

LUGARES, IDENTIDAD Y CULTURA MATERIAL: EL USO DE PULPERÍAS Y SUPERMERCADOS COMO PUNTOS DE REFERENCIA

Place, identity and material culture:

Pulperías and supermarkets as landmarks

Alexa Bolaños Carpio

Universidad de Costa Rica, Costa Rica

alexa.bolanos@ucr.ac.cr

Recibido: 04-01-2021

Aprobado: 18-03-2021

Alexa Bolaños Carpio es docente e investigadora de la Sede del Atlántico de la Universidad de Costa Rica en las áreas de habilidades lingüísticas, lengua e interacción social. Además, se interesa en el estudio de fenómenos lingüísticos e interaccionales en llamadas a los servicios de emergencia. Posee una maestría en Lingüística (UCR) y un doctorado en Comunicación (Rutgers, EUA), con énfasis en lengua e interacción social y análisis de la conversación.

RESUMEN

Este artículo examina las pulperías y los supermercados como puntos de referencia usados en las direcciones “a la tica” y pretende evidenciar su lazo identitario con las comunidades. Este estudio es cualitativo y los datos son llamadas telefónicas al Servicio de Emergencias 9-1-1 en Costa Rica. Los resultados arrojan que pulperías y supermercados son objetos de la cultura material y forman parte del entorno material cotidiano de los pueblos, pues evidencian aspectos identitarios de estos. Las pulperías evidencian la vida del barrio y las compras diarias y los supermercados muestran el cambio en los hábitos de consumo a gran escala en la comunidad y las diferentes interacciones con quienes trabajan allí. Se concluye que las pulperías se tornan puntos de referencia por procesos de significado cultural, frecuencia de encuentro y prominencia; mientras que los supermercados lo logran a partir de los procesos de grandes objetos inmóviles y frecuencia de encuentro.

Palabras clave: cultura; direcciones a la tica; identidad; pulpería; puntos de referencia.

ABSTRACT

This article examines the pulperías (i.e., small grocery stores) and supermarkets as landmarks in the Costa Rican addresses, and aims to show their identity with the communities. This study is a qualitative research, and the data come from telephone call recordings to 9-1-1 Emergency Service in Costa Rica. Findings show that pulperías and supermarkets are objects of material culture and are part of the everyday material environment of people, as they reveal identity aspects that evidence changes in society. Pulperías show the community life and daily small purchases, whereas supermarkets

show the change in consumption habits on a large scale in the community and the different interactions with the people who work there. Finally, pulperías become landmarks due to the processes of cultural meaning, frequency of encounter and prominence, whereas supermarkets become landmarks due to the processes of large immobile objects and frequency of encounter.

Keywords: Costa Rican addresses; culture; identity; landmarks; pulpería.

Introducción

Las personas formulan direcciones para diferentes fines: enviar o recibir paquetes, conducir a un sitio, recoger a la abuelita, entre muchos otros. Esta práctica implica mutuo conocimiento entre quien formula el lugar y quien recibe el mensaje, pues deben reconocer los lugares referidos. Por lo general, se asume que las casas, los edificios y las calles tienen un número o un nombre (Psathas, 1986) que facilita dar direcciones como la siguiente: “edificio 46 en la avenida San Martín”. Sin embargo, no todas las culturas usan dicho sistema (Autor, xxxa; Del Corona y Ostermann, 2012; Paoletti, 2012; Penn *et al.*, 2015) y emplean otros elementos que se ajustan no solo al entorno físico, sino al cultural.

En el caso particular de Costa Rica, a pesar de que la mayoría de centros de ciudades están organizados en planos cartesianos, las direcciones se formulan mediante puntos de referencia; por ejemplo: “del parque, 200 metros al sur, casa rosada con verjas negras”. Esta práctica es bastante extendida por todo el país y algunas personas la consideran idiosincrática, confusa (Gómez, 2017; Mayorga, 1997; Murillo, 2007) o, incluso, incorrecta. Véanse, como muestra, las afirmaciones del alcalde de San José durante el acto de rotulación de calles en la capital:

Vamos a superar una situación muy folclórica, pero sobre todo muy primitiva que tenemos los costarricenses de dar las direcciones, con referentes que ya ni existen. Esto no corresponde en pleno siglo XXI a una ciudad moderna (El Financiero, 2012, párr. 5).

