

TURISMO DEL IBÉRICO: PATRIMONIO Y TURISMO EN EL SECTOR DEL JAMÓN IBÉRICO ESPAÑOL¹

IBERIAN TOURISM: HERITAGE AND TOURISM SECTOR IN SPANISH HAM

Santiago Amaya Corchuelo: Profesor de Antropología Social de la Universidad de Cádiz. Trabaja en campos como el patrimonio cultural, el desarrollo territorial o las indicaciones geográficas de calidad. Su formación, investigación y docencia transcurren entre Andalucía, Extremadura y distintas colaboraciones con universidades América Latina. *Los chochos: de recurso de la dehesa a patrimonio cultural* y *Patrimonio vivo: la vigencia del comunalismo agrario en el siglo XXI*, son los dos libros que ha publicado recientemente. santiago.amaya@uca.es, <http://grupo.us.es/tecude/>

Encarnación Aguilar Criado: Catedrática de Universidad de Antropología Social de la Universidad de Sevilla. Ha sido profesora invitada en diversas universidades españolas y extranjeras. Especialista en temas de Antropología Económica, Sociedad Rural y Patrimonio Cultural. Dirige varios proyectos de investigación relacionados con las temáticas de Territorio, Calidad y Desarrollo Rural. Entre sus últimos artículos están “Territorialising organic production: collective actions and public policies in Andalusian”, o “Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil”. eaguilar@us.es

RESUMEN

Con la denominación genérica de *turismo rural*, se vienen poniendo en práctica múltiples iniciativas turísticas en las regiones rurales de Europa. Bajo esta marca se ofrecen servicios generados en torno a determinados valores patrimoniales de las sociedades locales. Estos valores culturales y naturales, son además los componentes en los que se basan las certificaciones de productos agroalimentarios distintivos. Uno de ellos es el jamón ibérico, en torno al cual se han creado tanto etiquetas de calidad certificada como iniciativas turísticas. En este trabajo analizaremos la interrelación entre tres variables como son las etiquetas de calidad certificada del jamón ibérico, el turismo y el patrimonio cultural, una asociación que hemos catalogado como *turismo del ibérico*.

ABSTRACT

With the generic concept *rural tourism*, are being implemented multiple tourism initiatives in rural regions of Europe. Under this particular brand are offered services generated around certain values of local societies. These cultural and natural values, are also components based on certifications distinctive

¹ Este trabajo se inscribe en el Proyecto I+D “La producción de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores” (CSO2010-22074-C03-01) Financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad y Fondos Feder. Grupo TECUDE (SEJ-418). También es fruto de la colaboración de la Diputación Provincial de Badajoz mediante el proyecto “Las estrategias emergentes del sector porcino pacense ante las nuevas demandas alimentarias: canales cortos de comercialización y estrategias de labelización.”

food products. One is the Iberian ham, around which were created both quality labels certified and tourism initiatives. In this paper we analyze the interrelationship between three variables such as quality labels certified ham, tourism and cultural heritage, an association that we have listed as the *Iberian tourism*.

Palabras claves: jamón ibérico, iniciativas turísticas, patrimonio cultural, denominaciones de origen, indicaciones geográficas de calidad

Key words: ham, tourism initiatives, cultural heritage, designations of origin, geographical indications of quality

INTRODUCCIÓN

Como es bien conocido, en España una de sus principales industrias es el turismo². Observado este contexto diacrónicamente podríamos apuntar algunas tendencias y cambios desde que en los años cincuenta y sesenta del siglo pasado se diera aquel boom por el sol y las playas españolas entre buena parte de los países europeos. España entonces abría sus fronteras tras décadas de férrea dictadura. Desde aquellos años han cambiado mucho las cosas y hoy, algunas de las multinacionales del sector representadas en medio mundo, son españolas (Santana, 2007).

