través de la historia », *Herencia*, I, 2, p. 72-82.
- , 1990a, *El español colonial de Costa Rica*, San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- , 1990b, « Una nueva perspectiva en torno al habla popular », *Herencia*, II, 2, p. 75-82.
- , 1991a, *Nuevo Diccionario de Costarriqueñismos*, Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- , 1991b, *El español de Guanacaste*, San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- , 1992a, *El español en Costa Rica: historia de sus estudios filológicos y lingüísticos*, San José: Editorial Fernández Arce.
- , 1992b, « Pequeño atlas lingüístico de Costa Rica », *Revista de Filología y Lingüística*, XVIII, 2, p. 85-189.
- , 1995, *Diccionario histórico del español de Costa Rica*, San José: Editorial de la Universidad Estatal a Distancia.
- , 1996a, « El español de América Central », en Alvar M. (ed.), *Manual de dialectología hispánica. El español de América*, Barcelona: Ariel, p. 101-115.
- , 1996b, « Los fonemas del español de Costa Rica. Aproximación dialectológica », *Lexis*, XX, 1-2, p. 535-562.
- , 1997, « Consideraciones teórico-metodológicas sobre el estudio de las formas de tratamiento en Costa Rica », en *Memoria del IV Congreso de Filología, Lingüística y Literatura*, Heredia: Universidad Nacional, p. 265-271.
- , 2000/2002, *El español de América*, Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- , 2001, *Nuevo diccionario de costarriqueñismos*, Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- , 2006, « Formas de tratamiento en Costa Rica: visión histórica », en Bustos Tova J. y Girón Alconchel J. (eds), *Actas del VI Congreso Internacional Historia de la Lengua Española*, Madrid: Arco Libros, p. 2323-2336.
- , 2009, *Historia de la lengua española en Costa Rica*, San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- , 2010a, *Atlas lingüístico-etnográfico de Costa Rica*, San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- , 2010b, « Formas de tratamiento en Costa Rica y su evolución (1561-2000) », en Hummel M., Kluge B. y Vázquez M. (eds), *Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico*, México: El Colegio de México, p. 649-669.
- , 2014, « División dialectal del español de América según sus hablantes. Análisis dialectológico perceptual », *Boletín de Filología*, XLIX, 2, p. 257-309.
- QUESADA PACHECO Miguel y TINOCO RODRÍGUEZ Tarahy, 2013, « Aspectos morfosintácticos del español de Panamá », en Quesada M. (ed.), *El español hablado en América Central: nivel morfosintáctico*, p. 341-378.
- QUESADA RIVERA Eugenio, 2014, « ¿La Publicidad responde a la crisis? Estrategias publicitarias en la prensa provinciana costarricense durante la Gran Guerra (1915-1917) », *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, III, 1, p. 48-70.
- QUINTANILLA PARDO Ismael, 1997, *Psicología Económica*, Madrid: McGraw-Hill.
- QUINTANILLA AGUILAR José y RODRÍGUEZ PRIETO Juan, 2014, « El voseo en la publicidad de Costa Rica: un análisis de las actitudes de los hablantes », *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, 23, p. 109-122.
- RAMÍREZ CARO Jorge, 2015, « El chiste de la alteridad: la pesadilla de ser el otro », en Sandoval C. (ed), *El mito roto: inmigración y emigración en Costa Rica*, San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, p. 313-337.
- RAMÍREZ LUENGO José, 2007, *Breve historia del español de América*, Madrid: Arco Libros.
- RAMÍREZ BERROCAL Óscar, 2004, *El perfil sociodemográfico de los consumidores costarricenses de los canales de Televisión Abierta de transmisión nacional como una herramienta de medición de la efectividad de la inversión publicitaria*, Tesis de maestría, San José: Universidad de Costa Rica.

