

XXIX Congreso Internacional de la Asociación Latinoamericana de Sociología, ALAS
Santiago de Chile, 30 septiembre al 4 de octubre, 2013

Ciudades religiosas: identidad regional y vocación turística

Resultado de investigación finalizada

Grupo de Trabajo 2: Ciudades Latinoamericanas en el nuevo milenio

Anna María Fernández Poncela (UAM/X)

Resumen:

El texto aborda, a través del estudio de tres ciudades, las relaciones entre identidad regional y vocación turística, en el marco de lugares cuyo principal atractivo además de signo identitario es una devoción mariana popular. Así tradicional identidad cultural, territorial, comercial y religiosa se dan la mano, y hoy se une la turística de forma clara. Son centros económicos y religiosos, también políticos y culturales, y si las apariciones marianas los marcaron allá por el siglo XVII, hoy las políticas públicas del turismo parecen también tenerlos en la mira.

Palabras clave: ciudades, identidad religiosa, turismo.

1. Presentación

En este trabajo abordaremos el estudio de tres ciudades del estado de Jalisco, México. San Juan de los Lagos en la región de los Altos de Jalisco, Talpa de Allende en la Sierra Madre Occidental y Zapopan municipio conurbado a la capital y parte de la metrópolis de Guadalajara.

Uno de sus principales atractivos, sino el que más, es su vocación religiosa, al ser cuna de una imagen mariana y centro de peregrinación de vieja data, toda vez que también son históricos e importantes centros comerciales regionales, esto entretelado a una tradicional identidad territorial y emocional, a la cual se suma hoy la intervención turística de los tres niveles de estado –municipal, estatal, federal- en colaboración con las autoridades religiosas del lugar.

Su característica común, más allá de pertenecer administrativa y políticamente hablando al mismo estado –si bien en el caso de Talpa ésta pertenece a la diócesis de Tepic, Nayarit-, es el ser centros referenciales en varios aspectos de la vida de su área geográfica –cultura, comercio, religión, sentido de identidad territorial-, toda vez que son como decimos, viejos lugares de peregrinación y referentes turísticos de nuevo cuño, conocidas nacional e internacionalmente por ello.

Algo importante a destacar es como su lanzamiento como centros de vocación religiosa y expansión comercial tuvieron sus orígenes en el siglo XVII y su relanzamiento como destino de turismo religioso coincidiendo con el aumento de las devociones populares ha sido en el siglo XXI.

2. Ciudades, patrimonio, identidad, turismo y religión

Marc Augé afirma que la ciudad es un mundo y una metáfora del mundo, una figura espacial en el tiempo (Augé, 2006), y podríamos añadir que también un símbolo de la nación y de la identidad nacional, en algunos casos, y un reclamo turístico de lo antiguo o lo moderno. Lo local y lo global se hermanan en la ciudad (García Canclini, 1994). “El imaginario urbano está constituido para empezar

por las cosas que lo delectan...Las casas ruinosas...Son actores, héroes de leyenda. Organizan en torno suyo la novela de la ciudad...tienen la función de la historia...”ánimas” del lugar. Como sus ancestros divinos, tienen papeles de actores en el casco antiguo de la ciudad” (De Certeau, 2006:137-8)” (Fernández Poncela 2010a:188-9).

Sobre el tema cabe mencionar y destacar los centros históricos de las ciudades, en especial aquellas que conservan patrimonios arquitectónicos coloniales, o en su caso los escenarios de acontecimientos significativos de diversa índole. Pero y también cuando estos centros guardan alguna devoción popular importante –templo, imagen, culto-. Estos centros, por la razón que sea, poseen un valor simbólico muy importante, que se despliega como monumental y artístico, o como religioso y devocional, o ambos, constituyendo una suerte de recurso y valor patrimonial cultural, así y como sus consecuencias preservación como espacio ritual y reactualización de su vocación peregrina en turística. Por supuesto, todo ello en paralelo con la cuestión histórica-cultural y socio-económica que van de la mano. Centros históricos, edificios, imágenes y vocaciones religiosas que son “recursos económicos, sociales y culturales” (Ramírez Kuri, 2006:107-8).

