

EL ENTORNO URBANO Y LA APROPIACIÓN COLECTIVA DEL LUGAR EN LAS FERIAS INFORMALES CASO TACNA – PERÚ

THE URBAN ENVIRONMENT AND THE COLLECTIVE APPROPRIATION OF PLACE IN INFORMAL FAIRS IN THE CASE OF TACNA - PERU

DOI: <https://doi.org/10.47796/ra.2022i22.663>

PRESENTADO : 15.01.22
ACEPTADO : 15.06.22

KEILY NORKA MEDINA BEJAR¹

Red de Desiertos, Escuela Profesional de Arquitectura, Facultad de Ingeniería Civil, Arquitectura y Geotecnia.

Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna - Perú.

<https://orcid.org/0000-0001-6469-7220>

kmedinab@unibg.edu.pe

ANA NOELIA MARTINEZ VALDIVIA²

Foro INCIDES, Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Universidad Privada de Tacna, Perú

<https://orcid.org/0000-0002-6867-3979>

RESUMEN

Existe un extenso bagaje de la producción teórica sobre el tema de identidad social, reconociéndose la poca atención en los aspectos ambientales y el rol del entorno urbano donde se desarrolla la interacción social, por ello la investigación tiene como objetivo comprender la importancia de la identidad social asociada al entorno urbano en el desarrollo de la actividad comercial informal, a través de la determinación de las atribuciones internas de los actores sociales (endogrupales) como las externas (exogrupo hacia el endogrupo), y el sentido de pertenencia vinculada a la actividad comercial informal: feria, lo que a la fecha no es un tema ampliamente abarcado. Se trabaja en base a la investigación mixta, se recolectan los datos a través de mapeos, cuestionario con preguntas

ABSTRACT

There is an extensive background of theoretical production on the subject of social identity, recognizing the little attention to environmental aspects and the role of the urban environment where social interaction takes place, therefore the research aims to understand the importance of social identity associated with the urban environment in the development of informal commercial activity, through the determination of the internal attributions of social actors (endogroup) and external (exgroup towards the endogroup), and the sense of belonging linked to the informal commercial activity: fair, which to date is not a widely covered topic. The work is based on mixed research, data are collected through mapping, questionnaire with closed questions directed towards the exogroup, as a facilitator of

¹ Arquitecta egresada de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Maestro en Arquitectura Paisajista por la Universidad Privada de Tacna, estudios concluidos del doctorado en Arquitectura y Dinámicas urbanas de la Universidad Privada de Tacna, Docente de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Participante como ponente del seminario internacional de investigación en urbanismo – Barcelona en junio del 2021, en el encuentro iberoamericano de estudiantes de postgrado – Universidad de Bio-Bio Chile. Desarrolló el proyecto COIL junto a la universidad de la Serena – Chile, integrante de la Red de los Paisajes de los Desiertos del Pacífico Sur, integrado por académicos de diferentes países.

² Arquitecta egresada de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Maestro en Arquitectura Paisajista por la Universidad Privada de Tacna, estudios concluidos del doctorado en Arquitectura y Dinámicas urbanas de la Universidad Privada de Tacna, Docente de pregrado de la Universidad Privada de Tacna y Universidad Andina del Cusco y docente invitada de postgrado de la Universidad Nacional del Altiplano. Participante como ponente en eventos internacionales de Urbanismo, secretaria administrativa la iniciativa ciudadana Foro INCIDES, y con investigaciones y artículos publicados del área del urbanismo.

cerradas dirigido hacia el exogrupo, como facilitador de la interacción social asociada al entorno urbano; complementado con el empleo de la fotografía urbana para proporcionar mayor alcance de las características del entorno urbano. Los resultados evidenciaron el reconocimiento de la categorización social y la construcción del significado a través de la apropiación del espacio urbano, contribuyendo así en el reconocimiento de la identidad social urbana y su vinculación en el entorno para la planificación urbana.