A pesar de los intentos por implementar direcciones con número de calles (Villegas, 2009, 2010; Oviedo, 2006), las personas continúan usando las llamadas “direcciones a la tica” que, al parecer, responden al entorno inmediato de las comunidades.

Las investigaciones sobre “direcciones a la tica” son pocas y las analizan como claves culturales en la enseñanza de clases de lengua extranjera (Campos, 2014) o en la enseñanza

de matemáticas con fines de ubicación espacial (Gavarrete y Albanese, 2018). La mayoría de menciones se da en los medios de comunicación, con carácter pintoresco y quejumbroso (Gómez, 2017; Mayorga, 1997; Murillo, 2007; Oviedo, 2006; Villegas 2009, 2010; El Financiero 2012), y en la cultura popular mediante caricaturas o cortos audiovisuales (Ramos y Espinoza, 2009; Villalobos, s.f.). Hasta el momento, solo se conoce un estudio que determina la estructura general de las direcciones usadas en Costa Rica (Autor, xxxxa) e identifica tres tipos de formulaciones de lugar: formulaciones geográficas, con puntos de referencias y con otras señas.

Este artículo pretende examinar las pulperías y los supermercados como puntos de referencia usados en las direcciones “a la tica” y evidenciar su lazo identitario con las comunidades, mediante la cultura material.

Identidad, cultura material y puntos de referencia

Al referirse a la identidad de los pueblos, es casi obligatorio preguntarse: “¿cuáles son los elementos constitutivos por los que se reconoce que una sociedad posee una identidad nacional?” (Gólcher, 1993, p. 92). La respuesta no es simple, pero es posible esbozarla a partir de elementos objetivos y subjetivos que son complementarios.

En el caso de Costa Rica, por una parte, los elementos objetivos más importantes para la conformación de la identidad nacional, además del territorio como espacio físico y geográfico con el cual las personas se identifican, son tres: la participación política del campesinado, la aparición de la Virgen de Los Ángeles y la familia como columna para sostener las fincas (Gólcher, 1993). Por otra parte, los elementos subjetivos que contribuyen a la identidad nacional son cuatro: el pacifismo ante la ausencia de guerras contra los españoles, el respeto a los derechos individuales, el sentimiento de igualdad entre los habitantes y el sentimiento de superioridad frente a las demás naciones centroamericanas (Gólcher, 1993; Cortés, 2003).

Algunos de esos elementos identitarios pueden rastrearse en lugares y objetos materiales. Los objetos son parte de la cultura material, ya que tienen una biografía o una vida social que les permite manifestar las transformaciones de la sociedad mediante el

significado otorgado por su interacción con las personas (Woodward, 2007). Esa interacción hace que las comunidades identifiquen lugares importantes y se les conceda prominencia cultural. Por lo tanto, en este estudio se entenderán los puntos de referencia como objetos de la cultura material.

Como ya se mencionó, las direcciones “a la tica” implican conocimiento mutuo de las personas en el proceso de identificación de lugares sobresalientes en el entorno físico y cultural que puedan servir de puntos de referencia, ya que “las entidades seleccionadas como puntos de referencia direccionales están definidas culturalmente” (Psathas y Kozloff, 1976, p. 121). Para ello, la escogencia de un punto de referencia se da mediante cuatro procesos complementarios (Svorou, 1993): primero, el tamaño de los lugares, pues se prefieren *objetos grandes e inmóviles* como puntos de referencia; segundo, el *significado cultural* que algunos lugares pequeños tienen en una comunidad; tercero, la *frecuencia de encuentro* dada a los lugares donde las personas tienden a agruparse; y cuarto, la *prominencia* que obtienen lugares debido a la frecuencia de encuentro y el significado cultural y, por lo tanto, de fácil reconocimiento para las personas.

Metodología y datos

Esta investigación es cualitativa y basada en la teoría fundamentada (Charmaz, 2014; Corbin y Strauss, 2008) y la cultura material (Woodward, 2007). El corpus de trabajo lo integran 129 llamadas telefónicas, grabadas en audio, al Servicio de Emergencias 9-1-1 en Costa Rica, las cuales contemplan distintos tipos de incidentes, por ejemplo: violencia doméstica, asistencia médica, incendios, accidentes de tránsito o disturbios al orden público. Por conveniencia, se usan llamadas de emergencia; sin embargo, los resultados pueden transferirse a distintos contextos interaccionales, por ejemplo: envío de paquetes o comida, servicios de taxi, servicios a domicilio, ya que en los casos anteriores las personas tienden a formular direcciones con puntos de referencia.