Para el caso que nos ocupa hay que considerar como se amalgaman y complementan dos cuestiones importantes, se trata de ciudades que ya tenían y tienen una importante identidad regional, misma que se configuró históricamente como centros económicos y comerciales, toda vez que con la intervención o a instancias de la veneración de imágenes marianas destacadas. Difícil decir qué fue primero, o en todo caso la interrelación actual es tan grande que es complejo buscar los orígenes, si bien el marianismo es sin lugar a dudas un punto crucial en el asunto, y los primeros milagros de las vírgenes son anteriores a la expansión comercial y económica.

Hoy, qué duda cabe, parece tener lugar una complementariedad casi perfecta. Se trata de renovados centros históricos que entraron en cierto modo en la dinámica de la globalización, el turismo cultural, el turismo religioso, toda vez que están también en la conservación identitaria y simbólica, y el influjo territorial regional, comercial, político y sobre todo religioso, como decimos. Si se afirma que para el caso de México las ciudades, sus centros coloniales y patrimoniales “son textos para leer la historia nacional, la cultura de la patria y la identidad imaginaria común...“la prolongación de la hegemonía política por otros medios” (Machuca, 1998:29)” (Fernández Poncela 2010:191). También se puede decir lo mismo con relación a la religión, esto es, los lugares de culto cuya veneración popular es importante, se pueden leer y son prolongación hegemónica de la religión por otros medios, o quizás sería más preciso decir de la religiosidad popular, el comercio regional, la identidad territorial y hoy en día el turismo religioso y cultural como proyecto y política pública desde el estado.

Estos son según varios autores y citando nuevamente a Augé “lugares de la memoria” (2006). De una memoria que está presente y viva y se prolonga en la línea del tiempo. Así estas ciudades presididas por una devoción popular, en cuyo centro histórico está el templo y la imagen física de la virgen, y se relata la historia del origen, los milagros pasados, las peticiones y rezos actuales, los agradecimientos y mandas hoy en día, y la visita turística, son ciudades “del turismo” de lo pintoresco, grandioso o auténtico (Santana 1997). Donde la peregrinación devocional tradicional persiste, la histórica identidad comercial regional permanece, y a ello se le parece sumar una suerte de “consumación de comercialización de la cultura” (Santana 2003:31), pero que quizás habría que nombrar más bien “comercialización de la devoción mariana” que se amalgama con lo anterior, ya que la virgen es una especie de producto que se ofrece al mercado turístico, sin olvidar en influjo identitario, comercial y devocional, el turismo cobra auge.

Un turismo que más allá de lo social y económico, del movimiento de viajeros y del impacto en los destinos, es parte de una construcción de imágenes y discursos, de reconstrucción de patrimonios, de exaltación de historias y paisajes. Así las ciudades que son territorios del turismo, entre otras cosas, exponen sus atractivos y objetos cual mercancía, y lo mismo que se comercializan monumentos históricos u obras de arte, se hace lo propio con imágenes y devociones religiosas. En palabras de Prats

“...nace un nuevo tipo de activaciones patrimoniales cuya motivación no es ya de carácter identitario, sino abiertamente turístico y comercial, para lo cual, los referentes activados y los significados conferidos no responden ya a los diversos nosotros del nosotros que pueden representar las distintas versiones ideológicas de la identidad, sin el (sin los) nosotros de los otros, es decir, a la imagen externa, y a menudo estereotipada que se tiene de nuestra identidad (de los protagonistas) desde los centros emisores de turismo.”(Prats, 1997:42). Todo lo cual deriva en lo mencionado con anterioridad, lugares, ciudades que con tradición de patrimonio identitario regional, religioso y comercial pasan sin dejar lo anterior, a ser ciudades de patrimonio turístico con reclamo nacional e internacional. Lo cual se denomina “activaciones híbridas”, ya que se emplea el recurso patrimonial tanto para fines identitarios como y también turísticos, de manera más o menos complementaria (Prats, 1997).

Tras este breve esbozo teórico introductorio pasaremos al caso que aquí se estudia, tres ciudades importantes en la geografía del estado de Jalisco, centro de México, cuyo atractivo principal son sus vírgenes, y que aún la devoción religiosa, con la identidad territorial, el comercio regional, y hoy el crecimiento del turismo religioso.