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 1973, *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*, Madrid: Espasa Calpe.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2005, *Diccionario panhispánico de dudas*, Madrid: Santillana.
- , 2009/2010, *Nueva Gramática de la lengua española*, Madrid: Espasa.
- REEVE Johnmarshall, 1994, *Motivación y emoción*, Madrid: McGraw-Hill/ Interamericana de España.
- REQUERO MARTÍN María y ALVARADO LÓPEZ María, 2007, *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Sevilla: Comunicación Social.
- RESNICK Melvyn, 1981, *Introducción a la historia de la lengua española*, Washington D.C.: University of Georgetown.
- REYES Graciela, 2004, « Pragmática y metapragmática: la ironía lingüística », *Actas del XIV Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas*, I, p. 147-158.
- REY Alberto, 1996, « Social correlates of the voseo of Honduras: Workplace, street and party domains », *Journal of The third World Spectrum*, III, 2, p. 81-100.
- , 1997, « Social correlates of the voseo of Managua: Workplace, street and party domains », *Hispanic Journal*, XVIII, 1, p. 109-126.
- REYZÁBAL RODRÍGUEZ María, 1996, *Publicidad: Manipulación o información*, Madrid: San Pablo.
- RÍOS GONZÁLEZ Gabriela, 2017, *Léxico juvenil costarricense*, San José: Imprenta Nacional.
- RIVERA MILLS Susana, 2011, « Use of Voseo and Latino identity. An intergenerational study of Hondurans and Salvadorans in the Western region of the U.S. », en Ortiz L. (ed), *Selected proceedings of the Bth Hispanics Linguistics Symposium*, Somerville: Cascadilla Project, p. 94-106.
- RIVERO María, 1990, « Especificidad y existencia », en Bosque I. (ed), *Indicativo y subjuntivo*, Madrid: Editores Taurus, p. 261-279.
- RIZZI Luigi, 1982, *Issues in italian syntax*, Dordrecht: Foris.
- , 1986, « Null objects in italian and the theory of PRO », *Linguistic Inquiry*, XVII, p. 501-557.
- RYAN BOUCHARD Ellen, 1979, « Why do low-prestige varieties persist? », en Giles H. *et al.* (ed), *Languages and social psychology*, Oxford: Basil Blackwell, p. 145-157.
- ROBLES RIVERA Francisco y Voorend Koen, 2012, « Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal », *Rupturas*, I, 2, p. 144-161.
- ROBINETTE Scott, 2001, *Marketing emocional: El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*, Barcelona: Ediciones Gestión.
- RODRÍGUEZ BRAVO Ángel, 1984, *La voz en la radio. Manipulaciones y técnicas de expresión*, Tesis de licenciatura, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- , 1989, *La construcción de una voz radiofónica*, Tesis doctoral, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- , 1998, *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*, Barcelona: Paidós.
- RODRÍGUEZ VEGA Eugenio, 2015, *Biografía de Costa Rica*, San José: Editorial Costa Rica.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ Félix, 2002, *El lenguaje de los jóvenes*, Barcelona: Ariel.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE Ignacio *et al.*, 1997, *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*, Madrid: Editorial Civitas.
- RODRÍGUEZ CRUZ Maureen, 2011, *Sistematización del proyecto Kioskos de la Universidad de Costa Rica sobre el Referendo y el TLC: una propuesta de relaciones públicas desde la educación popular*, Tesis de licenciatura, San José: Universidad de Costa Rica.

- RODERO ANTÓN Emma, 2003, *Locución radiofónica*, Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- , 2007, « Caracterización de una correcta locución informativa en los mensajes audiovisuales », *Estudios del mensaje periodístico*, XIII, p. 523-542.
- ROELFSEMA Sanne, 2011, *Sobre la situación actual de las formas de tratamiento de segunda persona singular en el español de Costa Rica: ¿Determina la edad la actitud de los costarricenses ante su propia lengua?*, Utrecht: Faculteit Geesteswetenschappen.
- ROJO SÁNCHEZ Guillermo, 1990, « Relaciones entre temporalidad y aspecto en el verbo español », en Bosque I. (ed.), *Tiempo y aspecto en español*, Madrid: Cátedra, p. 17-43.
- ROJAS VALENCIANO Ligia, 2008, *Elementos conceptuales y metodológicos de la investigación cualitativa*, San José: Editorial Universidad de Costa Rica.
- ROJAS BLANCO Lillyam, 2003, « A propósito del voseo: Su historia, su morfología y su situación en Costa Rica », *Revista Educación*, XXVII, 2, p. 143-163.
- , 2005, « A propósito de las zonas dialectales en Costa Rica », *Káñina*, XXIX, p. 143-164.
- ROMERA IRUELA Luis *et al*, 1980, *Catálogo de pasajeros a Indias durante los siglos XVI, XVII, XVIII. Volumen IV (1560-1566), Volumen V (1567-1577)*, Sevilla: Publicaciones del Archivo General de Indias.
- ROMERO GUALDA María, 2003, « El aula seducida: medios de comunicación y enseñanza de ELE. Revisión y propuestas ». *En Actas XIV Congreso Internacional de ASELE*, Burgos.
- RONA José, 1967, *Geografía y morfología del voseo*, Porto Alegre: Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- ROOK Dennis, 1987, « The buying impulse », *Journal of consumer research*, XIV, p. 189-199.
- ROSENBLAT Ángel, 1964, « Base del español de América: nivel social y cultural de los conquistadores y pobladores », *Boletín de Filología*, XVI, p. 171-230.
- , 1979, « Presentación », *El habla de Caracas. Materiales para su estudio*, Caracas: Universidad Central de Caracas, p. 5-7.
- ROSETO BIXBY Luis, 1980, *La situación demográfica de Costa Rica*, San José: Dirección General de Estadísticas y Censos.
- RUNDBLOM Mette, 2013, *Un estudio del lenguaje soez entre jóvenes en Madrid. ¿Hay diferencias entre géneros?*, Stockolm: Stockholms universitet.
- RUIZ OLABUÉNAGA Ignacio, 1999, *Metodología de la investigación cualitativa*, Bilbao: Universidad de Deusto.
- RUTHERFORD Jonathan, 2007, *After identity*, London: Lawrence and Whishart.
- SABORIT José, 1992, *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid: Cátedra Vásquez.
- SAID Edward, 1994, *Culture and imperialism*, London: Vintage.
- SAMIOLO Silvia, 2008, *Semantic styles in the British daily press: A corpus study*, Tesis doctoral, Padua: Università degli Studi di Pavoda.
- SÁNCHEZ AVENDAÑO Carlos, 2009, « Situación sociolingüística de las lenguas minoritarias de Costa Rica y censos nacionales de población 1927-2000: Vitalidad, desplazamiento y autofiliación etnolingüística », *Revista de Filología y Lingüística*, XXXV, 2, 233-273.
- , 2011a, *El desplazamiento de la lengua guatusa en contacto con el español: Identidad étnica, ideologías lingüísticas y perspectivas de conservación*, Tesis doctoral, Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- , 2011b, « Primera Semana de la Diversidad lingüística de Costa Rica: sus objetivos y sus actividades », *Revista de Filología y Lingüística*, XXXVII, 2, p. 79-85.
- SÁNCHEZ LÓPEZ Cristina, 1999, « La negación », en Bosque I. y Demonte V. (eds), *Gramática descriptiva de la lengua española*, Madrid, Espasa: p. 2561-2634.