Si nos centramos en las nuevas tendencias y demandas del mercado turístico en suelo español, encontramos, por un lado que siguen funcionando las mismas imágenes y clichés del pasado de cara a determinado turismo internacional, y por otro, que desde hace pocos años existe una creciente y novedosa demanda interna fundamentada en nuevas fórmulas. Esta demanda podemos englobarla bajo la nomenclatura de *turismo rural*, y básicamente trata de gestionar y disfrutar de una serie de valores culturales y naturales inherentes a los espacios rurales. Está relacionada con los gustos de las clases urbanas ávidas de sensaciones e imágenes del pasado que se recrean en pueblos y explotaciones agroganaderas reconvertidas a servidores turísticos.

Entre aquellas imágenes estereotipadas sobre la España turística de hace unas décadas, destacan símbolos como el mundo del toreo o el flamenco, así como también algunas joyas de su variadísima gastronomía regional como la paella o el jamón ibérico. Precisamente éste, el jamón ibérico, es uno de los emblemas de ese turismo a nivel internacional, como también la insignia de nuevas iniciativas en torno a lo que antes hemos llamado turismo rural. Nuevas iniciativas basadas en el turismo cultural que demandan estas clases urbanas postindustriales, en las que se resignifican y se cargan de valores diferentes aquellas antiguas imágenes. Así podemos observar que dentro de esta marca de turismo rural, se encuadran productos y servicios en torno al agroturismo, al ecoturismo, a actividades productivas concretas como la

² Según las cifras oficiales del Instituto de Estudios Turísticos de los dos últimos años, el turismo es una empresa que sigue creciendo. En 2010 el ingreso por turismo en España fue de 39.621 millones de euros, un 3,9% superior al año anterior. En 2011 fue de 43.000 millones de euros, el 8,6% por encima de 2010.

del vino (turismo enológico), a la del aceite (turismo oleícola), o a actividades sobre el contexto productivo del cerdo ibérico y la dehesa, que nosotros hemos llamado aquí *turismo del ibérico*.

Pero, ¿cuáles son las bases patrimoniales, los valores e imágenes sobre el jamón ibérico que se utilizan en estas nuevas iniciativas turísticas?, ¿dónde reside la fortaleza patrimonial de este emblema culinario denominado jamón ibérico?, ¿qué importancia tiene el hecho de que el territorio donde se implementan proyectos turísticos disponga de una Denominación de Origen Protegida del producto agroalimentario ahora también producto turístico?. Estas serán las preguntas que orienten el desarrollo de este texto, basándonos en algunas experiencias concretas de valorización del patrimonio cultural y natural asociado al jamón ibérico. Estos datos se inscriben en la línea de investigación de un proyecto actualmente en curso sobre las producciones de alimentos de calidad diferenciada ligadas al mundo rural, sobre alimentos certificados y los procesos socioeconómicos inherentes a ellos. En concreto nuestro trabajo se centra en las Denominaciones de Origen Protegida (DOP) del jamón ibérico, un producto con cierto peso económico y un extraordinario significado social y cultural en un país como España.



Para obtener un producto como este, un jamón ibérico de bellota, se ha seguido un proceso de unos cuatro años y medio, desde el nacimiento del cerdo hasta la mesa del consumidor. Es un largo camino caracterizado por el empleo de una experta ingeniería agronómica e industrial para crear el jamón ibérico de bellota, manejos ganaderos e industriales que aportan la calidad diferencial mediante el saber hacer tradicional.

