

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado. Manuscrito Científico

Carrera: Licenciatura en Gestión Turística

Club Atlético Belgrano como ícono cultural de la Ciudad de Córdoba

Club Atlético Belgrano as a cultural icon of the city of Córdoba

Autora: Victoria Núñez Nobile

Legajo: TUR00893

Tutora: Melina Noel Mansilla

Ciudad de Córdoba, julio, 2020

Índice

Resumen	2
Abstract	3
Introducción	4
Métodos	12
Diseño	12
Participantes	13
Instrumentos	13
Análisis de datos	14
Resultados	16
Discusión	21
Referencias	28

Resumen

La investigación tuvo como objetivo examinar el valor patrimonial cultural del Club Atlético Belgrano de la Ciudad de Córdoba, a partir de la definir su potencialidad turística. El estudio tuvo un alcance exploratorio, con enfoque cualitativo: en primer lugar, se describieron las manifestaciones inmateriales que son representativas e identitarias del Club, para así poder identificar su valor patrimonial; en segundo lugar, se determinó el potencial como recurso turístico cultural del Club a partir de evaluar su atractividad, aptitud y accesibilidad. Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron entrevistas semiestructuradas, análisis de contenido y relevamiento turístico.

En los resultados se identificaron libros, películas, murales, personajes emblemáticos, el proyecto de museo, el cineclub “La Piratería” y la biblioteca popular, como manifestaciones inmateriales del patrimonio del Club Atlético Belgrano. A su vez, se destacaron las diversas actividades culturales que lleva a cabo la institución. Se llegó a la conclusión de que el patrimonio más importante que tiene el club es su identidad y sentido de pertenencia en relación con la historia y cultura del barrio Alberdi. Por otro lado, el patrimonio inmaterial que hace a la identidad del club tienen un fuerte valor simbólico y presenta potencial turístico, permitiendo que el Club Atlético Belgrano enriquezca la oferta cultural de la ciudad de Córdoba.

Palabras claves: patrimonio cultural inmaterial, valor patrimonial, ícono cultural, Club Atlético Belgrano.

Abstract

The aim of the research was to examine the cultural heritage value of the Club Atlético Belgrano in the city of Córdoba, based on the definition of its tourist potential. The study had an exploratory scope, with a qualitative approach: firstly, the immaterial manifestations that are representative and identity of the Club were described, in order to identify its heritage value; secondly, the potential as a cultural resource of the Club was determined based on the evaluation of its attractiveness, aptitude and accessibility. The techniques used for data collection were semi-structured interviews, data analysis and tourist surveys.

In the results, books, films, murals, emblematic characters, the museum project, the film club "La Pirateria" and the popular library were identified as intangible manifestations of the heritage of Club Atlético Belgrano. At the same time, the various cultural activities carried out by the institution were highlighted. It was concluded that the most important heritage of the club is its identity and sense of belonging in relation to the history and culture of the Alberdi neighborhood. On the other hand, the intangible heritage that makes up the identity of the club has a strong symbolic value and presents tourist potential, allowing the Club Atlético Belgrano to enrich the cultural offer of the city of Córdoba.

Keywords: intangible cultural heritage, heritage value, cultural icon, Club Atlético Belgrano.

Introducción

En la presente investigación se aborda la potencialidad turística que tiene el Club Atlético Belgrano como recurso cultural de la ciudad de Córdoba, al tener en cuenta tanto la atraktividad, aptitud y accesibilidad del mismo, así como también el valor patrimonial de aquellas manifestaciones inmateriales consideradas representativas e identitarias del club.

La sociedad posindustrial ha dado lugar al surgimiento de una nueva forma de hacer turismo que pone el acento en la cultura local, sus aspectos identitarios, sus íconos y símbolos más representativos. Por esta razón, el patrimonio cultural inmaterial se ha convertido para muchos destinos en su principal atractivo turístico.

Existe un vínculo estrecho entre patrimonio, cultura e identidad, en la medida que el patrimonio es parte de la cultura y expresa de manera sintética y paradigmática los valores identitarios que la sociedad reconoce como propios (Almirón, Bertonecello y Troncoso, 2006).

El concepto de *identidad* implica algunos principios esenciales. El primero es la *pertenencia*, ya que la manera en que se relacionan las comunidades con su propia cultura marca el eje de esa identidad, y si la identidad pretende comprender a todo el conjunto de la sociedad, debe ser pluralista.