Palabras clave: Entorno Urbano, Espacio Urbano, Actores Sociales, Ferias.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se han presentado situaciones en la dinámica comercial de las ciudades que han generado cambios en el entorno urbano a través de la apropiación del espacio público, involucrando la conformación de grupos sociales vinculados a la construcción de la identidad social urbana. La apropiación entendida según Mourão y Cavalcante (2006), como un proceso esencial para que alguien sienta identificación o pertenencia a un entorno, siendo que la persona interactúa dialécticamente con el entorno, resultando una transformación mutua. Las acciones en el espacio constituyen no solo en actos cognitivos o materiales, más también en actos de desarrollo emocional, así como la relación en la construcción con relación al lugar y la identidad social de los individuos con su contexto entendido como el entorno, considerado según Valera y Pol (1994) como un producto social, distinción entre medio físico y social que tiende a desaparecer pasando a ser no solo el escenario de la interacción sino como un elemento del mismo; en la búsqueda de reconocer el entorno, de tal manera que el trabajo se orienta a través de las preguntas: ¿Cuáles son las categorizaciones sociales reconocidas en el

social interaction associated with the urban environment; complemented with the use of urban photography to provide greater scope of the characteristics of the urban environment. The results evidenced the recognition of social categorization and the construction of meaning through the appropriation of urban space, thus contributing in the recognition of urban social identity and its linkage in the environment for urban planning.

Key words: Urban Environment, Urban Space, Social Actors, Fairs.

lugar? ¿Cómo se reconoce la apropiación del espacio a través de la feria?; con ello la investigación busca hacer un seguimiento a las actividades vinculadas a la actividad comercial y su relación con la apropiación del espacio a fin de entender como han influido en diferentes puntos de vista como endogrupos y exogrupos, que ayuden a conocer y valorar los cambios adoptados en el lugar y su significado, proporcionando así una oportunidad de estudio de esta necesidad y la dinámica que desarrolla.

Este estudio se basa en la hipótesis que plantea: la apropiación colectiva del lugar influye en la construcción de la identidad social urbana en las ferias informales, caso de estudio Feria “La Cachina”, del distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, ciudad de Tacna – Perú; tomando como punto de partida la importancia de la identidad social urbana, que involucra la consideración del entorno en relación a determinado grupo social. Valera y Pol (1994) señalan que los individuos configuran su identidad social también en base a considerarse pertenecientes a un espacio determinado; los objetivos que orientan el trabajo buscan reconocer los aspectos sociales y físicos del lugar vinculados a la apropiación del espacio urbano, reconocer la categorización social del

lugar basado en el endogrupo y el exogrupo, respecto a la consideración de la pertenencia a un espacio determinado, con ello reflexionar sobre este tipo de prácticas que reflejan la realidad social en un entorno determinado, correspondiente a la ocupación del espacio de manera temporal.

MÉTODOS Y MATERIALES

Bajo una metodología mixta, se recolectan datos a través de mapeos, cuestionario con preguntas cerradas, permiten entender la importancia de la construcción del significado a través del proceso de apropiación del lugar y la identidad social urbana, con la caracterización del endogrupo y exogrupo. La investigación se basa en la evidencia empírica del estudio de caso de la Feria “la cachina” en la ciudad de Tacna, considerando la escala local “barrial”, está estructurado en (1) validar los datos socio – demográficos del lugar en la apropiación del espacio urbano (2) identificar la categorización social del lugar reconociéndose las atribuciones externas – exogrupo.

Se realizó un trabajo de campo en el mes de marzo del 2021, los datos recolectados se dividen en tres grupos: (1) documentación general sobre el contexto, (2) la observación y fotografías urbanas (3) un cuestionario para entender las atribuciones del exogrupo respecto del endogrupo, conformado por los comerciantes de la feria; para la definición de las preguntas se toma de referencia los estudios planteados por Valera y Pol (1994), Mourão y Cavalcante (2006), Cheek y Cheek (2018), en total se trabajaron con preguntas cerradas y de puntuación que se estructuran en dos bloques, incluyen el reconocimiento y apropiación del lugar, los elementos de la identidad social y de la identidad social urbana. Para la difusión de los cuestionarios se utilizó la herramienta de Google forms y visitas de campo.

Al abordar la construcción de la identidad social urbana, se debe reconocer el

vínculo a la apropiación del espacio, reconocido por Valera y Pol (1994) precisando que la identidad social urbana se relaciona con los procesos de apropiación espacial a nivel grupal o comunitario. Fisher (1990), implica la relación entorno – sociedad, actuando sobre el espacio para adueñarlo y transformarlo, el convertirlo en lugar, en tres niveles de apropiación: colectiva, grupos reducidos (vecindario, barrio) e individuales, correspondiente al espacio personal. La apropiación del espacio público, presenta variadas interpretaciones vinculados al lugar, que involucra el significado para los residentes. García y Hernández (2019), hacen referencia a las prácticas de apropiación social y políticas por actores individuales y colectivos, en relación a los cambios generados, fundamental para evaluar el funcionamiento de un lugar público en una dimensión de tiempo extendida.