EL CERDO IBÉRICO Y LA DEHESA COMO BASES DE UNA TRADICIÓN

Dentro de la enorme variedad de razas porcinas en el mundo, la raza del cerdo ibérico se encuentra exclusivamente en el suroeste de la península Ibérica, en Portugal y sobre todo en España. Históricamente la ahora raza porcina ibérica se fue adaptando a un entorno natural, a un medio ecológico conocido como dehesa³, el cual sólo se da en esta parte del mundo y tiene una extensión de tres millones de hectáreas. La dehesa es básicamente un tipo de bosque mediterráneo domesticado, construido a lo largo de los siglos por los pobladores de estos territorios que fueron seleccionando aquellas plantas y animales que les resultaban productivos y descartando los demás. Uno de los principales aprovechamientos de la dehesa es la bellota, el fruto de sus árboles, y es precisamente el cerdo ibérico el único animal que transforma la bellota en carnes de excelente calidad. De ahí que para la percepción de la mayoría de los españoles, ibérico y dehesa sean imágenes que siempre van juntas. Por tanto, existe el estereotipo socialmente aceptado de que *ibérico-dehesa-bellota* supone la máxima calidad en los productos derivados del cerdo. Esta imagen encierra la máxima de que los productos del cerdo ibérico, fundamentalmente el jamón como pieza más destacada, está indisolublemente unido a un territorio antrópico, la dehesa, y uno no existiría sin el otro.

El manejo de los cerdos ibéricos es prioritario en la mayor parte de explotaciones adehesadas. Estos manejos ganaderos constituyen un modo de gestión de un territorio basado en prácticas agronómicas tradicionales que giran sobre la montanera⁴ y la producción del cerdo (Amaya, 2012). Tras ser criados de forma extensiva y engordados con bellotas y pastos de la dehesa, tiene lugar la transformación de estos animales en sus derivados, entre los que su emblema, tal como hemos dicho ya, es el jamón ibérico de bellota. La fase de la industrialización está basada en una enorme especialización técnica para curar estas piezas cárnicas en condiciones ambientales que sólo se dan en los territorios de dehesa. Estamos señalando así, que las producciones de jamón ibérico de bellota son inherentes a la identidad cultural de las sociedades locales, cuya actividad fundamental radica en la explotación de la dehesa y en la transformación de los cerdos. La dehesa es el paradigma de la base de la calidad que vincula a un territorio (adehesado) con un producto (jamón ibérico de bellota).

Esta tradición productiva que acabamos de caracterizar se percibe y valora como parte de un pasado que ya no existe, pero que nos ha legado determinados saberes y procesos mediante los que obtener chacinas, embutidos y jamones de primera calidad que evocan sabores, territorios y tradición (Aguilar y Lozano, 2008: 170-173), todo lo cual se utiliza ahora también como reclamo turístico, además de constituir elementos de distintividad para estos productos alimenticios en relación a otros productos fruto de las globalizadas cadenas agroindustriales.

LAS INICIATIVAS SOBRE EL TURISMO DEL IBÉRICO

³ La dehesa es un sistema agrosilvopastoril con árboles (sobre todo encinas y alcornoques) en grado variable de densidad, pastos herbáceos, cultivos y ganado en una interacción generalmente sostenible mediante prácticas y conocimientos agrícolas y ganaderos. Para abundar en su conocimiento se puede ver la obra de Acosta, Díaz y Amaya (2001) o la de Campos (1984).

⁴ Temporada de maduración de las bellotas y fase de engorde del cerdo mediante bellotas, desde noviembre a febrero.

Sin ánimo de ser exhaustivo sobre la cantidad y variedad de iniciativas que se vienen implementando en estos últimos años el contexto del *cerdo ibérico*, fijaremos nuestra atención en algunos casos relevantes. Este ensayo nos permitirá analizar tanto las estrategias y metodología que emplean estos proyectos turísticos, como sobre todo, qué elementos patrimoniales son los que se están valorizando, así como su relación con sellos de certificación de los jamones ibéricos.