3. Tres ciudades, similares patrimonios religiosos e identidades comerciales regionales, y parecido turismo ¹

Recientemente se podía leer en una página web: “El turismo religioso en Jalisco cuenta con más de 11 centros de culto que generan una derrama económica superior a 10 mil 200 millones de pesos anuales, según datos de la Secretaría de Turismo de Jalisco (Setujal). Actualmente, el estado de Jalisco reporta un 63% de ocupación en sus más de 63 mil habitaciones disponibles. Los lugares y centros turísticos religiosos son visitados por 34 millones de viajeros nacionales al año, sin considerar los santuarios de menor envergadura y las iglesias. Los principales centros religiosos de Jalisco son San Juan de Los Lagos, Zapopan, Talpa, La Luz del Mundo y Jalostotitlán. La Basílica de San Juan de los Lagos, en Los Altos de Jalisco, es el segundo recinto más visitado por los fieles católicos después de la Basílica de Guadalupe, con un promedio de 7 millones de visitas al año, informó la Setujal (Edna Mariana Cano – Mexican Business Web 2012 en <http://www.mexicanbusinessweb.mx/sector-de-servicios-en-mexico/turismo/turismo-religioso-en-jalisco-capta-10200-mdp-anuales/> 01/08/2012).

Y esto fue así en las cuatro administraciones políticas estatales anteriores con especial énfasis en la del gobernador Emilio González Márquez (Partido Acción Nacional) en la cual el turismo religioso pareció ser una de las estrategias de “derrama económica” y su promoción muy importante, con la creación de rutas turísticas religiosas, edición de libros sobre el tema, anuncios y publicidad de todo tipo, construcción de nuevos santuarios, etc. (Fernández Poncela 2010a). Hoy todo esto no parece tan destacado a juzgar por la nueva página *web* de la Secretaría de Turismo del Estado de Jalisco donde en vez de religión se habla de espiritualidad <http://visita.jalisco.gob.mx/wps/portal/ptc/sobrejalisco/emociones/espiritualidad/> 23/07/2013. Sin embargo y más allá de las inclinaciones político-ideológicas-religiosas, lo cierto es que con promoción o no, en este estado las visitas a lugares de devoción popular son muy importantes, como lo fueron históricamente, y seguramente lo seguirán siendo. En todo caso queda claro que el relanzamiento de las visitas religiosas –peregrinos y turistas- a estos lugares o centros devocionales marianos de Jalisco data de los primeros años del siglo XXI.

Parecido impulso de las regiones se tuvo en el pasado, en aquella ocasión de la mano de la llegada de las imágenes marianas allá por el siglo XVI cargadas por los franciscanos, y conjuntamente

¹ En este apartado, además de la documentación y bibliografía consultada de diversa índoles, se cuenta con la información recabada en entrevistas realizadas durante el trabajo de campo en los tres lugares en diversas fechas a lo largo de la primera década del siglo XXI.

con los asentamientos de las primeras poblaciones de españoles por diferentes motivos. Se afirma que “Incluso antes que la Virgen fuera patrona de España o de México, ya en Nueva Galicia, criollos, indios y mestizos veneraban a la Virgen en advocaciones diversas, en general por sus milagros y como madre protectora, como decíamos. Y es que “...cuando se escriba una historia bien documentada y completa del culto mariano en la República Mexicana podrá estimarse como se debe la intensa labor que en pro de la devoción de la Virgen Santísima se ha venido realizando a través del tiempo y del espacio en la antigua diócesis, hoy arquidiócesis de Guadalajara” y “haber sido la Virgen en la Nueva Galicia: pacificadora de indios, imán de neófitos, encanto de los misioneros, áncora de salvación de los conquistadores, y fortísimo vínculo que mantuvo en buena armonía a vencedores y vencidos”, “...el culto mariano introducido por los misioneros y fomentado por una pléyade de insignes obispos y sacerdotes era algo firmemente vinculado al corazón de la sociedad neogallega” (Dávila Garivi 1943 cit. Nájera 2003:43-4)” (Fernández Poncela 2010a:4).

Eso sí, de la mano de asentamientos, capillas e imágenes, o mejor dicho, tras los milagros de estas últimas ya en el siglo XVII –o en paralelo en algún caso-, se inicia la actividad comercial, regional o incluso nacional como el caso de la Feria Comercial de San Juan de los Lagos de resonancia mundial en la época de la Nueva España. Esto es, el auge de la actividad comercial regional de estos lugares tiene lugar en similares fechas y en años posteriores a los atribuidos milagros de las vírgenes. Así se puede afirmar que el aumento de peregrinos incidió en la consolidación de centro comercial, como hoy también la reactivación o reposicionamiento turístico es un factor en el incremento de la actividad comercial, conjuntamente –como se dijo- del aumento de la popularidad de las devociones populares. Por otro lado, no hay que olvidar que se trata de ciudades, cabeceras municipales, por lo que de natural son lugares de comercio y servicios, pero y también recordar que se trata de centros de identidad regional territorial y emocional, de sentido de pertenencia y comunidad, que aúna paisaje, sentimiento, cultura, comercio y devoción religiosa, toda una concatenación de factores, que hoy como ayer permanecen en las mentes y afectos, en las memorias y los imaginarios, en las pretensiones de reevangelización por parte de la iglesia y de posicionamiento del turismo como política pública en aras de la derrama económica según autoridades políticas.