Lamizet (2002) resalta la construcción de la apropiación del espacio público a través de la diferenciación del lugar en relación a su uso y significado generándose así la pertenencia con el mismo; con ello las prácticas establecidas van proporcionando identidad al lugar más allá de la intención atribuida en el diseño, Delgado (2015). Es así que se reconoce el papel del entorno según Stokols (1990) como un elemento más en la interacción social dejando de ser solo un escenario del mismo. Rodríguez y Paulín (2018), precisan que la apropiación espacial facilitarían el dialogo entre los individuos y su entorno en una relación dinámica de interacción.

Sobre la identidad social se abarcado extensamente teorías que parten desde Tajfel y Turner (1979), contribuciones de los teóricos más influyentes dentro de la psicología de los grupos, basados en tres aspectos a) la estabilidad de las relaciones entre los grupos, b) la percepción de las barreras intergrupales, c) la legibilidad de la posición que el grupo tiene en el entramado social; enfatizando además que el modelo de la identidad social considera la

realidad social y las variables psicosociales derivadas de procesos económicos, políticos y sociales.

La categorización social, es entendida por Tajfel (1981), como un sistema de orientación que ayuda a crear y definir un lugar del individuo en la sociedad, es decir una representación cognitiva de la estructura social a partir de grupos o categorías, siendo un papel que define el autoconocimiento del individuo. Con ello entender la categorización social es el proceso a través del cual las personas separan su mundo social en dos categorías: endogrupo, el grupo al que se pertenece y exogrupo, grupos al que no pertenece, a través de la comparación social, se entiende el proceso donde el grupo se compara con otros, no solo como diferenciación sino para destacar, se establece la evaluación para la valorización, resaltando su importancia y el estatus reconociéndose la atribución de las características particulares. Según Valera y Pol (1994), la identidad social asociada al espacio dependerá de las atribuciones internas (endogrupales), como las externas (del exogrupo hacia el endogrupo) que definen una determinada categorización, se sitúan en el mismo nivel de abstracción y en categorías relevantes para ambas partes. Cabecinhas y lázaro (1997), enfatizan el carácter funcional del proceso de categorización social cuando conciben este fenómeno como un proceso capaz de segmentar, clasificar y ordenar el entorno social, resaltando así el lugar del individuo en el mundo y la sociedad. Sindic y Condor (2014), enfatizan que la pertenencia a una categoría específica se convierte cognitivamente en la autopercepción, guiando a la percepción como un todo y el comportamiento de las personas. Según Ayşe y Heidari (2019), señalan que la identidad social como componente de la identidad urbana es un sentido de apego, atención y orgullo que existe a partir del conocimiento del hombre en una variedad de pertenencias sociales, reconociendo la pertenencia grupal y las

conexiones intergrupales en términos de las cualidades que definen a un grupo. Tomando relevancia el aporte de Yin y Etilé (2019), que manifiestan respecto a la identidad social, es que los grupos a los que pertenecen las personas significan algo para ellas.

La investigación centra su atención en la feria, como actividad comercial, por ello es importante reconocer los antecedentes que provienen a lo largo de la historia por la necesidad del intercambio comercial, reconocido como un papel fundamental según Garcia (1995); Rodríguez, Muñoz y González (2013), enfatizan el aporte histórico desde los inicios del antiguo Egipto, la civilización griega y el imperio romano, reconociéndose las acciones de comerciantes ambulantes, así como la permanencia en lugares determinados, entre ferias organizadas de expendio de diferentes productos, llegando al siglo XIX del desarrollo industrial, donde las ferias sufren una transformación importante a través de exposiciones universales, así como las denominaciones de “ferias – mercado” a “ferias de muestras”, finalizando en el siglo XXI donde precisan su evolución y son reconocidas como elemento importantes para el incremento de los intercambios comerciales entre distintos países, inmerso al proceso de globalización. Desde el punto de vista etimológico, la palabra feria procede del latín *feriari*, que significa comprar y vender en la feria; Latorre (1990), define a la feria como “una concentración periódica de la oferta y la demanda en el espacio y en el tiempo”; Esteban y Mondéjar (2013), definen la feria “manifestaciones periódicas, de corta duración, en las que fabricantes, suministradores y distribuidores de una determinada industria o actividad exponen sus productos, proporcionan información y toman sus pedidos a los compradores potenciales”.