-En 2008 se inició el proyecto denominado ***Ruta del Jamón Ibérico*** como producto turístico promovido por la Secretaría General de Turismo. El proyecto sigue vigente hoy en día. Su intención es “ampliar y diversificar el catálogo de productos del turismo español, poner en valor nuevos recursos y contribuir al desarrollo sostenible de las áreas rurales en las que la dehesa forma parte fundamental de su ecosistema.”⁵ Es un proyecto de cooperación interterritorial entre instituciones y empresas del sector, agrupando las tres comunidades autónomas con dehesa (Castilla y León, Extremadura y Andalucía), cinco provincias (Salamanca, Cáceres, Badajoz, Córdoba y Huelva), más de 400 municipios y las cuatro Denominaciones de Origen del sector porcino ibérico (Guijuelo, Dehesa de Extremadura, Jamón de Huelva y Valle de los Pedroches). Por tanto estamos ante un escenario territorial muy extenso, donde mediante el apoyo institucional se pretende impulsar el turismo relacionado con el jamón ibérico y su cultura, la gastronomía y el ecosistema de la dehesa.

Su objetivo prioritario es captar visitantes utilizando los recursos que ofrece el cerdo ibérico, especialmente el jamón, el territorio asociado a su producción, los productos gastronómicos del mismo, sus técnicas de elaboración y los aspectos culturales inherentes a todo ello. Se intenta ofrecer así al visitante una experiencia completa. De este modo se construye un producto temático estructurado como suma de elementos patrimoniales que generen valor añadido más allá de la producción agroindustrial. La fórmula básica contempla a un turista itinerante que se desplaza por los distintos atractivos del interior de la zona de dehesa.

Realmente parece más una iniciativa conjunta entre las DOP y la Secretaría General, ya que la ***Ruta del Jamón Ibérico*** recorre los territorios de las DOP del jamón ibérico, visitando secaderos para conocer el proceso de elaboración, degustando y consumiendo el jamón ibérico en restaurantes y tiendas, y pernoctando en alojamientos ubicados en dichos territorios. Lugares donde se interpreta y desarrolla el saber hacer, y así también, poder disfrutar de los paisajes adeshados, de sus valores naturales. De esta manera se han establecido una serie de rutas cuyos itinerarios y puntos de parada están relacionados fundamentalmente con ganaderos, industriales y locales comerciales asociados a las DOP del jamón ibérico.

⁵ Más información al respecto se puede ver en http://www.hosteltur.com/111760_ruta-jamon-iberico-nuevo-club-producto-turistico.html

- A mediados del año 2012 ha surgido otra iniciativa entre la red turística Paradores de España⁶ y la Asociación Interprofesional del Cerdo Ibérico (ASICI). Su objetivo es valorizar y potenciar la *cultura del ibérico* en España, intentando combinar los mejores atractivos de ambas empresas, dando a conocer entre los clientes de la cadena hotelera las propiedades, historia y variedades del jamón ibérico español. Para ello ofrecen de forma gratuita este producto en un total de 47 Paradores de Turismo distribuidos en doce comunidades autónomas. El objetivo es acercar al público la gastronomía de primer nivel y los productos autóctonos de calidad al tiempo que se identifican como pilares fundamentales de ambas empresas. En este caso la iniciativa tiene un alcance territorial estatal.

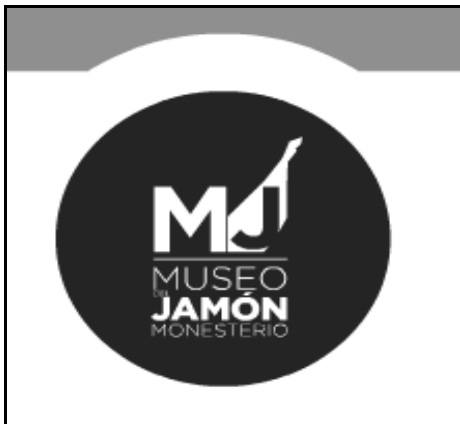
- Como hemos mencionado ya, periódicamente surgen servicios turísticos que se basan en el contexto patrimonial del cerdo ibérico, la dehesa y/o en el jamón ibérico. Por citar un ejemplo con un marco territorial más reducido, de carácter comarcal, nombraremos la denominada *Ruta Gastronómica del Jamón Ibérico*. Se circunscribe a la zona suroeste de la región de Extremadura, incluyendo algunos de los municipios más importantes productores de derivados del cerdo ibérico y donde la dehesa es su principal referente cultural e identitario. Esta ruta, fundamentalmente gastronómica, gira en torno a las distintas maneras de finalizar los derivados del cerdo ibérico, sus chacinas. Son productos distintivos de acuerdo a gustos y técnicas locales.