San Juan de los Lagos es una ciudad de servicios en una región ganadera y en una zona que es cruce de caminos, en los Altos de Jalisco al noroeste del estado y a 155 kilómetros de Guadalajara, la capital. Con unos 25000 habitantes, la cabecera del mismo nombre del municipio, posee un importante protagonismo en la identidad regional, histórica, geográfica, cultural, afectiva y religiosa de la zona desde hace siglos, sustentada en buena parte por la imagen de la Inmaculada Concepción y su devoción popular, la conocida como Virgen de San Juan de los Lagos que se encuentra en la Basílica en la diócesis de San Juan. Aquí tiene lugar la peregrinación más importante en cuanto a número de personas en Jalisco. De hecho, aúna la identidad local y las peregrinaciones internacionales, y a la devoción tradicional y la identidad territorial o el comercio regional de larga data, hoy se añade el creciente turismo religioso (Romero 1992; Ruezga 1995; De la Cruz Cornejo 2002; Nájera 2006; Fernández Poncela 2010b).

Zapopan es una ciudad y municipio conurbado a la zona metropolitana de la capital del estado de Jalisco, Guadalajara, cuyo centro está presidido por la Basílica –de la arquidiócesis de Guadalajara- e imagen mariana religiosa del mismo nombre –advocación de la Inmaculada Concepción-. La ciudad tiene más de un millón de habitantes. Se trata de una ex “villa maicera” hoy convertida en ciudad y centro devocional, comercial y de servicios, con un incremento también turístico de carácter nacional e internacional, más allá por supuesto que el religioso en este caso. La Virgen “evangelizadora”, “pacificadora”, “taumaturga”, “general”, “reina” y “patrona” –entre otros nombres que recibe-, hoy es también una especie de símbolo unificador para la iglesia católica –frente al crecimiento de otras religiones- así como “reevangelizadora” ante la pérdida de la fe, según testimonio de autoridades religiosas consultadas. Pero también forma parte de una suerte de identidad territorial, hoy legitimadora

del poder político de los diferentes niveles de gobierno y estrategia turística para la “derrama económica”, como reconocen autoridades políticas civiles y religiosas. Ello sin desconocer la antigua identidad comunitaria que afirman algunos habitantes del lugar y las estrategias de sobrevivencia de comerciantes zapopanos actuales. Esto es, todo un símbolo de identidad y unión a la vez que de consumo turístico, podríamos decir. En este lugar se realiza la segunda romería en importancia del estado (Gaytán 2004; Fernández Poncela 2013).

Talpa de Allende está a 190 kilómetros de Guadalajara, en la Sierra Madre de Occidente, en este lugar se celebra la tercera romería de importancia. Sus habitantes en la cabecera municipal son 14000 y viven –o lo hacían de la agricultura, ganadería y minería –ya extinta-, además del comercio que es fuente de trabajo tradicional para la región pero que hoy se ha incrementado al ser un centro religioso – la Virgen del Rosario conocida popularmente como la Virgen Ranchera- potenciado turísticamente y en concreto desde las autoridades municipales y sobre todo estatales y favorecido con el aumento del turismo religioso en general. En fechas recientes se ha creado la Ruta del Peregrino de Guadalajara a Talpa como parte de las Rutas culturales y religiosas de la secretaría de turismo estatal de la anterior administración política, si bien la Basílica pertenece a la diócesis de Tepic, Nayarit (Nájera 2003; Durán 2007; Carrillo 2009; Fernández Poncela 2012).