Otro criterio es la *participación*, debido a que la identidad vinculada con el patrimonio implica identidad que trasciende la actitud individual. La protección del patrimonio cultural, por lo tanto, es condición para permitir a un pueblo proyectarse hacia su futuro. En efecto, el patrimonio cultural constituye el fundamento por excelencia de la identidad de los pueblos (Gusman, 2002).

La cultura, por su parte, es un concepto amplio que comprende:

los modos de vida de las personas, sus maneras de ser y de actuar, las instituciones que crea, los instrumentos que fabrica, los conocimientos que

conquista, los símbolos con que se expresa, las pautas de conducta y los valores que lo orientan (Denaro, 2005, p. 5).

Un factor determinante para definir el patrimonio cultural de una sociedad es su capacidad para representar simbólicamente una identidad (Prats, 1997). En este sentido, un ícono cultural constituye una figura clave en la medida en que cuenta con una dimensión simbólica, unida a lo auténtico, y eso es instrumentado como elemento de validación identitaria (Gómez Schettini, en Bertoncello, 2009). En virtud de esto, los íconos culturales constituyen elementos esenciales del patrimonio. No obstante, en vista de la amplitud que presenta el concepto de patrimonio cultural, se puede destacar la diversidad de manifestaciones del patrimonio inmaterial, contempladas en la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial celebrada en el año 2003. Esta definición incluye:

los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndole un sentimiento de identidad y continuidad (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [Unesco], 2003, <http://bit.ly/2JNmsJL>).

Este concepto de patrimonio inmaterial engloba los aspectos más profundos e importantes, pero, a la vez, los más vulnerables de la cultura, como la tradición oral, las lenguas, los procesos de creación, las fiestas, los ritos y las prácticas sociales, las cosmologías y los sistemas de conocimiento. Es así que las nuevas formas de patrimonialización

introducen estas otras manifestaciones culturales aparentemente intangibles, aunque el soporte físico aparece necesariamente a la hora de intentar su identificación, registro y preservación (Gusman, 2002).

El patrimonio cultural intangible está estrechamente relacionado con la noción de *folclore*, el cual podría definirse como el estudio de las tradiciones culturales y genuinas de un pueblo o comunidad, las que todavía están vivientes o bien pertenecen al pasado reciente, y que se procurará hallar en su menor grado posible de aculturación. Abarca: artesanías tradicionales, complejo doméstico, complejo urbanístico, danzas populares, juegos, diversiones y festejos, literatura oral, mitos y creencias, música y canto popular, cocina tradicional, medicina tradicional, trabajo y producción, usos y costumbres, vehículos y transporte, la vestimenta y el adorno (Fernández Chiti, 2003).

De acuerdo con Domínguez de Nakayama (1997), para que un elemento de la cultura sea considerado un recurso turístico debe cumplir con determinados requisitos:

- **Atractividad:** determinada por sus cualidades intrínsecas (representatividad, autenticidad, valor estético, etc.), el conocimiento existente de los usuarios acerca del bien y sus preferencias (Blas, 2016).
- **Aptitud:** dada por su capacidad de uso, las condiciones necesarias para la satisfacción del usuario y la capacidad de integración con otros recursos del patrimonio territorial (Blas, 2016).
- **Disponibilidad:** física, que permita el acceso al bien; temporal, de acuerdo con los días y horarios en que es posible su visita; y administrativa, en cuanto a las condiciones que se deben cumplir para el disfrute del bien.

A partir del análisis de estas tres variables, es posible determinar la potencialidad turística de los recursos culturales, es decir, determinar la viabilidad que presenta dicho recurso para formar parte de un producto turístico.

El aprovechamiento turístico del patrimonio se ha instalado con fuerza a partir de una visión que propone el uso turístico como una alternativa viable para garantizar su disfrute y valorización por parte tanto de la población local como de turistas y visitantes, al tiempo que, a través del turismo, se generarían los recursos necesarios para la gestión y preservación del patrimonio. Este fenómeno se correlaciona con el crecimiento de nuevas formas de hacer turismo que asocian el disfrute turístico con el acercamiento y conocimiento de los productos de la cultura (Bertoncello, 2009).