Las llamadas se transcriben siguiendo las convenciones del análisis de la conversación (Jefferson, 1984; Hepburn y Bolden, 2013) y se anonimizan, es decir, se eliminan aspectos de posible identificación como nombre y número de teléfono y se alteran

las distancias y el sentido del movimiento (por ejemplo: en el caso de “doscientos metros al norte de la iglesia”, se modifica por “quinientos metros al este de la iglesia”). Los puntos de referencia permanecen inalterables, debido a que son el objeto de estudio de esta investigación. Seguidamente, se codifican según el tipo de punto de referencia. Se identifican 414 puntos de referencia los cuales se agruparon en 63 tipos y tres categorías analíticas: comercio, vida en comunidad y aspectos geofísicos. Los datos arrojan que los tipos de puntos de referencia más usados en el corpus son: entrada (41), escuela (31), puente (26), supermercado (18), pulpería (17), iglesia (16), tienda o almacén (15), parque (15), cruce (14), carretera a (13), centro comercial (12), plaza (12), entidad u oficina estatal (12) y restaurante (11). Para efectos de esta investigación, solo se analizarán las pulperías y los supermercados.

Pulperías como puntos de referencia

Las pulperías son lugares de trabajo (Fernández y Rojas, 2000) y de encuentro e interacción social (Barahona, 1975; Barzuna, 1989, 1990, 2009). Además, son un “objeto semiótico que asume funciones cuantitativas: es un punto clave de dirección para casas y vecinos” (Fernández y Rojas, 2000, p. 97), como lo constata esta investigación (17 apariciones en el corpus).

A continuación, se presentan dos fragmentos¹ tomados de los datos de esta investigación, en los cuales los usuarios formulan la dirección con pulperías como puntos de referencia. En el fragmento (1), el usuario² llama nuevamente para señalar que se tomó mal el reporte y aclarar la situación. El operador trata de recuperar la primera llamada y pide confirmación del lugar del incidente (línea 1); sin embargo, parece que el incidente recuperado no corresponde (línea 3), ante lo cual quien llama ofrece la formulación geográfica (líneas 3, 5). Una vez recuperada la primera llamada (línea 8), el usuario emplea una pulpería como punto de referencia (línea 11).

¹ La transcripción sigue las convenciones del análisis de la conversación (Jefferson, 1984; Hepburn y Bolden, 2013). Además, los fragmentos no incluyen la secuencia de solicitud de ayuda, solo se transcribe un extracto de la secuencia de localización.

² En la transcripción, US se refiere a la usuaria y OP se refiere a la operadora.

(1) PdR-020 Régimen de visita

01 OP: Esto es en Tempate?
02 (0.5)
03 US: No, en San Antonio, Caño Negro.
04 OP: Deme un segundo.
05 US: Caño Negro, Los Chiles.
06 OP: Deme un segundo, deme un segundo.
07 (4.0)
08 OP: Sí. Barrio San Antonio es esto?
09 US: Sí señor en Caño Negro, Los Chiles.
10 (1.0)
11 US: Contiguo a **la pulpería San Pancracio**.

En el fragmento (2), el operador pide confirmación acerca de la dirección (líneas 1-2), pues el Sistema 9-1-1 en Costa Rica recupera la información del abonado. El usuario confirma la dirección y añade la pulpería como punto de referencia (líneas 3-4).

(2) PdR-026 Fumando marihuana

01 OP: Sería a la misma dirección que usted me está llamando
02 en estos momentos?
03 US: Ah sí señor. Eh sería costado norte **de pulpería El**
04 **Tomate**, eh, hay unos tipos ahí fumando marihuana.
05 (.) En la vía pública.

Como lugar de trabajo, la pulpería se considera un negocio familiar que surge de la necesidad del barrio por tener a mano productos de primera necesidad; por ello, generalmente nacen en el garaje o patio de una casa. Las jornadas laborales son extensas y abarcan todos los días del año (Fernández y Rojas, 2000). Además, por estar cerca de las casas del barrio y ser atendida por la misma persona propietaria, esta conoce a la clientela por nombre y, en ocasiones esporádicas, da “fiado” (práctica que ha ido desapareciendo).

La venta al crédito es una práctica antigua que evidenciaba el faltante de metálico que existía, alrededor de 1840, en el reducido comercio interno de Costa Rica (Molina, 1991).