DESARROLLO

Se trabaja en un estudio de caso de la feria “La Cachina” ubicada en la ciudad de Tacna,

distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa, ver figura 1, cuya actividad comercial se especializa en la venta de segundo uso de ropa y calzado, además del expendio de alimentos, transporte local como mototaxis, vendedores de juguetes usados, con una duración esporádica los días martes y viernes.

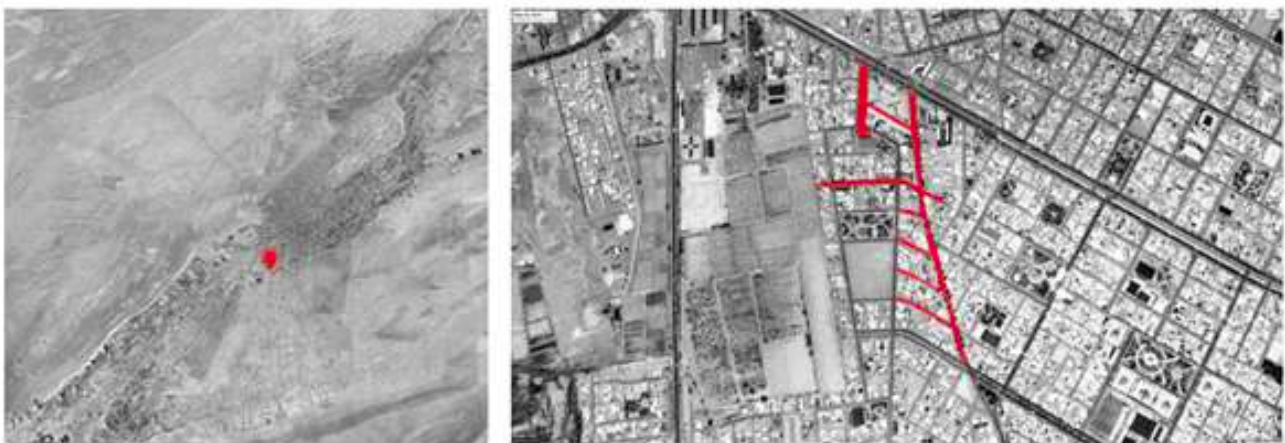
Resaltando la ubicación fronteriza como lo manifiesta Jiménez (2019) el ser ciudad frontera constituye el espacio sobre la base para las articulaciones espaciales e interdependencia económica, flujos comerciales de carácter binacionales o multinacional, así como redes de intercambios locales y de consumo de mercados informales, derivándose de estos últimos la reproducción de actividades comerciales que influyen en la empleabilidad, el acceso a bienes y servicios y otros factores. Además, Jiménez (2019) argumenta: “la actividad económica de las ferias en la ciudad de Tacna genera una

importante dinámica de desarrollo económico a nivel local. No obstante, las desigualdades que guarda en su interior, así como las relaciones conflictivas que puedan generarse con instituciones gubernamentales, deben abordarse por medio de políticas públicas consensuadas y participativas”.

Presenta una ocupación en las vías públicas, ver figura 2, laterales al mercado Héroes del Cenepa, Av. los Poetas, con una extensión de seis cuadras, la calle la agronómica (dos cuadras), así como la calle las Castañas (cuadra y media), la calle los limoneros (una cuadra); tiene lugar dos veces a la semana, los martes y viernes desde las primeras horas hasta alrededor de las 7:00p.m., se caracteriza por los puestos de venta organizados en la vía de manera lateral y central dejando dos canales de circulación en las primeras cuadras laterales al mercado.

Figura 1

Ubicación de la feria “La Cachina”, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa.



Fuente: Elaboración propia, Google earth.

Figura 2

Fotos de la feria “La Cachina”. Av. Los Poetas del lado izquierdo v la calle la Aarónómica a la derecha.