Para determinar qué patrimonio es valorado por el turismo, entran en juego diferentes factores. Por una parte, se debe tomar en consideración las características intrínsecas del patrimonio, por ejemplo, su carga simbólica, sus atributos de belleza o singularidad, y la genialidad que se expresa en él. De esto se desprende que habrá tipos de patrimonios que, por sus propias características, serán más adecuados para convertirse en atractivos turísticos. A esto se suman otros atractivos que el patrimonio adquiere por su inclusión en distintos sistemas de reconocimiento institucional, lo que le otorga prestigio y relevancia superlativo, gracias a lo cual adquiere una mayor capacidad de atracción turística. Otra alternativa pone el énfasis en los turistas, al reconocer que son sus intereses y expectativas los que orientan la selección del patrimonio que va a ser convertido en atractivo turístico (Bertoncello, 2009).

Al hablar de las distintas formas de patrimonio inmaterial se puede mencionar el deporte como una de ellas. Dentro de este, el fútbol se destaca como un fenómeno social cuyo contexto se encuentra conformado por un lenguaje que contempla una diversa cantidad de signos y símbolos. En su investigación “El fútbol como práctica de identificación colectiva”, Fernando Carrión establece que el fútbol:

es un sistema de relaciones y representaciones que produce una integración simbólica de la población alrededor de los múltiples componentes que contiene, produce o atrae; sea a partir de la práctica deportiva como de las esferas que le rodean directa o indirectamente (Carrión, 2006, p.177).

El fútbol cumple una función identitaria al hacer que las personas de un mismo barrio, ciudad o país, se sientan identificadas con el deporte en sí y con el club del cual son aficionados. A su vez, este deporte se puede transformar en un promotor turístico de un lugar al tener en cuenta los aspectos culturales que lo engloban, como son museos, estadios, música, libros, documentales, entre otros. En Argentina esto se puede ver con grandes clubes como Boca Juniors y RiverPlate, pero específicamente en la ciudad de Córdoba uno de los clubes que más trascendencia tiene es el Club Atlético Belgrano. El mismo se encuentra ubicado en el barrio histórico Alberdi y se constituye como parte de su identidad. En la actualidad, el club se considera un actor cultural de la ciudad, una institución inclusiva y generadora de actividades de índole social y cultural, características que le permiten formar parte de la oferta turística cultural de Alberdi.

En cuanto los antecedentes académicos sobre patrimonio cultural inmaterial se pueden mencionar las siguientes investigaciones. En “Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo” de Roigé, Del Mármol y Guil (2019) se llevó a cabo un estudio exploratorio cuyo objetivo fue analizar las características del patrimonio cultural inmaterial, a partir del ejemplo de los distintos usos del mismo en el Pirineo Catalán. Se buscó definir las oportunidades y amenazas del uso del patrimonio inmaterial que lleva a redefinir imágenes culturales e incluso a la producción y surgimiento de nuevos patrimonios. Los autores llegaron a dos conclusiones: por un lado, establecen que patrimonio inmaterial y desarrollo turístico deben ir de la mano, apelando a una correcta y conjunta planificación de los mismos.

Por otro lado, consideran que los elementos del patrimonio inmaterial, que tienen una alta carga simbólica e identitaria, se crean y redefinen en relación con el turismo.

Para relacionar el fútbol con la práctica turística es posible destacar la investigación teórica “El fútbol como potenciador de turismo deportivo” González-García, González-Serrano, Parra-Camacho (2018). El objetivo de la misma fue describir la incidencia del valor turístico del fútbol a partir de la relevancia de los clubes de fútbol como promotores turísticos de una ciudad y como desarrolladores de nuevos recursos turísticos. A lo largo de la investigación los autores diferenciaron el concepto de turismo deportivo y turista deportivo, establecieron los impactos positivos y negativos asociados a la actividad turístico-futbolística, describieron los motivos por los que los turistas asisten a clubes y eventos deportivos, y nombraron factores que influyen en la satisfacción de la imagen y percepción que tienen los turistas de un destino. Llegaron a la conclusión de que el fútbol permite crear un producto turístico más atractivo y diversificado, a través de una correcta promoción y desarrollo de estrategias por parte de los clubes, como pueden ser recorridos guiados por estadios y museos deportivos. El fútbol toma relevancia en la estructura turística local al incidir en la promoción, difusión y valor de un destino turístico.

La investigación “El fútbol como producto cultural” de Acuña-Gomez, Acuña-Delgado (2016) se trató de una revisión y análisis bibliográfico que buscó mostrar la relevancia de dicho deporte como producto cultural de un lugar. A lo largo del estudio, los autores ofrecieron una descripción general del tema a partir de cinco apartados: proceso histórico y atención mediática, evolución de los estadios, simbolismo y ritual, violencia y racismo, educación y valores. Las conclusiones a las que llegaron se asimilan a lo citado por diversos autores en cada apartado de la investigación. De esas conclusiones se puede destacar la incidencia que tiene el fútbol como generador y reflejo de dinámicas sociales, la

importancia de la seguridad de las personas en los estadios, la exaltación de la identidad cultural y el papel que cumplen los clubes de fútbol en el ámbito cultural.