- SÁNCHEZ GUZMÁN José, 1979, *Teoría de la publicidad*, Madrid: Tecnos.
- SÁNCHEZ MÉNDEZ Juan, 2003, *Historia de la lengua española en América*, Valencia: Tirant lo Blanch.
- SÁNCHEZ CORRAL Luis, 1991/2001, *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*, Córdoba: Universidad de Córdoba.
- SÁNCHEZ CID Manuel y Benítez Anto, 2007, « Características censo-perceptivas del sonido 5.1 en la Comunicación Radiofónica », *Revista Ícono 14*, XIV, 9, p. 1-31.
- SÁNCHEZ CORRALES Víctor, 1993, « La enseñanza del español en la educación preescolar costarricense », *Revista Educación*, XVII, 1, p. 109-116.
- , 2009, « MA(J)E: de la denotación a la apelación, por los senderos de un costarriqueñismo », *Káñina*, XXXIII, 1, p. 33-43.
- , 2014, « Antillanismos ayer, costarriqueñismos hoy: Vitalidad y proyecciones a lo humano », *Káñina*, XXXVIII (Especial), p. 233-247.
- SÁNCHEZ CORRALES Víctor *et al*, 1996, *Español 8. Texto*, San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- SANCHO PASCUAL María, 2013, « La integración sociolingüística de la inmigración hispana en España: lengua, percepción e identidad social », *Lengua y migración*, V, 2, p. 91-110.
- SANDOVAL GARCÍA Carlos, 2002, *Otros amenazantes. Los nicaragüenses y la formación de identidades nacionales en Costa Rica*, San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- , 2004, « El otro nicaragüense en el imaginario colectivo costarricense. Algunos retos analíticos y políticos », *Nómadas*, XX, p. 152-159.
- , 2008, *Otros amenazantes: los nicaragüenses y la formación de identidades nacionales en Costa Rica*, San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- , 2015, *El mito roto: inmigración y emigración en Costa Rica*, San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- SAN MARTÍN Julia, 2007, *El chat. La conversación tecnológica*, Madrid: Lavel S.A.
- SAPIR Edward, 1949, *Selected writings in language, culture and personality*, Berkeley: University of California Press.
- SARTAIN Libby y Schumann Mark, 2006, *Brand from the inside: Eight essentials to emotionally connect your employees to your business*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- SAVILLE TROIKE Muriel, 2003, *The ethnography of communication: an introduction*, Malden: Blackwell Publishers.
- SCHERER Klaus, 1982, « Emotion as a process: function, origin and regulation », *Social Science Information*, XXI, p. 550-570.
- , 2003, « Vocal communication of emotion: A review of research paradigms », *Speech Communication*, XL, p. 227-256.
- SCHETTINI Adriana, 2000, *Ver para creer: Televisión y política en la Argentina de los noventa*, Buenos Aires: Sudamericana.
- Schieffelin Bambi y Ochs Elinor, 1986, « Language socialization », *Annual Review of Anthropology*, XV, p. 163-191.
- SCHMITT Bernd, 2006, *Experiential marketing*, Barcelona: Deusto.
- SCHMITT Bernd *et al.*, 2009, « Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? », *Journal of Marketing*, LXXIII, 3, p. 52-68.
- SEARLE John, 1969, *Speech acts: an essay in the philosophy of language*, United Kingdom: Cambridge University Press.
- , 1969/1986, *Actos de habla. Ensayo de filosofía del lenguaje*, Madrid: Ediciones Cátedra.
- , 1975a, « Una taxonomía de los actos ilocucionarios », *Teorema*, VI, 1, p. 43-77.
- , 1975b, « Actos de habla indirectos », *Teorema*, VII, 1, p. 23-53.
- , 1976, « A classification of Illocutionary Acts », *Language in Society*, V, 1, p. 1-23.