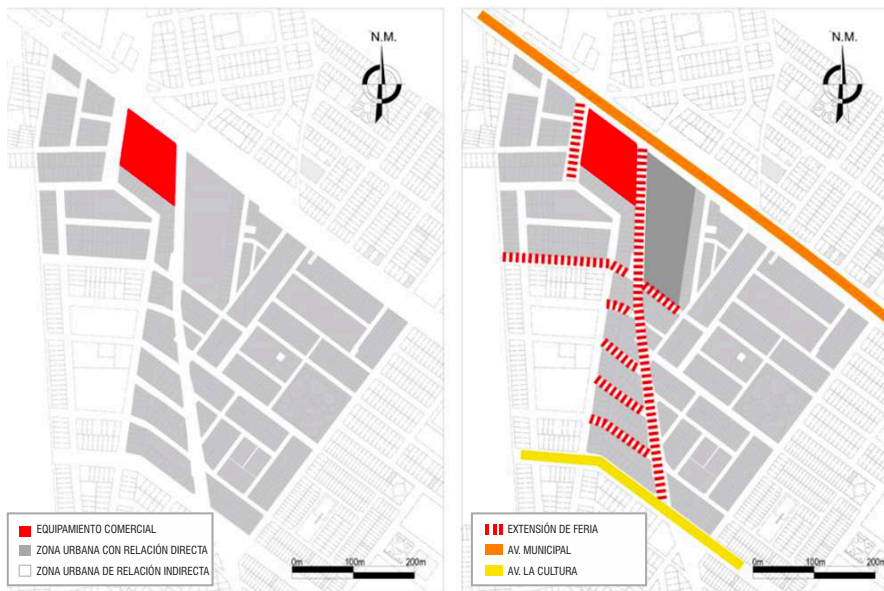
RESULTADOS

Realizada la visita de campo, se identificó el entorno de las calles ocupadas por la feria, se obtuvieron 78 respuestas, a través de la aplicación del cuestionario para el exogrupo. En primer lugar, se reconoce la categorización del endogrupo, conformado por los comerciantes de la feria “la Cachina”, entendido en la categorización de Fisher (1990) como un grupo

reducido frente al exogrupo; se reconocen como un grupo unido, cuya apropiación del lugar se da por medio de la conformación en sus puestos de venta en las vías alternas al mercado Héroes del Cenepa, ver figura 3, dos días a la semana; se reconoce la construcción de su identidad social a través de la organización de sus miembros a través de asociaciones que permiten fomentar su participación, compartiendo sus motivaciones para la realización de la feria.

Figura 3

Reconocimiento de las vías ocupadas por la feria “La Cachina” los días martes y viernes.



En segundo lugar, se reconoce la categorización del exogrupo conformado por personas residentes en la ciudad, en la figura 4 y 5, se reconoce la asistencia mayoritaria a la feria,

y la frecuencia realizada de la misma, marcando el interés suscitado por el endogrupo en la realización de la feria.

Figura 4

Respuestas cuestionario. Asistencia realizada a la feria “La Cachina” en el distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, por el exogrupo.

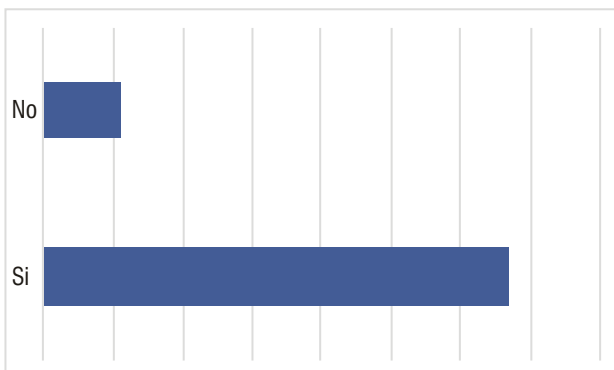
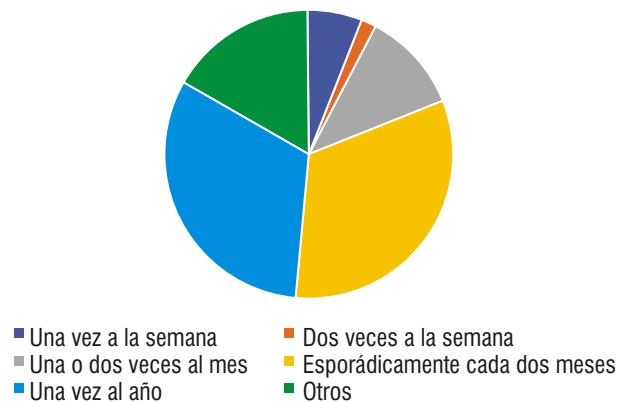


Figura 5

Respuestas cuestionario. Frecuencia de visita a la feria “La Cachina”, por el exogrupo.



En la figura 6, realizadas las visitas a campo, fue posible identificar la estructura de organización de los puestos de venta, distribuidos en un patrón general, como parte de la apropiación del lugar, reconocido en el entorno primando la horizontalidad, que lo hace distintivo y singular, se reconocen puntos de referencia que otorga su estructura visual.