⁶ Cadena hotelera de gestión pública que utiliza inmuebles de todo el país (93) con destacados valores histórico artísticos de los territorios, refuncionalizados para un tipo de turismo de carácter nacional e internacional de cierto valor adquisitivo.

En este otro proyecto se ofrecen cinco rutas que toman como base las producciones porcinas en España. Las tres de la izquierda se corresponden con el territorio donde existe dehesa y por tanto cerdo ibérico. Además, es donde se ubican las DOP del jamón ibérico.

-No podemos dejar de mencionar aquí los museos sobre el ámbito del cerdo ibérico y la dehesa. Constituyen los máximos exponentes de la interpretación y difusión patrimonial de este contexto. Su planteamiento gira entre los museos temáticos y los museos etnográficos, y como ejemplo de ello destacan dos iniciativas consolidadas: el *Museo del Jamón* de la localidad de Aracena y el *Museo del Jamón y la Dehesa* en la localidad de Monesterio. Estas son ofertas locales con vocación de dar servicio a las comarcas donde se encuadran estos municipios, ya que ejercen de cabeceras municipales.



RELACIÓN ENTRE EL *TURISMO DEL IBÉRICO* Y LAS DOP

Como sabemos existe una estrecha relación entre nuevas demandas alimenticias de las sociedades occidentales y lo que se conoce como indicaciones geográficas de calidad (IGs)⁷. Los consumidores exigimos en nuestra mesa que los alimentos estén garantizados, sean seguros y estén manipulados y transformados de acuerdo a los mayores estándares de salubridad. Esta creciente demanda social está siendo respondida mediante la certificación de los alimentos, a través de sellos que especifican la procedencia del producto, su elaboración bajo parámetros relacionados con procesos tradicionales y anclados a territorios concretos. Podríamos decir que son fórmulas comerciales antagónicas a la producción industrial en cadena de productos agroalimentarios. Una de estas fórmulas, quizás la de mayor crédito dentro de las que existen bajo la denominación colectiva de indicaciones geográficas de calidad, es la Denominación de Origen Protegida⁸.

⁷ Bajo este término se engloban todas aquellas producciones agroalimentarias elaboradas bajo parámetros saludables que contienen alguno de los sellos oficialmente reconocidos que garantizan la trazabilidad de cada producto. En España, junto a las DOP, tenemos certificaciones como Indicaciones Geográficas (IGP), la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) o la Agricultura Ecológica (AE), entre otras.

⁸ España se incorporó al proceso de certificación mediante DO a partir del Decreto de 1932 mediante el que se reguló la figura de la Denominación de Origen, en principio sólo aplicable al vino, para finalmente, a partir de 1970, extender esta calificación a otros productos agroalimentarios como el aceite de oliva, el queso y el jamón curado (Gómez y Caldentey, 2000). En 1992 la reglamentación europea

En este contexto encontramos una clara relación entre las DOP mediante las que se certifican jamones ibéricos⁹, el desarrollo territorial y el turismo. En un mercado cada vez más globalizado, homogéneo, estas DOP salvaguardan algunas de las características territoriales de los productos certificados, que son así valorados por encima de los no certificados. Por tanto contienen mayores niveles cualitativos relacionados con características naturales y culturales, valores distintivos y propios de sociedades locales. Son estos precisamente, los valores reconocidos como relevantes para el desarrollo territorial y la implementación de proyectos turísticos, valorizándose bienes, servicios y productos agroalimentarios articulados en la promoción de la cultura local mediante alguna actividad turística como las que hemos señalado antes.