- SECO REYMUNDO Manuel, 1989, *Gramática esencial del español*, Madrid: Espasa-Calpe.
- SCHIFFMAN LEÓN G. *et al.*, 1991, *Comportamiento del consumidor*, México: Prentice-hall.
- SCHRAMM LANG Wilbur, 1954, « How Communication Works », *The process and the effects of mass communication*, p. 3-10.
- SELLAS A, 2012, *La veu: una poderosa eina que va més enllà de la comunicació*. Retrieved on 09/2019 from <http://catablocs.cat/author/toni-sellas/>
- SERRADILLA CASTAÑO Ana, « El complemento de régimen preposicional: Criterios para su identificación », *Cauce*, XX-XXI, p. 1017-1051.
- SIBLEY David, 1995, *Geographies of exclusion*, London: Routledge.
- SIMMEL Georg, 1908/1991, *Secret et sociétés secrètes*, Paris: Circé.
- SOJO OBANDO Carlos, 2013, *Igualitarios: la construcción social de la desigualdad en Costa Rica*, San José: EUNED.
- SOLANO ROJAS Yamileth, 1985, *Formas de tratamiento diádico en el ambiente escolar de San Ramón*, Tesis de maestría, San José: Universidad de Costa Rica.
- , 1986, “Una variación lingüística en el habla costarricense”, *Revista de Filología y Lingüística*, XII, 1, p. 133-143.
- , 1994, « Las formas pronominales vos-tú-usted en Costa Rica. Análisis de una muestra ». *Pensamiento Actual* 1, p. 44-57.
- SOLANO ROJAS Yamileth y UMAÑA AGUIAR Jeanina, 1994, « Inseguridad lingüística del universitario costarricense », *Revista de Filología y Lingüística*, XX, 1, Universidad de Costa Rica.
- SOLÉ Yolanda, 1970, « Correlaciones socio-culturales del uso de tú/vos y usted en la Argentina, Perú y Puerto Rico », *Thesaurus*, XXV, 2, p. 161-195.
- SOLÍS Pedro, 2009, « El fenómeno de la xenofobia en Costa Rica desde una perspectiva histórica », *Revista de Filosofía*, XLVII, 120-121, p. 91-97.
- SORENSEN Travis, 2013, « Voseo to tuteo accommodation among Salvadorans in the United States », *Hispania*, 96, p. 763-781.
- SOTO TRUJILLO María, 2013, *¿Cómo influyen las emociones y los sentidos en el momento de adquirir un producto?*, Trabajo de fin de grado, Medellín: Colegio Marymount.
- SPANG Kurt, 2005, « Publicidad y retórica », *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*, p. 27-42.
- STEHLÍK Petr, 2008, « La categoría verbal de persona y el lenguaje de la publicidad: análisis pragmático de la frecuencia de uso de las distintas personas verbales en los textos publicitarios », en Wilk-Racieszka J. *et al.* (eds), *Encuentros de lingüística, traducción y enseñanza de la lengua española*, Polska: Uniwersytet Slaski w Katowicach, I, p. 130-137.
- , 2009, « La dimensión temporal y la categoría verbal de tiempo en los textos publicitarios españoles », *Études Romanes de Brno*, XXX, 2, p. 241-248.
- STERN Hawkins, 1962, « The significance of impulsing buying today », *Journal of Marketing*, XXVIII, p. 59-60.
- STEWART William, 1968, « A sociolinguistic tipology for describing national multilingualism », en Fishman J. (ed.), *Readings in the sociology of language*, La Haya, Mouton, p. 531-545.
- SUÁREZ MORALES Lina, 2012, *Marketing sensorial y sus tendencias*, Trabajo de fin de grado, Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- SUNKEL Guillermo, 2002, *La prensa sensacionalista y los sectores populares*, Bogotá: Editorial Norma.
- TEJERA María, 2003, « La tercera norma del español de América », *Lengua, variación y contexto: estudios dedicados a Humberto López Morales*, 2, p. 861-873.

- TENNY Carol, 1995, « How motion verbs are special: the interaction of semantic and pragmatic information is aspectual verb meanings », *Pragmatics and cognition*, III, 1, p. 31-73.
- TISCORNIA Eleuterio, 1930, « La lengua de Martín Fierro », en *Boletín del Departamento de Historia*, III, Instituto de Filología, Universidad de Buenos Aires.
- TOBLER Waldo, 1979, « Cellular Geography », *Philosophy in geography*, Springer: Dordrech, p. 379-386.
- TODOROV Tzvetan, 1989/1991, *Nosotros y los otros*, México: Editorial Siglo XXI.
- TORNER CASTELLS Sergi, 2005, *Aspectos de la semántica de los adverbios de modo en español*, Tesis doctoral, Barcelona: Institut de Lingüística Aplicada.
- TORRENT-LENZEN Aina, 2006, *Unidad y pluricentrismo en la comunidad hispanohablante: cultivo y mantenimiento de una norma panhispánica unificada*, Titz: Axel Lenzen.
- THIEL HOFFMANN Bernardo, 2011, « Monografía de la población de la República de Costa Rica en el siglo XIX », *Población y Salud en Mesoamérica*, IX, 1.
- THOMAS Juan, 2008, « Reflexiones metalingüísticas acerca del voseo costarricense », *Spanish in Context*, V, 2, p. 182-195.
- THOMASSEN Eline, 2016, *La revalorización del voseo en Costa Rica y su correlación con el tuteo en el habla coloquial: un estudio de los efectos del incremento del voseo en la publicidad y otros contextos*, Tesis de maestría, Oslo: Universitetet i Oslo.
- TRUDGILL Peter, 1974, *The Social Differentiation of english in Norwich*, Edinburg: The University of Edinburg.
- TRUDGILL Peter, 1984, *On Dialect. Social and geographical perspectives*, New York: New York University Press.
- , 2000, *Sociolinguistics: an introduction to language and society*, London: Penguin Books.
- TRUJILLO Antonio *et al.*, 2001, « El proceso de transformación de la familia tradicional y sus implicaciones educativas », *Investigación en la escuela*, XLIV, p. 55-68.
- TUAN Yi-Fu, 2007, *Topofilia*, Madrid: Melusina.
- UMAÑA AGUILAR Jeanina, 1989, « La relación entre actitudes lingüísticas, conducta e identidad », *Revista de Filología y Lingüística*, XV, 2, p. 121-129.
- URCIUOLI Bonnie, 2008, « Whose spanish? The tension between linguistic correctness and cultural identity », en Niño M. *et al.* (eds), *Bilingualism and identity: Spanish at the cross roads with other languages*, Amsterdam: John Benjamins, p. 257-278.
- US SOC Pedro, 2002, *La práctica de la interculturalidad en el aula*, San José: Coordinación educativa y cultural centroamericana.
- VALDIVIESO Humberto, 1983, « Prestigio y estigmatización: factor determinante en la enseñanza institucionalizada de la lengua materna », *Revista de lingüística teórica y aplicada*, XXI, p. 137-142.
- VALLES MARTÍNEZ Miguel, 2000, *Técnicas cualitativas de la investigación social*, Madrid: Síntesis S.A.
- VAN Marije y SCHUTTE Oliver, 2010, « Gam (ismo) cultura y desarrollo urbano en la gran área metropolitana de Costa Rica », *Cuaderno de Ciencias Sociales*, FLACSO: Costa Rica.
- VAN DIJK Teun, 1980/1990, *La noticia como discurso*, Barcelona: Paidós.
- , 1988/1997, « ¿Cómo se lleva una minoría a los titulares? Minorías étnicas en la prensa », en Montserrat B. (trad), *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona: Paidós Comunicación.
- , 2003, *Ideología y discurso. Introducción multidisciplinaria*, Barcelona: Editorial Ariel.
- , 2006, *Ideología*, Sevilla: Gedisa.
- VAQUERO RAMÍREZ María, 2011, *El español de América II. Morfosintaxis y léxico*, Madrid: Arco Libros.