La pulpería también es un lugar de encuentro y sociabilidad (Barahona, 1975; Barzuna, 1989, 1990, 2009; Fernández y Rojas, 2000) y, como objeto de la cultura material, permite entender comportamientos sociales (Woodward, 2007). En este sentido, nuevamente, la cercanía con la gente crea un vínculo que le facilita a participantes populares interactuar entre sí más allá de la transacción comercial de vender y comprar. Se conversa sobre fútbol, política o detalles del barrio o las personas de la vecindad. Se convierte, además, en un lugar donde diferentes voces (de diferentes estratos y procedencias) convergen, o un lugar democrático, pues se le vende igual a cualquier persona sin importar edad o condición socioeconómica (Barahona, 1975; Barzuna, 1989, 1990, 2009, 2010). Es así como la pulpería cumpliría con uno de los elementos subjetivos de la identidad costarricense: el de igualador social (Cortés, 2003), es decir, cuando llegamos a la pulpería, somos iguales.

La pulpería es, además, una institución social (Fernández y Rojas, 2000) que, como tal, evidencia la identidad nacional en su origen y formación. Inicialmente, se localizaba en áreas urbanas o semi-urbanas y abastecía no solo a la vecindad, sino también al campesinado de fincas más alejadas (casi en las montañas) y empezaron a vender pocos productos. Sin embargo, a partir de la creación de pueblos y comunidades y del aumento de sus habitantes, las pulperías ofrecen más variedad de productos. De esa forma se creó el “diario”, el cual no era solo un objeto de consumo, sino que representaba un símbolo de poder adquisitivo entre la clientela, dependiendo de cuán lleno estaba el saco que se llevaba la persona.

Hay que entender la vida de la pulpería a la luz de la vida del barrio (Barahona, 1975; Barzuna, 2009, 2010), pues “la conexión grupal con el lugar la genera la experiencia que se da a partir de la reunión entre miembros de un grupo, es la posibilidad de encontrarse con otras personas para participar en actividades colectivas en espacios determinados” (Berroeta, Vidal y Di Masso, 2016, p. 76). En otras palabras, a pesar de ser un lugar de carácter comercial, se convierte en un lugar de encuentro por la interacción entre clientes

y quien atiende la pulpería; es un lugar para la conversación, el ingenio popular, la crítica y para preguntar por una dirección (Barzuna, 2009). Es decir, la pulpería sirve no solo como punto de referencia (como lo muestran los datos de nuestra investigación), sino también como el lugar donde se pregunta por una dirección. Esto último se debe al carácter cercano y personalizado de la pulpería, pues es común que la persona propietaria de la pulpería sepa dónde vive su clientela. Y ese carácter de centro social lo adquirió, no solo por la interacción, sino también por el hecho de su distribución espacial y localización. Por lo general, las pulperías antiguas tenían una banca de madera que permitía al público sentarse a conversar y sociabilizar (Barzuna, 2009, 2010). Además, esa banca servía para esperar el bus, pues era probable que este se detuviera en dicho establecimiento o muy cerca de él. La pulpería tiene vida social y se puede rastrear su biografía (Woodward, 2007), es decir, se puede evidenciar la evolución de la pulpería como objeto cultural. Si bien antes estas tenían bancas para la clientela, actualmente ya no es tan frecuente.

Ahora bien, las pulperías pueden convertirse en puntos de referencia por medio de tres procesos: significado cultural, frecuencia de encuentro y prominencia. Primero, *significado cultural*: a lo largo de los años, las pulperías han sido destacadas como lugares de encuentro social y sociabilidad en los barrios. A pesar de ser edificaciones pequeñas, su importancia radica en el significado social para las comunidades, al ser un lugar de vieja data (rastreado desde la colonia) que permite el abastecimiento. Además, las pulperías son espacios democráticos que permiten el encuentro de personas de diferentes estratos sociales y económicos y, a la vez, son un mecanismo igualador de la sociedad que funge, a la vez, como un elemento subjetivo de la identidad nacional. Segundo, *frecuencia de encuentro*: las pulperías tienen un carácter especial de lugar cotidiano, dado su cercanía con las casas. Además, las personas las usan para comprar productos diarios o sustituir los que se han acabado (sin comprar a gran escala). Esa frecuencia cotidiana de encuentro convierte a las pulperías en puntos de referencia. Tercero, *prominencia*: como espacio de la cultura popular y material, las pulperías reflejan el entorno virtual cotidiano de las comunidades.