La interrelación entre turismo y DOP propicia el reconocimiento de culturas tradicionales y da valor a la cocina tradicional, a la producción de alimentos con un fuerte arraigo territorial, permite la creación de iniciativas turísticas que generan nuevo valor añadido a las actividades agroindustriales y refuerza la preservación del patrimonio cultural y natural. Según Silva (2012), en los países con IGs consolidadas como México, Perú o Chile, esta interrelación permite a los consumidores identificar claramente los productos y los métodos de producción en términos de tipicidad e identidad regional o territorial. En este sentido se da un refuerzo en la confianza del consumidor basada en la garantía que le ofrecen las certificaciones de calidad de un producto, y ello induce a la apertura de servicios complementarios relacionados con la valorización del patrimonio, la diversificación de ofertas y las actividades turísticas y amplían el número de beneficiarios (Silva, Silva y Almeida, 2012:280). **Podríamos pensar que esta generación de nuevos recursos económicos repercute de forma equitativa en todos los agentes implicados en esta cadena. Al menos en el caso de las DOP del jamón ibérico, dichos beneficios no redundan de forma directa en los pequeños productores, aunque este interesante argumento se aleja de nuestro cometido aquí.**

PROCESOS DE PATRIMONIALIZACIÓN DE LAS DOP DEL JAMÓN IBÉRICO Y SU USO TURÍSTICO

Las DOP se rigen por reglamentos. Todos ellos determinan las características y normas sobre las materias primas utilizadas, así como los procesos de transformación a los que se someten. En el caso de las DOP del jamón ibérico, su reglamentación indica el índice racial del cerdo, la edad de los animales, la alimentación de los mismos, el periodo de curación de sus derivados y los métodos de elaboración permitidos. Por tanto, estamos afirmando que existe una clara selección por parte de los consejos reguladores de cada DOP de determinadas características del modelo tradicional de producción del cerdo ibérico de montanera. Los elementos elegidos son aquellos que mejor se adecuan a los parámetros reglamentarios de las Unión Europea para las DOP. Y es en esa precisa combinación entre tradición -de

unificó la normativa y estableció el marco legal y un sello común para los estados miembros de la Unión Europea.

⁹ Las cuatro DOP son: *Guijuelo*, *Dehesa de Extremadura*, *Jamón de Huelva* y *Valle de los Pedroches*.

usos, manejos y saberes locales- con innovación y requerimientos tecnológicos -de higiene y salubridad- en la que radica la construcción de la calidad que ahora se oferta bajo la fórmula de marca protegida. Es una fórmula donde “los productos tradicionales dejan de ser percibidos como restos del pasado, condenados a desaparecer en la modernidad, para pasar a ser demandados en procesos que remiten a la valorización cultural y a la dinamización de economías locales.” (Menasche y Krone, 2010).



Mapa donde se localizan las cuatro DOP del jamón ibérico en España, coincidiendo con el territorio de dehesa

El reconocimiento de este simbolismo está basado en la legitimidad de prácticas tradicionales de producción de los jamones ibéricos de bellota, prácticas que diferencian y proporcionan valor añadido. Son estas prácticas tradicionales y el saber hacer en la producción del jamón ibérico los valores patrimoniales que se utilizan resignificados tanto en el ámbito alimentario como en el turístico. Una muestra palmaria de la reelaboración y asignación de nuevos significados a símbolos como el jamón ibérico es esta poderosísima imagen que habla por sí sola:



Se trata de una campaña publicitaria de 2007 correspondiente a la DOP Jamón de Huelva. La condensación de significados de esta imagen es muy clara, incluye los valores patrimoniales de lo que venimos hablando. En primer término presenta al jamón como patria y bandera, símbolo identitario de un colectivo nacional “ibérico”, puesto que emula los colores de la bandera española. Pero la composición, además está formada por un utensilio como el cuchillo jamonero (herramienta específica para un corte canónico de cada loncha de jamón) en forma de mástil y una tajada de jamón que ha sido cortada manualmente dadas sus irregularidades. Esto nos remite a una lectura de elementos muy tradicionales de la escena: el buen jamón (ibérico y de bellota –no de otro tipo-) que es orgullo patrio, debe ser cortado manualmente por manos expertas y consumido tras el corte (en una época en la que prima el loncheado a máquina y posterior embasado); un cuchillo jamonero (no cualquier otro) será el que se use para esta labor. Por todo ello aquí se resumen buena parte de los elementos de la tradición sobre la que se apoya la distintividad de un producto alimentario único y la singularidad de un producto turístico novedoso.

A MODO DE CONCLUSIONES

En este trabajo hemos analizado la vinculación del patrimonio cultural inherente al jamón ibérico con las certificaciones de calidad alimentaria de dicho producto y los proyectos de turismo que se vienen generando en torno a él. Podemos afirmar que la implementación de las cuatro DOP del jamón ibérico, está suponiendo en los territorios donde se implantan, un nuevo apoyo de cara a estas iniciativas turísticas. Las indicaciones geográficas en general, y estas DOP en particular, constituyen un medio de valorizar las características tradicionales asociadas al saber hacer de producciones agroalimentarias de regiones concretas. En este sentido, las DOP de las zonas con dehesas, son instrumentos de competitividad de cara al desarrollo rural en la Europa actual, fomentando el beneficio económico (valor añadido), beneficios sociales (dinamización territorial) y beneficios ambientales (preservación de manejos y prácticas sustentables).

Si bien el *turismo del ibérico* podría desarrollarse al margen de las DOP como instituciones y actores de gran influencia en los territorios a los que pertenecen, también es verdad que el nombre, la marca que supone cada una de estas cuatro DOP singularizan los servicios turísticos, valorizándolos sobre otros semejantes en zonas exentas de estos sellos alimentarios de calidad. En gran parte esto se debe a que las DOP, tal como hemos señalado, condensan y reafirman los principales valores patrimoniales atribuidos al origen geográfico del producto alimentario que ahora se convierten también en inherentes al servicio turístico.

Como actividad productiva, el turismo se encuentra en una encrucijada en un contexto socioeconómico mundial. Actualmente asistimos a un profundo e intenso replanteamiento para conciliar lo que es el desarrollo de este sector con posturas que abogan por el respecto al medio ambiente, a los recursos naturales, así como también a las poblaciones locales y su cultura. Experiencias como las que aquí hemos examinado, pueden ir abriendo nuevos caminos en esta línea.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- (1) Acosta, Rufino; Amaya, Santiago y Díaz, Antonio L. (2002) *Memoria de la tierra, campos de la memoria. Los agroecosistemas tradicionales de Tentudía. Vol. I. La dehesa y las tierras calmas*. Mesto, Cuadernos monográficos de Tentudía. Número IIa. Zafra (Badajoz), Edit. Centro de Desarrollo Comarcal de Tentudía.
- (2) Aguilar, Encarnación y Amaya, Santiago (2007) “El patrimonio cultural como activo de desarrollo rural”. Sanz Cañada, J. (ed.) *El futuro del mundo rural*, Madrid, Síntesis.
- (3) Amaya, Santiago (2012) *Patrimonio vivo. Vigencia del comunalismo agrario en el siglo XXI*, Saarbrücken (Alemania), Editorial Académica Española.
- (4) 2012 “Las industrias productoras de jamón ibérico ante las cadenas alimentarias del siglo XXI”, *Sólo Cerdo Ibérico*, Nº 28, Zafra, (Badajoz): 49-65.
- (5) 2012 “Tradición y factores culturales en la producción del jamón ibérico. El papel de los manejos ganaderos”, *Sólo Cerdo Ibérico*, Nº 27, Zafra, (Badajoz): 65-82.
- (6) Amaya, Santiago y Aguilar, Encarnación (2012) “Saberes locales, tradición e innovación: el caso del jamón ibérico de bellota”, *Nuevas Tendencias en Antropología*, Nº 3, noviembre: 1-28, <http://www.revistadeantropologia.es/>
- (7) Aguilar, Encarnación y Lozano, Carmen (2008) “El territorio y las producciones de calidad como factor de desarrollo sostenible en el medio rural”, *Agricultura Familiar en España*, pp. 170-173.
- (8) Bowen, Sarah y De Master, Kathryn (2011) “New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice”, *Journal of Rural Studies*, nº 27, pp. 73- 82.
- (9) Campos, Pablo (1984) *Economía y energía de la dehesa extremeña*, Madrid, Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios.
- (10) Cazes-Valette, Geneviève (1997) “La vache folle. Cultures, nourritures”, *Internationale de l’imaginaire: nouvelle série*, nº 7, pp. 205-233.