Se reconoce la consideración de la importancia de la feria “La Cachina” para el distrito Gregorio Albarracín Lanchipa y la ciudad de Tacna, en las figuras 7 y 8, se puede ver que existe una alta consideración de: importante y neutral para ambas categorías, siendo que se genera la dinámica en el espacio urbano por dicha actividad económica.

Figura 6

Fotos de la feria “La Cachina”, senderos de recorrido para la exhibición, compra y venta de los productos, actualmente organizados tomando las medidas necesarias ante la coyuntura actual del COVID

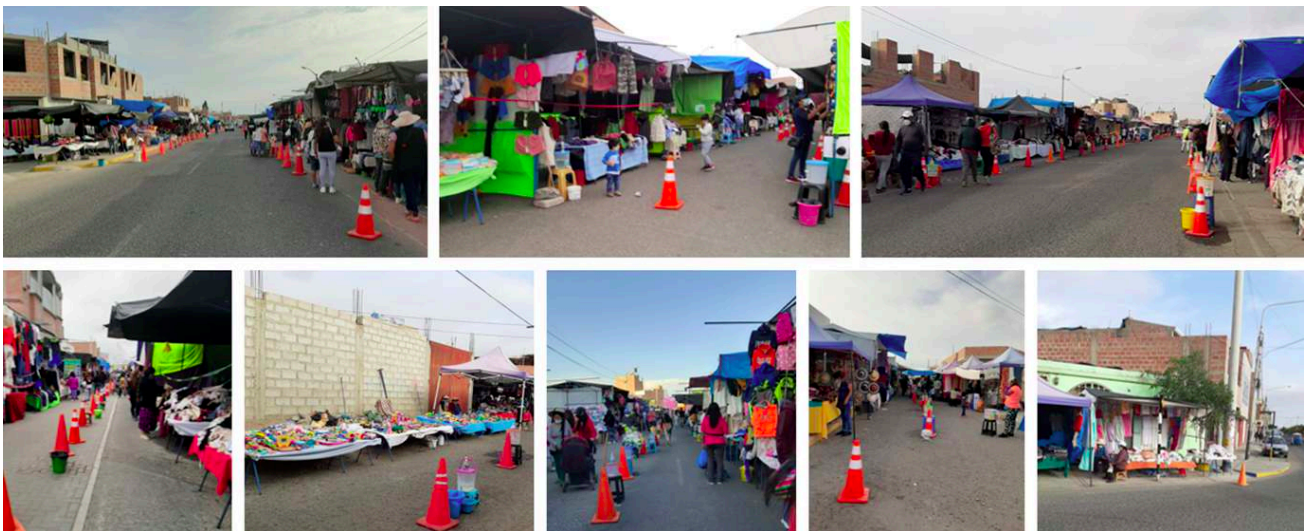


Figura 7

Respuestas cuestionario. Consideración de la importancia de la feria “La Cachina” para el distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, por el exogrupo.

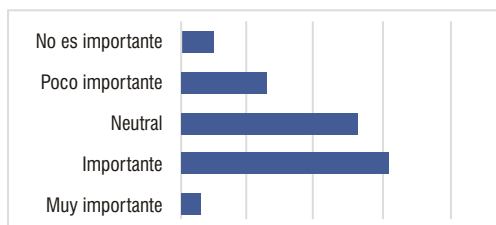


Figura 9

Respuestas cuestionario. Consideración de la ubicación actual de la feria “La Cachina” en el distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, por el exogrupo.

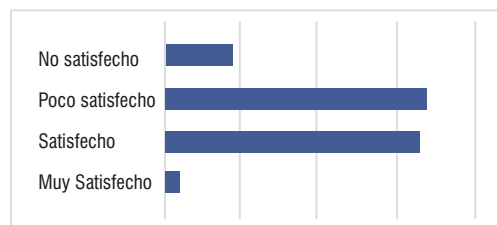


Figura 8

Respuestas cuestionario. Consideración de la importancia de la feria “La Cachina” para la ciudad de Tacna, por el exogrupo.

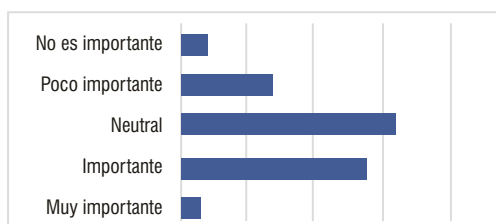
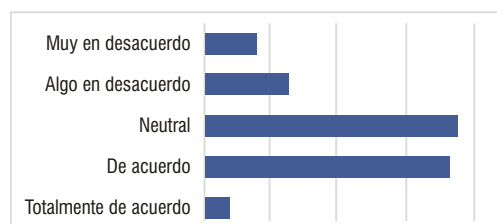


Figura 10

Respuestas cuestionario. Consideración de la permanencia de la feria “La Cachina” en el distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, por el exogrupo.