“Valores del espectáculo de fútbol en el estadio: un estudio de caso” de Acuña-Delgado, Acuña-Gómez (2018) se trató de un trabajo sobre los valores que se generan en el estadio del Granada Club de Fútbol de España, las emociones y efectos que se provocan en los concurrentes, a través de una metodología etnográfica. Durante el desarrollo del mismo, se describió una visión holística sobre las competencias, los conflictos y la identidad que surgen alrededor del club. Los autores concluyeron con que el fútbol tiene en la actualidad grandes implicancias en lo político, social y sobre todo en lo económico. Sin embargo lo que más destacan del deporte son los valores que transmite el club y sus hinchas, que no se construyeron de un día para el otro sino que surgen de lo que los autores denominaron positivamente “cultura de aguante”.

Por último, la investigación documental “Tras los vestidores de la patrimonialización cultural del fútbol brasileiro en el siglo XXI” de Tobar, Gusso (2018) buscó evidenciar la realidad patrimonial del fútbol en Brasil a partir de su adecuación a las condiciones patrimoniales. A su vez, se expusieron los conflictos existentes a la hora de utilizar instrumentos patrimonializados para beneficios de determinados agentes económicos, políticos y futbolísticos. Los autores llegaron a la conclusión de que el fútbol de Brasil en la actualidad no se puede adecuar al proceso de patrimonialización si no logra transmitir y salvaguardar los valores patrimoniales. También destacaron la necesidad de una mayor participación de agentes del campo patrimonial en lo relacionado al fútbol brasileño.

La presente investigación busca analizar el valor patrimonial cultural que tiene el Club Atlético Belgrano de la ciudad de Córdoba, para lograr definir su potencialidad turística. Para ello, se evalúa las características que debe tener como recurso turístico a la vez que se identifican todas las manifestaciones culturales inmateriales que sean representativas del club.

No se tendrá en cuenta en este estudio los conflictos sociales del fútbol que inciden en la cultura, así como tampoco los aspectos económicos y el marco legal en torno a la patrimonialización del club como icono cultural. Lo que se busca es exhibir la incidencia cultural de aquellas demostraciones que hacen a la identidad y pertinencia del club.

Club Atlético Belgrano es capaz de mostrar su potencialidad turística al enriquecer la oferta cultural de la Ciudad de Córdoba a través de su valor histórico y el peso que tiene su identidad al formar parte del barrio Alberdi. Se puede demostrar la trascendencia que tiene el club a partir de observar como sus valores, sus signos y símbolos son apropiados por los hinchas en su conducta cotidiana, los cuales a su vez son transmitidos a los turistas que llegan con la intención de conocer más sobre el llamado popularmente “El Gigante de Alberdi”.

Club Atlético Belgrano es una institución futbolística que cuenta con diversos elementos culturales, entre las cuáles se pueden mencionar a personajes emblemáticos del club, música que habla sobre el club y el equipo, fotografías históricas, la cancha, canciones y banderas con los colores representativos. A su vez, el club cuenta con un museo que pone en evidencia toda su historia y la del barrio Alberdi, convirtiéndose en la primera institución deportiva de la ciudad que cuenta con un museo de forma permanente. Este conjunto de manifestaciones culturales permite resaltar al Club Atlético Belgrano dentro de la oferta turística que posee Córdoba. Al no existir actualmente antecedentes exactos sobre la temática, la información que se describe en este estudio puede ser utilizada para futuras investigaciones que analicen el valor patrimonial de un equipo de fútbol, su cultura, y su relación con el turismo.

Las preguntas que guiaron la investigación fueron las siguientes:

¿Cuál es la potencialidad turística del Club Atlético Belgrano como ícono del patrimonio cultural de la ciudad de Córdoba?

¿Cuál es el valor patrimonial de los elementos representativos e identitarios del Club Atlético Belgrano?

¿Cuál es el nivel de atraktividad, aptitud y accesibilidad que tiene el Club Atlético Belgrano que permite identificar su potencial como recurso turístico?

Objetivo general:

- Analizar el valor patrimonial del Club Atlético Belgrano, con el fin de determinar su potencialidad turística como recurso cultural de la ciudad de Córdoba.