- VARGAS DENGGO Carlos, 1974, « El uso de los pronombres *vos* y *usted* en Costa Rica », *Revista de Ciencias Sociales*, VIII, p. 7-30.
- VARGAS CASTRO Erika, 2015, « Las funciones del lenguaje de Jakobson en la titulación deportiva: Estudio estilístico de *La Nación* y *La Extra* », *Revista de Filología y Lingüística*, XLI, 1, p. 143-156.
- , 2017, « La cláusula como mensaje: Análisis contrastivo de la sección sucesos en la titulación periodística costarricense », XLI, 1, p. 175-187.
- VARELA JARA Julio y GONZÁLEZ CALVO Hugo, 1988, *Movimientos migratorios internos en Costa Rica -Censo de Población 1984-*, Heredia: Instituto de Estudios Sociales en Población.
- VARGAS CULLELL Jorge *et al.*, 2005, *La cultura política de la democracia en Costa Rica 2004*, San José: Centro Centroamericano de Población.
- VÁZQUEZ LASLOP María y OROZCO Leonor, 2010, « Formas de tratamiento del español en México », en Hummel M., Kluge B. y Vázquez M. (eds), *Formas y fórmulas de tratamiento en el mundo hispánico*, México: El Colegio de México, p. 247-269.
- VEGA Isabel, 1993, « Vida cotidiana y representaciones sociales en el estudio de la familia », *Actualidades en Psicología*, VIII, 74.
- VEGA CARBALLO José, 1986, « Inmigrantes Centroamericanos en Costa Rica », *Estudios Sociales Centroamericanos*, XXXX, p. 87-98.
- VEGA JIMÉNEZ Patricia, 2012, « Estrategias publicitarias en tiempos de crisis (Publicidad en la Prensa costarricense 1931-1932) », *Revista Reflexiones*, LXXXI, 2, p. 33-49.
- , 2015, « El Sensacionalismo en Costa Rica », *Revista internacional de Historia de la comunicación*, V, 1, p. 17-34.
- VEGA GONZÁLEZ Rómulo, 1995, « El voseo y tuteo en la televisión de Costa Rica y Argentina », *Revista Comunicación*, VIII, p. 45-51.
- , 1999, «Comparación diacrónica de los anuncios televisivos voseantes y tuteantes costarricenses en la década de los 90 del siglo XX», Comunicación presentada en el «VIII Congreso de Filología, Lingüística y Literatura Carmen Naranjo», Universidad Tecnológica de Cartago, noviembre de 1999.
- , 2005, *Análisis del tratamiento diádico entre cliente y dependiente en tiendas de Tibás, Costa Rica, según la teoría austiniana de los actos de habla*, Tesis de maestría, San José: Universidad de Costa Rica.
- VELLÓN LAHOZ Javier, 2007, *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, Barcelona: UOC.
- VERGARA HEIDKE Adrián, 2014, « El realce: algunos recursos para realzar en textos multimodal », *Revista de Filología y Lingüística*, XXXX, 1, p. 231-253.
- VERKUYTEN Maykel, 2006, *The social psychology of ethnic identity*, New York: Routledge.
- VIGARA TAUSTE Ana, 1980, *Aspectos del español hablado: aportaciones al estudio del español coloquial*, Madrid: SGEL.
- , 1998, « Función metalingüística y uso del lenguaje », *Epos*, VIII, p. 123-142.
- VILLEGAS Francisco, 1963, « The voseo in costa rican spanish », *Hispania*, XLVI, p. 612-615.
- WAGNER Peter, 1994, *Sociology of Modernity. Liberty and discipline*, London: Routledge.
- WALTERS Glenn y BERGIEL Blaise, 1989, *Consumer behavior. A decision-making-approach*, Cincinnati: South-western Publishing.
- WATTS Richard, 2003, *Politeness*, Cambridge: Cambridge University Press.
- WENGER Etienne, 1998/2001, *Comunidades de práctica: aprendizaje, significado e identidad*, Barcelona: Paidós.
- YUS RAMOS Francisco, 2001, *Ciberpragmática, el uso del lenguaje en Internet*, Barcelona: Editorial Ariel.