Supermercados como puntos de referencia

Mientras que la pulpería brinda una atención cercana y personalizada, el supermercado lo hace de forma distante y despersonalizada. La clientela conoce a quien atiende la pulpería y, probablemente, se reconocen por nombre; por el contrario, en el supermercado se desconoce quién es la persona o grupo propietario y el único contacto se da con el personal de trabajo (Fernández y Rojas, 2000). El cambio del comercio de pequeña a gran escala ha implicado un desplazamiento de las pulperías como centros de encuentro y sociabilidad, pero no como puntos de referencia. Según los datos de esta investigación, tanto la pulpería como el supermercado son uno de los puntos de referencia más empleados por quienes llaman al Servicio de Emergencias 9-1-1 al formular la dirección de la emergencia, con 17 y 18 menciones, respectivamente.

A continuación, se muestran dos ejemplos que usan un supermercado como punto de referencia. En el fragmento (3), el usuario ofrece la formulación geográfica (línea 1). La operadora solicita más detalles (línea 2), ante lo cual el usuario ofrece el supermercado como punto de referencia (líneas 3-4).

(3) PdR-093 Indigente atacando

01 US: En Cuesta de Moras.
02 OP: Qué- frente a qué?
03 US: Al frente de diay justamente **al frente del**
04 **Más por Menos** .hh en este momento están interviniendo
05 varios obreros de una constructora que hay al frente
06 pero el tipo no cesa.

En el fragmento (4), la usuaria reporta un incendio en su barrio. La operadora solicita más detalles de la dirección (línea 1) y la usuaria brinda el supermercado como punto de referencia (línea 2).

(4) PdR-126 Incendio en Fátima

01 OP: Qué parte de Fátima?

02 US: Detrás **del Palí**.

La comercialización y el abastecimiento de productos de necesidad básica, a partir de la década de 1950, se podía realizar en diferentes tipos de establecimientos: tiendas pequeñas, almacenes de alimentos, supermercados, ferias del agricultor y mercados municipales (Rojas, Cartín y Aguilar, 2015). Por el contrario, las pulperías son de vieja data y se consideran “uno de los espacios más antiguos casi desde la época colonial” (Barzuna, 1990, p. 19). Se tienen registros desde 1895 y para el censo comercial de 1915 se contabilizaban 1291 en todo el país (Vega, 2009). Debido a que es un negocio pequeño con carácter de distribución, los precios son un poco más caros que en un supermercado, por lo que se vieron afectadas. La industrialización de los alimentos generó prácticas de consumo diferentes que, a su vez, generaron la creación de los supermercados y su aparición en Costa Rica en la década de 1960 (Rojas, Cartín y Aguilar, 2015).

Ahora bien, a partir de 1950 se impulsó la diversificación agrícola y la industrialización de la economía (Molina y Palmer, 2000; Rojas, Cartín y Aguilar, 2015) y, con ello, se dieron cambios en los hábitos alimenticios de la población. Dichos cambios provocaron, a su vez, modificaciones en la oferta y comercialización de productos, lo que afectó a las pulperías y dio paso a las cadenas de negocios y supermercados, aunado a la apertura comercial y al mayor intercambio productivo con países de la región y Estados Unidos. A pesar de lo anterior, las pulperías conviven con los supermercados, pues las personas compran en ambos tipos de establecimientos según la necesidad: usan el supermercado para compras grandes de abarrotes y las pulperías para compras diarias o de sustitución de productos (González y Salazar, 2016).

Los supermercados pueden convertirse en puntos de referencia, vía dos procesos: grandes objetos inmóviles y frecuencia de encuentro. Primero, *grandes objetos inmóviles*: por lo general, los supermercados son edificaciones de mediano a gran tamaño, lo cual permite que, con facilidad, sean reconocidos como puntos de referencia. Segundo, *frecuencia de encuentro*: los supermercados evidencian el cambio de hábitos de consumo en la comunidad, es decir, el paso de la pulpería al supermercado y el consumo a gran

escala. Al ser lugares donde las personas se abastecen de productos de primera necesidad, es entendible que se les frecuente regularmente.