En estas tres ciudades -San Juan de los Lagos, Zapopan y Talpa de Allende- destacan por sus antiguas tradiciones marianas que hoy se interrelacionan y complementan con sus patrimonios histórico-culturales, espacio-territoriales, comerciales e identitarios regionales importantes y un turismo que parece el auge. La misma hermandad que presentan las tres vírgenes popularmente conocidas como “las tres hermanas”, “las tres comadres” o las “niñas divinas”. Se trata de la combinación, por así llamarla, del patrimonio-identitario y del patrimonio-venta-consumo que aquí se conjugan de forma práctica y nada contradictoria (Prats 1997; García Canclini 1993,2004). No es algo nuevo, pero sí relanzado, repetimos aunando el fomento del turismo cultural en general y religioso en particular de la mano de las autoridades políticas que buscan empleo y derrama económica tras la estrategia turística – según la información y entrevistas sobre el tema-, toda vez que de una u otra forma se trata de una legitimación del poder del estado. También de la mano de las autoridades religiosas que piensan en la unidad de la iglesia ante la diversidad de otras religiones de nueva data y también en el viaje turístico como posible estrategia de reevangelización, como señalaron los testimonios recabados al respecto. Por su parte, la comunidad y consultada en entrevistas apuntan hacia la identidad territorial y emocional, así como a las estrategias de sobrevivencia ante la posibilidad de empleo e ingreso con el incremento de visitantes. Finalmente, peregrinos y turistas –difíciles de diferenciar en muchas ocasiones- piden y agradecen y consumen fe, pero y también consumen cultura, paisaje, historia, arquitectura, arte, restaurantes y hoteles, así como los recuerditos de cada lugar –muchos de ellos elaborados en China (Fernández Poncela 2009).

Se trata de espacios o lugares con una tradicional importancia identitaria regional, tanto por parte de la comunidad, como y también desde la hegemonía de los poderes religiosos y civiles (Giménez 1978, 2007). Son territorios en los cuales hoy, como decimos, se potencializa e incrementa el turismo en la búsqueda de lo auténtico y tradicional, lo grandioso y diferente (Santana 1997), que es promovido de forma conjunta por los diferentes niveles de gobierno y como proyecto de política pública y apuesta económica de futuro, así como por los actores e instituciones religiosas siguiendo sus propios fines evangelizadores y persiguiendo o acompañando los de la comunidad como *modus vivendi*.

Así podemos ver, salvando por supuesto todas las distancias, cierto paralelismo en las devociones populares creadas por los milagros marianos del siglo XVII en estas tres ciudades. El incremento de peregrinos buscando fe y esperanza para sus males materiales y del alma, dio lugar a visitantes consumidores de productos y servicios de la región. Hoy también el crecimiento del turismo religioso trae de la mano empleo y comercio.

4. Ciudades, consumo de productos y esperanzas

Fe y consumo se dan la mano, el consumo de la fe, la fe en el consumo, el consumo de productos y servicios religiosos y no religiosos, el consumo de la fe en las devociones populares ante un mundo de incertidumbres, cuando los gobiernos y la ciencia a veces no tienen respuesta, incluso se prefiere el diálogo directo con la representación divina materializada en una imagen, que el consuelo con el intermediario religioso de turno. Se espera el milagro de la fe.

En fin, las ciudades son metáforas del mundo (Augé 2006) y nunca mejor aplicado que para el caso estudiado pues las aquí elegidas no constituyen una excepción. Metáforas a través de imágenes, discursos y vivencias de un planeta globalizado y hambriento de consumo y esperanza. O será como señala Bauman (2007) un consumo como un camino en la búsqueda de la felicidad, y añadiríamos en el consuelo del cuerpo, de los sueños y del espíritu, material y espiritual.

Las ciudades son símbolos identitarios (Augé 2006), de identidades territoriales e históricas, que crean y recrean sentimientos de apego y adhesión, de identificación y cohesión, de comunidad. Identidades también a la venta como reclamo de un turismo que busca lo auténtico y grandioso (Santana 1997) y donde lo local y lo global comulgan (García Canclini 1994).

Ciudades centros religiosos de un estado de México, donde los monumentos y lo artístico, lo religioso, espiritual o devocional poseen valor patrimonial tangible, y por supuesto, intangible. Donde tiene lugar la preservación de la memoria, la reactivación de imaginarios, el turismo cultural y religioso, la política pública del turismo, donde proyectos económicos, políticos y religiosos o espirituales parecen unirse y ser bendecidos por los poderes públicos y las autoridades religiosas.