—, 2010, *Ciberpragmática 2.0 Nuevos usos del lenguaje en Internet*, Barcelona: Editorial Ariel.

ZAMORA MUNNÉ Juan y GUITART Jorge, 1982/1988, *Dialectología hispanoamericana. Teoría, descripción, historia*, Salamanca: Publicaciones del Colegio de España.

ZIMMER Tanja, 2011, *El español hablado por los afros costarricenses: Estudio lingüístico y sociolingüístico*, Kassel: Universität de Kassel.

ZIMMERMANN Klaus, 2008, « Políticas lingüísticas e identidad: una visión constructivista », en Mühlshlegel U. y Süselbeck K. (eds), *Lengua, nación e identidad: la regulación del plurilingüismo en España y América Latina*, Madrid: Iberoamericana, p. 1-40.

## ANEXOS (DVD-ROM)

Los anexos de la presente tesis doctoral son cuantiosos y heterogéneos: grabaciones de audio, transcripciones escritas, gráficos, anuncios de periódicos, anuncios radiofónicos, anuncios de televisión, foros virtuales, entre otros. La sumatoria de todos ellos provocan que se conviertan en archivos muy pesados.

Ante estas circunstancias, tuvimos que tomar la decisión de no presentar los anexos de forma física en este segmento de la investigación. Dadas, así las cosas, optamos por almacenar dicho corpus en un servidor del Instituto de Investigaciones Lingüísticas (INIL) de la Universidad de Costa Rica. Una decisión estratégica y utilitaria porque el corpus que recopilamos para el estudio académico queda protegido y respaldado por esta casa de estudios.

Asimismo, el servidor mencionado cumple con una doble función, porque no solo les da soporte a los recursos descritos, sino que también otorga un acceso a la información de forma digital. Una vía expedita para acceder a los insumos a través de esta herramienta tecnológica, tal y como se muestra a continuación:

[https://inil.ucr.ac.cr/Marco%20Metodol%c3%b3gico%20\(versi%c3%b3n%202022\)/](https://inil.ucr.ac.cr/Marco%20Metodol%c3%b3gico%20(versi%c3%b3n%202022)/)

Para tener una noción de cómo están organizados los anexos, en seguida presentamos el orden sistémico de cada uno de ellos:

## Anexos

### **Anexo I – Entrevistas semidirigidas**

#### 1- Grabaciones

Grabaciones-Alajuela-Grecia  
Grabaciones-Alajuela-Naranjo  
Grabaciones-Alajuela-San Ramón  
Grabaciones-Alajuela-Sarchí

Grabaciones-Cartago-Cantón central  
Grabaciones-Cartago- El Guarco  
Grabaciones-Cartago-Oreamuno  
Grabaciones-Cartago-Tres Ríos

Grabaciones-Heredia-Barva  
Grabaciones-Heredia-San Isidro  
Grabaciones-Heredia-San Joaquín de Flores  
Grabaciones-Heredia-Santo Domingo

Grabaciones-Limón-Guácimo  
Grabaciones-Limón-Cantón central  
Grabaciones-Limón-Pococí  
Grabaciones-Limón-Siquirres

Grabaciones-Guanacaste-Cañas  
Grabaciones-Guanacaste-Carrillo  
Grabaciones-Guanacaste-Nandayure  
Grabaciones-Guanacaste-Santa Cruz

Grabaciones-Puntarenas-Buenos Aires  
Grabaciones-Puntarenas-Esparza  
Grabaciones-Puntarenas-Montes de Oro  
Grabaciones-Puntarenas-Cantón central

Grabaciones-San José-Goicoechea  
Grabaciones-San José-Los Hatillos  
Grabaciones-San José-Pérez Zeledón  
Grabaciones-San José-Santa Ana