Conclusiones

Las pulperías y los supermercados son objetos de la cultura material y forman parte del entorno material cotidiano de los pueblos. Asimismo, evidencian aspectos identitarios, pues debido a la interacción de las personas, permiten identificar cambios en la sociedad. Por ejemplo: la aparición de las pulperías evidencia la necesidad de abastecimiento y comercialización de productos, así como la economía de pequeña escala; mientras que los supermercados muestran la modificación en la escala del suministro y la comercialización. En otras palabras, la introducción de los supermercados en la vida cotidiana de la población costarricense permite rastrear las transformaciones en sus hábitos de consumo e interacción: de una atención personalizada en la pulpería, a una atención despersonalizada en los supermercados y, con ello, las diferencias interaccionales en ambos establecimientos.

Adicionalmente, la cultura material permite leer los objetos e interpretarlos a partir del contexto espacio-temporal de los objetos y las personas. Por ejemplo: antes las pulperías eran el negocio para comprar el diario, pero ahora no. Ahora el diario se compra en el supermercado y en la pulpería se compran los productos cotidianos. Otro ejemplo: antes las pulperías eran lugares de sociabilización y encuentro social, pero ahora este carácter se ha reducido sustancialmente. Ambos ejemplos evidencian el carácter pragmático del objeto, así como el cambio de la sociedad y el comportamiento de grupos.

Finalmente, las personas pueden llegar a desarrollar un sentido de apego con los objetos y lugares, dependiendo de las interacciones entre ellos. Es común que el apego se desarrolle con lugares de seguridad y sobrevivencia, por lo que no es de extrañar que las pulperías y los supermercados, en tanto lugares de abastecimiento de productos de primera necesidad, sean lugares de apego de las comunidades y, a la vez, usados como puntos de referencia.

Referencias

Barahona, L. (1975). *El gran incógnito*. San José: Editorial Costa Rica.

Barzuna, G. (1989). *Caserón de teja. Ensayos sobre patrimonio y cultura popular*. San José: Editorial Nueva Década.

Barzuna, G. (1990). El mercado y la pulpería rural: espacios que desaparecen. *Revista Herencia*, 2(2), 19-24.

Barzuna, G. (2009). La pulpería costarricense. *Revista Herencia*, 22(2). Programa de Rescate y Revitalización del Patrimonio Cultural.

Barzuna, G. (2010). Comunicación costarricense es espacios urbanos y de vida cotidiana. *Revista Comunicación*, 19(1), 5-12.

Berroeta, H., Vidal, T., y Di Masso, A. (2016). Uso y significados del espacio público comunitario. *Revista Interamericana de Psicología*, 50(1), 75-85.

Campos, G. (2014). La memoria cultural a través de las direcciones “ticas”. *Herencia*, 27(1-2), 39-46.

Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory*. Sage Publications.

Corbin, J., y Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications.

Cortés, C. (2003). *La invención de Costa Rica*. San José: Editorial Costa Rica.

Del Corona, M. D. O., y Ostermann, A. C. (2012). Formulação de lugar, intersubjetividade e categorias de pertença em chamadas de emergência para o 190. *Linguística Aplicada Das Profissões*, 16, 112–129.

El Financiero. (2012, 27 de setiembre). “Del farolito 175 al este”: La locura de las direcciones a la tica. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/del-farolito-175-al-este-la-locura-de-las-direcciones-a-la-tica/6T2H5GT5HVBXVPWM7PLEEH6MVU/story/>

Fernández, R., y Rojas, V. (2000). La pulpería: Imagen semiótica de una práctica significativa en la historia económica y social de Costa Rica. *InterSedes*, 1(1), 93-105.

Gavarrete, M.E., y Albanese, V. (2018). Propuesta de aula para abordar la ubicación espacial y el plano cartesiano desde la interculturalidad. *Uno -Revista de Didáctica de las Matemáticas*, 82, 23-30.

Gólcher, E. (1993). Reflexiones en torno a la identidad nacional costarricense. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 19(2), 91-99.

Gómez, P. (2017, 17 de setiembre). Las direcciones inventadas de los ticos. *La Nación*. San José, Costa Rica. <https://www.nacion.com/revista-dominical/las-direcciones-inventadas-de-los-ticos/E6GNB5LUW5DVDF2N7DSA6UZCAA/story/>

González, A., y Salazar, Y. (2016). *Propuesta de fortalecimiento del Sistema de Distribución de la Cadena de Suministro de los Mini Súper Musmanni en Costa Rica* (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica Nacional, Alajuela, Costa Rica.