- (11) Cruz, Fabiana y Menasche, Renata (2011) “Se o leite é cozido, o queijo não é Serrano: tradição, conhecimento e discurso instituído no controverso debate em torno de queijos feitos de leite cru”. III Colóquio *Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural*, Porto Alegre.
- (12) Eloí, Evander y Menasche, Renata (2010) “Políticas públicas para produtos com identidade cultural: uma reflexão a partir do caso do queijo artesanal serrano do sul do Brasil”, Anais do congresso da Associação Latinoamericana de Sociologia Rural.
- (13) Gómez, Ana Cristina y Caldentey, Pedro (2000) “Signos de calidad en productos agroalimentarios”, *Tierra Sur*, nº 7: 30-35.
- (14) <http://www.alasru.org/pernambuco-brasil-2010>
- (15) http://www.hosteltur.com/111760_ruta-jamon-iberico-nuevo-club-producto-turistico.html
- (16) http://www.redextremadura.com/turismo/que_hacer/default.asp?accion=pagina&CosaQueHacer_ID=174
- (17) http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/extremadura/el-club-ruta-del-jamon-iberico-nace-para-impulsar-turismo-en-extremadura_687125.html
- (18) <http://curiosidadesgourmet.blogspot.com.es/2012/10/ruta-del-jamon-iberico-visita-turistica.html>
- (19) <http://www.eldiadicordoba.es/article/provincia/1075922/la/ruta/turistica/jamon/iberico/incorpora/em-presas/cordobesas.html>
- (20) http://antiguo1.extremadura.com/turismo/rutas_gastronomicas/jamon_iberico.vhtml
- (21) <http://www.lospedroches.org/turismo/rutas-culturales/noticia.php?id=33110>
- (22) http://www.aracena.es/index.php?option=com_content&task=view&id=287&Itemid=107
- (23) <http://www.turismodebellota.com/seccion/El-Cerdo-Iberico-Puro->
- () <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/fichadecoyuntura/paginas/default.aspx>
- (24) Lozano, Carmen y Aguilar Encarnación (2010) “Natural, tradicional y de la tierra. La promoción de la calidad agroalimentaria en los nuevos espacios rurales andaluces” en Soler, M. y Guerrero, C. (Cds.), *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*, Sevilla, Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, Consejería de Cultura, 126-139.
- (25) Santana, Agustín (2007) *Antropología y turismo*, Editorial Ariel.
- (26) Silva Nascimento, Jaqueline; Silva Nunes, Gilvanda y Almeida Bandeira, Maria da Glória (2012) “A importância de uma indicação geográfica no desenvolvimento do turismo de uma região the importance of a geographical indication in the tourism development of a region”, *GEINTEC*, Vol. 2, nº 4, pp.378-386.