## Versión escrita

### 1- Alajuela

#### 1.1. Grecia

1.1.1 Grupo etario de 20 a 34 años

1.1.2 Grupo etario de 35 a 54 años

1.1.3 Grupo etario de más de 55 años

#### 1.2. Naranjo

1.2.1 Grupo etario de 20 a 34 años

1.2.2 Grupo etario de 35 a 54 años

1.2.3 Grupo etario de más de 55 años

#### 1.3. San Ramón

1.3.1 Grupo etario de 20 a 34 años

1.3.2 Grupo etario de 35 a 54 años

1.3.3 Grupo etario de más de 55 años

#### 1.4. Sarchí

1.4.1 Grupo etario de 20 a 34 años

1.4.2 Grupo etario de 35 a 54 años

1.4.3 Grupo etario de más de 55 años

### 2- Cartago

#### 2.1 Cantón central

2.1.1 Grupo etario de 20 a 34 años

2.1.2 Grupo etario de 35 a 54 años

2.1.3 Grupo etario de más de 55 años

#### 2.2 El Guarco

2.2.1 Grupo etario de 20 a 34 años

2.2.2 Grupo etario de 35 a 54 años

2.2.3 Grupo etario de más de 55 años

#### 2.3 Oreamuno

2.3.1 Grupo etario de 20 a 34 años

2.3.2 Grupo etario de 35 a 54 años

2.3.3 Grupo etario de más de 55 años

#### 2.4 Tres Ríos

2.4.1 Grupo etario de 20 a 34 años

2.4.2 Grupo etario de 35 a 54 años

2.4.3 Grupo etario de más de 55 años

### 3- Heredia

#### 3.1 Barva

3.1.1 Grupo etario de 20 a 34 años

3.1.2 Grupo etario de 35 a 54 años

3.1.3 Grupo etario de más de 55 años

#### 3.2 San Isidro

3.2.1 Grupo etario de 20 a 34 años

3.2.2 Grupo etario de 35 a 54 años

3.2.3 Grupo etario de más de 55 años

- 3.3 San Joaquín de Flores
  - 3.3.1 Grupo etario de 20 a 34 años
  - 3.3.2 Grupo etario de 35 a 54 años
  - 3.3.3 Grupo etario de más de 55 años
- 3.4 Santo Domingo
  - 3.4.1 Grupo etario de 20 a 34 años
  - 3.4.2 Grupo etario de 35 a 54 años
  - 3.4.3 Grupo etario de más de 55 años

#### 4- Limón

- 4.1 Guácimo
  - 4.1.1 Grupo etario de 20 a 34 años
  - 4.1.2 Grupo etario de 35 a 54 años
  - 4.1.3 Grupo etario de más de 55 años
- 4.2 Cantón central
  - 4.2.1 Grupo etario de 20 a 34 años
  - 4.2.2 Grupo etario de 35 a 54 años
  - 4.2.3 Grupo etario de más de 55 años
- 4.3 Pococí
  - 4.3.1 Grupo etario de 20 a 34 años
  - 4.3.2 Grupo etario de 35 a 54 años
  - 4.3.3 Grupo etario de más de 55 años
- 4.4. Siquirres
  - 4.4.1 Grupo etario de 20 a 34 años
  - 4.4.2 Grupo etario de 35 a 54 años
  - 4.4.3 Grupo etario de más de 55 años

#### 5- Guanacaste

- 5.1 Cañas
  - 5.1.1 Grupo etario de 20 a 34 años
  - 5.1.2 Grupo etario de 35 a 54 años
  - 5.1.3 Grupo etario de más de 55 años
- 5.2 Carrillo
  - 5.2.1 Grupo etario de 20 a 34 años
  - 5.2.2 Grupo etario de 35 a 54 años
  - 5.2.3 Grupo etario de más de 55 años
- 5.3 Nandayure
  - 5.3.1 Grupo etario de 20 a 34 años
  - 5.3.2 Grupo etario de 35 a 54 años
  - 5.3.3 Grupo etario de más de 55 años
- 5.4 Santa Cruz
  - 5.4.1 Grupo etario de 20 a 34 años
  - 5.4.2 Grupo etario de 35 a 54 años
  - 5.4.3 Grupo etario de más de 55 años

- 6- Puntarenas
  - 6.1 Buenos Aires
    - 6.1.1 Grupo etario de 20 a 34 años
    - 6.1.2 Grupo etario de 35 a 54 años
    - 6.1.3 Grupo etario de más de 55 años
  - 6.2 Esparza
    - 6.2.1 Grupo etario de 20 a 34 años
    - 6.2.2 Grupo etario de 35 a 54 años
    - 6.2.3 Grupo etario de más de 55 años
  - 6.3 Montes de Oro
    - 6.3.1 Grupo etario de 20 a 34 años
    - 6.3.2 Grupo etario de 35 a 54 años
    - 6.3.3 Grupo etario de más de 55 años
  - 6.4 Cantón central
    - 6.4.1 Grupo etario de 20 a 34 años
    - 6.4.2 Grupo etario de 35 a 54 años
    - 6.4.3 Grupo etario de más de 55 años

- 7- San José
  - 7.1 Goicoechea
    - 7.1.1 Grupo etario de 20 a 34 años
    - 7.1.2 Grupo etario de 35 a 54 años
    - 7.1.3 Grupo etario de más de 55 años
  - 7.2 Los Hatillos
    - 7.2.1 Grupo etario de 20 a 34 años
    - 7.2.2 Grupo etario de 35 a 54 años
    - 7.2.3 Grupo etario de más de 55 años
  - 7.3 Pérez Zeledón
    - 7.3.1 Grupo etario de 20 a 34 años
    - 7.3.2 Grupo etario de 35 a 54 años
    - 7.3.3 Grupo etario de más de 55 años
  - 7.4 Santa Ana
    - 7.4.1 Grupo etario de 20 a 34 años
    - 7.4.2 Grupo etario de 35 a 54 años
    - 7.4.3 Grupo etario de más de 55 años