Hepburn, A., y Bolden, G. B. (2013). The Conversation Analytic Approach to Transcription.

En J. Sidnell y T. Stivers (Eds.), *The Handbook of Conversation Analysis* (p. 57–76).

Wiley-Blackwell Publishing.

Jefferson, G. (1984). On the organization of laughter in talk about troubles. En M.

Atkinson y J. Heritage (Eds.), *Structures of social action: Studies in conversation analysis* (p. 346–369). Cambridge University Press.

Mayorga, A. (1997, 5 de octubre). Direcciones a la tica. *La Nación*. San José, Costa Rica.

<https://www.nacion.com/opinion/direcciones-a-la-tica/HOJ3N35LEZHKREAHNEGPLB6MLM/story/>

Molina, I. (1991). *Comercio y comerciantes en Costa Rica (1750-1840)*. San José: EUNED.

Molina, I., y Palmer, S. (2000). *Historia de Costa Rica*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Murillo, V.H. (5 de junio del 2007). Direcciones para llegar. *La Nación*. San José, Costa Rica.

<https://www.nacion.com/opinion/direcciones-para-llegar/Y2JBN4BB7BFXTH7MSGVHKXWBSY/story/>

Oviedo, E. (2006, 21 de mayo). Cambiar direcciones a la tica tomará de 10 a 15 años. *La Nación*. San José, Costa Rica.

<https://www.nacion.com/el-pais/cambiar-direcciones-a-la-tica-tomara-de-10-a-15-anos/SH35PG5MZRGJ3C4UU76P2UVUCY/story/>

Paoletti, I. (2012). The issue of conversationally constituted context and localization problems in emergency calls. *Text y Talk*, 32(2), 191–210.

<http://doi.org/10.1515/text-2012-0010>

Penn, Claire, Watermeyer, J., Neel, S., y Naltrass, R. (2015). Place formulation as a source of interactional trouble in emergency medical calls. Ponencia presentada en la 5th International conference on Conversation Analysis and Clinical Encounters (CACE), Loughborough, U.K.

Psathas, G., y Kozloff, M. (1976). The structure of directions. *Semiótica*, 17(2), 111–130.

Revista **Herencia**, Vol. 34 (2), enero-junio, 2021.

Ramos, G. y Espinoza, A. (2009). *Gringo pinto*. Costa Rica.

<https://youtu.be/lf76gGmVZw8>

Rojas, M. N., Cartín, M., y Aguilar, G. (2015). La industrialización alimenticia en Costa Rica a finales del siglo XX y principios del XXI: De los estancos a los supermercados.

Revista Herencia, 28(1), 31-46.

Svorou, S. (1993). *The Grammar of Space*. John Benjamins Publishing Company.

Vega, P. (2008). Consumo de bebidas alcohólicas, publicidad y diversiones en Costa Rica (1900-1930). *Revista Reflexiones*, 88(1), 15-35.

Villalobos, E. (s.f.). *100 al este*. Costa Rica. https://youtu.be/b2DVI8GY_34

Villegas, J. (2009, 28 de abril). Ticos ya pueden pedir código postal gratuito. *La Nación*.

San José, Costa Rica. <https://www.nacion.com/el-pais/servicios/ticos-ya-pueden-pedir-codigo-postal-gratuito/FIHAWV4TIVDYJKJOZGMAPOVFN4/story/>

Revista **Herencia**, Vol. 34 (2), enero-junio, 2021.

Villegas, J. (2010, 20 de julio). San José ataca el hábito de direcciones por señas. *La*

Nación. San José, Costa Rica. [https://www.nacion.com/el-pais/servicios/san-jose-](https://www.nacion.com/el-pais/servicios/san-jose-ataca-habito-de-direcciones-por-senas/MQHNEGOOSJGXNK5KWRVOXTYU2U/story/)

[ataca-habito-de-direcciones-por-](https://www.nacion.com/el-pais/servicios/san-jose-ataca-habito-de-direcciones-por-senas/MQHNEGOOSJGXNK5KWRVOXTYU2U/story/)

[senas/MQHNEGOOSJGXNK5KWRVOXTYU2U/story/](https://www.nacion.com/el-pais/servicios/san-jose-ataca-habito-de-direcciones-por-senas/MQHNEGOOSJGXNK5KWRVOXTYU2U/story/)

Woodward, I. (2007). *Understanding material culture*. Sage Publications.