Con relación a la ubicación de la feria, respecto al exogrupo se reconoce en la figura 9, la consideración de niveles homogéneos que expresan el nivel de satisfacción y la poca satisfacción del mismo, en comparación con la consideración de la permanencia de la feria, ver figura 10, se reconoce el estar de acuerdo así como la respuesta imparcial al respecto, en la figura 11, respecto a la consulta de si recomendaría la feria a otros pobladores, el exogrupo muestra estar a favor de manera notoria, entendiéndose así la importancia que genera para la dinámica del distrito.

Figura 11
Respuestas cuestionario. Recomendación de la feria a otros pobladores que NO viven en el distrito o en la ciudad, por el exogrupo.

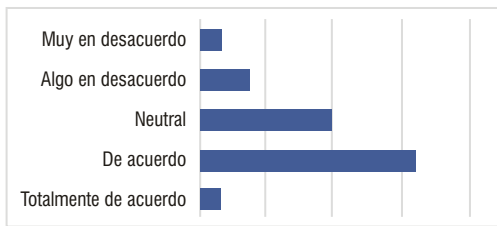


Figura 12
Fotos de la feria “La Cachina”, transporte frente a la feria, Av. Municipal.



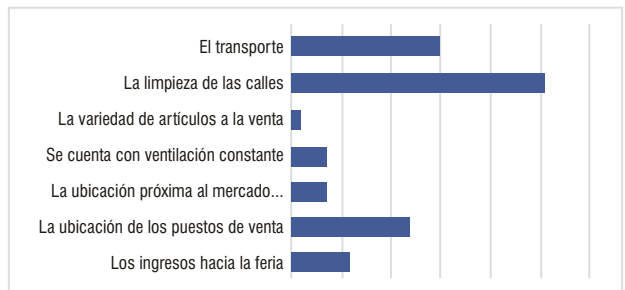
Respecto a las características de la feria, destacan de manera positiva la variedad de artículos de venta junto a la ubicación próxima al mercado Héroe del Cenepa, y de manera negativa resaltan aspectos como limpieza de las calles y el transporte, cabe resaltar que se obtienen respuestas homogéneas en ambos rubros positivo y negativo para la característica del transporte, con referencia a la observación

de campo se aprecia la accesibilidad del transporte, distinguiéndose los buses, mototaxis y taxis, ver figura 13 y 14, los que en horas de la noche generan congestión en la avenida Municipal, vía de ingreso hacia el distrito.

Figura 13
Respuestas cuestionario. Características de la feria “La Cachina” que SI es de preferencia por el exogrupo.



Figura 14
Respuestas cuestionario. Características de la feria “La Cachina” que NO es de preferencia por el exogrupo.



CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo, a través de la aplicación del cuestionario, basado en variables que permiten reconocer la apropiación del espacio y la identidad social urbana, en la escala barrial, conllevan a comprobar la hipótesis planteada: la apropiación colectiva del lugar influye en la construcción de la identidad social urbana en las ferias informales, caso de estudio la feria “La Cachina”, que surge de manera no planificada tomando las vías alternas al mercado Héroe del Cenepa.

La apropiación espacial facilitaría el dialogo entre los individuos y su entorno en una

relación dinámica de interacción, en relación a lo manifestado por Rodríguez y Paulín (2018) se fundamenta en dos procesos, la acción de transformación y su identificación simbólica, con ello se comprueba los objetivos planteados, respecto a la apropiación del espacio que conlleva a su transformación física, reconocido en el entorno permitiendo su identificación simbólica; reconocida además mediante la categorización del exogrupo, quienes reconocen e identifican al endogrupo conformado por los integrantes comerciantes de la feria.

La evaluación positiva obtenida del exogrupo hacia el endogrupo, permite comprobar el objetivo planteado, reconociéndose la categorización que involucra la identidad social, Turner (1987), consideró la categorización endogrupo y exogrupo, además lo manifestado por Valera y Pol (1994) respecto a las categorías sociales para definir la identidad social, cuyo referente directo de la categorización es el propio espacio, configurándose así su identidad social también en base a la pertenencia hacia un espacio determinado, con ello la identidad social asociada al espacio dependiendo de atribuciones internas (endogrupo) como de las externas (del exogrupo hacia el endogrupo), según los resultados obtenidos reflejan una valorización alta del exogrupo respecto del endogrupo, conformado por los pobladores que no son parte de la feria, obteniéndose la respuesta alta en la consideración de la importancia de la feria a nivel distrital y de ciudad, involucrando además la consideración de la permanencia en el espacio público.