## **Anexo II – Gráficos**

Alajuela  
Cartago  
Guanacaste  
Heredia  
Limón  
Puntarenas  
San José

## **Anexo III – Documento sobre protección de datos personales**

## **Anexo IV – Anuncios de periódicos**

### **Anexo V – Anuncios radiofónicos**

#### 1-Grabaciones

Grabaciones-Radio Emisoras-Adulto Contemporáneo

Grabaciones- Radio Emisoras-Religiosas

Grabaciones- Radio Emisoras-Románticas

Grabaciones- Radio Emisoras-Sección Juvenil

Grabaciones- Radio Emisoras-Sección Noticias-Deportes

Grabaciones- Radio Emisoras-Tropical

#### 2-Versión escrita

Transcripciones- Adulto Contemporáneo

Transcripciones- Religiosas

Transcripciones- Románticas

Transcripciones- Sección Juvenil

Transcripciones- Sección Noticias-Deportes

Transcripciones- Tropical

### **Anexo VI – Anuncios de televisión**

#### 1-Videos

Videos de los anuncios (Canal 6)

Videos de los anuncios (Canal 7)

#### 2-Versión escrita

Transcripciones de los anuncios (Canal 6)

Transcripciones de los anuncios (Canal 7)

### **Anexo VII – Foros virtuales**



**Titre :** Les formes de désignation de l'allocutaire dans l'espagnol du Costa Rica.  
**Approche :** dialectologique, sociolinguistique et pragmatique.

**Mots clés :** formes de désignation de l'allocutaire, espagnol du Costa Rica, standardisation, norme, variation.

**Résumé :** Notre recherche nous a mené au constat selon lequel les formes de désignation de l'allocutaire en espagnol costaricien sont dans une lutte constante entre standardisation et changement linguistique, ainsi qu'entre norme et variation. Par exemple, l'approche diachronique (chapitre 1) nous a permis de conclure que le pronom *usted* a toujours été lié à une analyse explicative et descriptive. Lors de l'analyse de la catégorie fonctionnelle et structurelle de ce pronom, les études tendent à l'objectivité et à la neutralité. *Vos* et *tú* ont quant à eux fait l'objet d'une lutte entre prescriptivisme et descriptivisme.

Dans le chapitre 2, centré sur les attitudes, perceptions et jugements linguistiques afférents aux formes de désignation de l'allocutaire dans l'espagnol du Costa Rica, les informateurs attribuent à *usted* diverses estimations positives. Les enquêtés s'attachent surtout à préciser comment ils utilisent le pronom *usted* pour affirmer leurs positionnements et actes identitaires. En revanche, pour ces mêmes informateurs, différents stéréotypes continuent de circuler autour de *vos* et de *tú*

Dans les chapitres suivantes (3 et 4), et plus précisément concernant la langue écrite, les journaux, en tant que médias de masse, penchent plus pour *tú* dans le contexte d'usage d'une modalité standardisée. En revanche, dans la langue parlée, concernant la publicité orale, le Costa Rica suit actuellement sa propre norme linguistique. *Vos*, surtout, et *usted*, dans une certaine mesure, sont les outils d'expression des médias de masse. De même, hors de l'espace publicitaire, *tú* est le pronom normatif de l'écriture électronique (chapitre 5).

En somme, les statuts des pronoms diffèrent autant que les normes. Par exemple, au niveau diachronique et perceptif, le point de repère pour l'usage est *usted*. En revanche, pour la publicité orale, il s'agit de *vos*, et pour la publicité écrite et l'écriture électronique, de *tú*. Cette optique vient confirmer de nouveau la complexité inhérente aux formes de désignation de l'allocutaire dans l'espagnol du Costa Rica, car celle-ci oscille entre différentes normes en fonction du registre.

**Title:** Pronouns of address in Costa Rican Spanish. A dialectological, sociolinguistic and pragmatic approach.

**Key words :** Pronouns of address, Costa Rican Spanish, standardization, norm and variation

**Abstract :** In our research we have found that the Pronouns of address in Costa Rican Spanish are in a constant struggle between standardization and linguistic change, as well as between the norm and variation. For example, in chapter 1 of the thesis, regarding the diachronic approach, we can conclude that the pronoun *usted* has always been linked to an explanatory and descriptive analysis in Costa Rican Spanish. The studies point out that there is objectivity and neutrality when analyzing the functional and structural categorization of the pronoun. Meanwhile, *vos* and *tú* have been the object of a struggle between the prescriptive and the descriptive.

In relation to chapter 2, regarding the chapter on attitudes, perceptions and linguistic evaluations concerning the Pronouns of address in Costa Rican Spanish, informants assign different positive evaluations to *usted*. Respondents focus mostly on clarifying how they use *usted* to mark positioning and acts of identity. On the other hand, for the same informants, different stereotypes continue to circulate around *vos* and *tú*

In the following chapters (3 and 4), in terms of the written language, newspapers as mass media are opting more for *tú* as part of the use of a standardized modality. On the other hand, in the spoken language, in terms of oral advertising both on television and radio, Costa Rica is following its own linguistic norm. The *vos* above all and the *usted* in a certain way are the instruments of expression of the mass media. Likewise, outside the advertising space, *tú* is the normative pronoun in electronic writing (chapter 5).

In summary, there are different statuses of pronouns because the rules are different. For example, at the diacritical and perceptual level *usted* is the point of reference in usage. While in oral advertising it is *vos* and in written advertising and electronic writing it is *tú*. From this perspective, we can confirm, once again, the complexity concerning the Pronouns of address in Costa Rican Spanish, since it moves between different regulations depending on the register.