Ciudades de la fe, ciudades del turismo, portales dimensionales entre el alma y el bolsillo, el comercio de la fe, la esperanza en el desarrollo social o el crecimiento económico. En todo caso en el mundo de hoy las devociones religiosas populares aumentan y los proyectos turísticos no son en modo alguno ajenos a este fenómeno, en México –como la remodelación de los alrededores de la Villa-Basílica de Guadalupe en el Distrito Federal, como en Roma (Italia), Jerusalem (Israel) o Lourdes (Francia), sólo por poner algunos ejemplos paradigmáticos en el asunto.

5. Bibliografía

- Augé, Marc 2006 *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Zygmunt 2007 *Vida de consumo*. Madrid: FCE.
- Carrillo Dueñas, Manuel 2009 *Historia de Nuestra Señora del Rosario de Talpa*. Talpa de Allende.
- De la Cruz Cornejo, José S. 2002 *Crónicas. Recordando el pasado de San Juan de los Lagos*. San Juan de los Lagos: Impresora Benjamín R. de León.
- Durán, Cecilia 2007 “La veneración que se expresa a la Virgen de Talpa, eje rector de Ruta del Peregrino” en *La Jornada Jalisco*, 2 mayo, p.1.
- Fernández Poncela, Anna María 2009 “La religiosidad popular en la globalización” en *Anales de Antropología*, n°43, *Instituto de Investigaciones Antropológicas*, México.
- 2010a “Turismo religioso en Jalisco” en *Topofilia*, n°4, El Colegio de Sonora.
- 2010b “Identidad regional, fe y turismo: Nuestra Señora de San Juan de los Lagos” en José de Jesús Hernández López, Mónica Beatriz Rotman y Alicia Norma González de Castells (Coords.) *Patrimonio y cultura en América Latina: Nuevas vinculaciones con el estado, el mercado y el turismo y sus perspectivas culturales*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara.
- 2012 “La Virgen de Talpa: religiosidad, turismo y sociedad” en *Política y cultura*, n°38, UAM/X, México.
- 2013 “Patrimonio, identidad, turismo y religión: Zapopan” (en prensa)

- García Canclini, Néstor 1994 “La desintegración de la ciudad de México y el debate sobre las culturas urbanas” en Varios Autores *De lo local a lo global. Perspectivas desde la antropología*. México: UAM/I.
- 2004 “El patrimonio cultural de México y la construcción imaginaria de lo nacional” en Florescano, Enrique (Coord.) *El patrimonio nacional de México I*. México: CONACULTA/FCE.
- Gaytán Alcalá, Felipe 2004 *Las semánticas de los sagrado*. México: FLACSO/Plaza y Valdés.
- Giménez, Gilberto 1978 *Cultura popular y religión en el Anáhuac*. México: Centro de Estudios Ecuménicos.
- 2007 *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: CONACULTA/ ITESO.
<http://visita.jalisco.gob.mx/wps/portal/ptc/sobrejalisco/emociones/espiritualidad/> 23/07/2013.
<http://www.mexicanbusinessweb.mx/sector-de-servicios-en-mexico/turismo/turismo-religioso-en-jalisco-capta-10200-mdp-anuales/> 01/08/2012.
- Nájera Espinoza, Mario Alberto 2003 *La Virgen de Talpa*. Zamora: El Colegio de Michoacán/ Universidad de Guadalajara.
- 2006 *Los santuarios. Aspectos de la religiosidad popular en Jalisco*. Guadalajara: Secretaría de Cultura, Gobierno del Estado de Jalisco.
- Prats, Llorenç 1997 *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Ramírez Kuri, Patricia 2006 “Pensar la ciudad de lugares desde el espacio público en un centro histórico” en Patricia Ramírez Kuri y Miguel A. Aguilar Díaz (Coords.) *Pensar y habitar la ciudad. Afectividad, memoria y significado en el espacio urbano contemporáneo*. Barcelona: Anthropos.
- Romero, Saúl 1992 Jerónimo “La feria de San Juan de los Lagos” en *Anuario Conmemorativo del V Centenario de la Llegada de España a América*, UAM/A, México.
- Rueza Gutiérrez, Silvano 1995 *San Juan de los Lagos. Ciudad Colonial. Su historia y su gente*. San Juan de los Lagos: Impresión Benjamín R. de León.
- Santana, Agustín 1997 *Antropología y turismo. ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Barcelona: Ariel.
- 2003 “Turismo cultural, culturas turísticas” en *Horizontes Antropológicos*, nº20 Porto Alegre.