En este sentido se resalta la importancia del estudio al abordar temas de interés como la apropiación del lugar, así como la identidad social urbana, la importancia del contexto urbano en el que la feria se encuentra inmersa y la dinámica socio económica que genera, reconocida por los pobladores, relevante como un espacio simbólico, como parte de la realidad

social. Por lo expuesto se busca contribuir en la exploración del tema a fin de definir los conceptos y ampliar el estudio con otros temas como el apego al lugar para el caso de las ferias en particular de origen informal, que generan un reconocimiento importante en la construcción del significado dentro del contexto urbano que comprende factores sociales, económicos y culturales propias del lugar, como tema de interés para futuras investigaciones que incrementen el conocimiento y la realización de debates.

Cabe resaltar que los resultados obtenidos reconocen parcialmente la realidad, ya que en la actualidad diferentes factores son los que están inmersos en la dinámica comercial originados a partir de una actividad informal, que deben ser reconocidos a través de diferentes enfoques, evidenciando como limitación el acercamiento al endogrupo conformado por los comerciantes, quienes se muestran renuentes en un primer acercamiento, sin embargo destacan como un grupo unido; además de estar inmersos en un contexto de COVID-19 que influye en las respuestas obtenidas en el cuestionario, por presentar disposiciones de distanciamiento social y restricciones para la circulación, que disminuyeron las visitas locales, nacionales e internacionales, como parte de la dinámica comercial que está inmersa.

ANTECEDENTES

La presente investigación es parte del interés personal de los autores, vinculado a los conceptos de la identidad social urbana como parte del desarrollo del Doctorado de Arquitectura y Dinámicas Urbanas de la Universidad Privada de Tacna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cabecinhas, R., & Lázaro, A. (1997). Identidade social e estereótipos sociais de grupos em conflito: um estudo numa Organização Universitária.

Cheek, N. N., & Cheek, J. M. (2018). Aspects of identity: From the inner-outer metaphor to a tetrapartite model of the self. *Self and Identity*, 17(4), 467-482.

Elmira Ayşe, G. Ü. R., & HEİDARİ, N. (2019) Challenge of identity in the urban transformation process: The case of Celiktepe, Istanbul.

<https://jag.journalagent.com/itujfa/pdfs/ITUJF A 16 1 127 144.pdf>

Esteban, Á., & Mondéjar, J. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial.

Fisher, G. (1990). La identidad social. Fischer G. *Psicología social: conceptos fundamentales*. Madrid: Narcea, 157-180.

García-Arias, M. F., & Hernández-Pilgarín, G. (2019). Obsolescencia y revitalización de un parque. acción colectiva, cognición y ciudadanía en la apropiación del espacio público. *Revista Eleuthera*, 20, 55–72.

<https://doi.org/10.17151/eleu.2019.20.4>

García, M. S. (1995). El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios. *Estudios turísticos*, (126), 191-210

Jiménez Palacios, R. (2019). Comercio informal en ciudades de frontera. Estudio de caso de los feriantes de ropa y calzado en la ciudad de Tacna (Perú). *Si Somos Americanos*, 19(1), 13-42.

Mourão, A. R. T., & Cavalcante, S. (2006). O processo de construção do lugar e da identidade dos moradores de uma cidade reinventada. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 11(2), 143-151.

Rodríguez-Amieva, J. M., & Paulín, H. L. (2018). Identidad Social Urbana y Sentido de la Comunidad. Avances de Investigación en el Barrio Cordobés de San Vicente. *Anuario de Investigaciones de la Facultad de Psicología*, 3(3), 40-61.

Rodriguez Oromendía, A., Muñoz Martínez, A., & González Crespo, D. (2013). Historia, definición y legislación de las ferias comerciales. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (46), 449-466.

Sindic, D., & Condor, S. (2014). Social identity theory and self-categorisation theory. *In The Palgrave handbook of global political psychology* (pp. 39-54). Palgrave Macmillan, London.

Valera, S., & Pol, E. (1994). El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la psicología social y la psicología ambiental. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, 5-24.

Yin, R., & Etilé, F. (2019). Measuring identity orientations for understanding preferences: A French validation of the Aspects-of-Identity Questionnaire.