Objetivos específicos:

- Identificar el valor patrimonial de manifestaciones inmateriales que sean representativas e identitarias del Club Atlético Belgrano.
- Evaluar la atraktividad, la aptitud y la accesibilidad del Club Atlético Belgrano para determinar su potencial como recurso turístico.

Métodos

Diseño

Por su alcance, se trató de una investigación exploratoria, ya que a pesar de que existen investigaciones que hablan sobre el patrimonio cultural inmaterial de manera general, considerar al Club Atlético Belgrano como parte del patrimonio cultural inmaterial de Córdoba es un tema de investigación más bien reciente. Dentro de las manifestaciones inmateriales representativas del Club, se pueden incluir: el fútbol, la cancha, personajes emblemáticos, música, fotografías, tradiciones, relatos, entre otras expresiones culturales.

Se propuso un enfoque cualitativo, dado que el alcance de la investigación se llevó a cabo en dos facetas: la valoración del Club Atlético Belgrano y sus manifestaciones

inmateriales como elementos patrimoniales y como recursos turísticos. Estas valoraciones se basaron en las cualidades intrínsecas del ícono cultural en estudio. Se planteó un diseño no experimental, sólo se observó la unidad de análisis sin intervenir en la realidad estudiada, y transversal ya que la investigación se llevó a cabo una sola vez.

Participantes

La unidad de análisis de esta investigación fue el Club Atlético Belgrano de la ciudad de Córdoba cuyo valor patrimonial, en conjunto con sus manifestaciones inmateriales, demostró potencial como recurso turístico. La razón de la selección de este club particular en la capital cordobesa radica en que la ciudad cuenta con una gran oferta cultural para atraer turistas, de la cual el Club Atlético Belgrano puede ser un actor importante teniendo en cuenta su valor patrimonial como ícono cultural. Para el abordaje de la presente investigación, se tuvieron en cuenta aquellos elementos culturales que comprendan diversas manifestaciones inmateriales, siempre que estas cuenten con valor simbólico e identitario y sean representativas del club. Participó de este estudio el departamento de Cultura del club, y se entrevistó a tres representantes de esta división. Se decidió trabajar con el área de Cultura de la institución ya que se encuentran a disposición para proporcionar conocimiento y material sobre el tema de esta investigación.

Instrumentos

Para el abordaje de los objetivos específicos, se presentó una triangulación de fuentes, lo que implicó la utilización de tres tipos de técnicas de recolección de datos: análisis de contenido, entrevistas semiestructuradas y relevamiento turístico. Las dos primeras técnicas se aplicaron para la concreción del primer objetivo específico, mientras que el relevamiento turístico se orientó hacia el segundo objetivo.

El análisis de contenido se aplicó a distintos tipos de materiales: películas, videos, documentales, artículos periodísticos, páginas web, revistas, documentos digitales y demás fuentes de información referentes al tema en estudio. La aplicación de esta técnica tuvo por objetivo realizar una revisión de los antecedentes históricos y culturales del Club Atlético Belgrano y rastrear las representaciones en torno a su valor patrimonial.

Las entrevistas se aplicaron a tres representantes del área de Cultura del Club Atlético Belgrano, que tienen conocimiento sobre las diversas actividades culturales de las que forma parte el establecimiento. La entrevista fue realizada vía telefónica, utilizando una guía de pautas que contenía un listado con los temas e interrogantes que orientaron la entrevista. Los temas que se abordaron buscaban conocer cuáles son los elementos y manifestaciones identitarias que representan al club, así como también cuál es su implicación y relación con el turismo cultural de la Ciudad de Córdoba.

Para el relevamiento turístico de la cancha del Club Atlético Belgrano, se empleó un modelo de ficha técnica, el cual ha sido elaborado a partir del modelo propuesto por Domínguez de Nakayama (1997) para bienes culturales de interés turístico. La ficha técnica consiste en un soporte escrito donde se sintetiza los datos que se obtuvieron durante el proceso de observación. La información que recolecta esta técnica tiene en cuenta distintos parámetros de evaluación turística de los cuáles se menciona la atractividad, aptitud, disponibilidad, descripción, valor representativo, entre otros. Dicha información fue recolectada a partir de la observación directa del bien, de los datos que se encuentran en las páginas web oficiales del club y de las entrevistas realizadas a los representantes.

Análisis de datos

El análisis abarcó dos instancias. En primer lugar y en consonancia con el objetivo específico 1, a partir de los datos primarios –que se obtuvieron en la entrevista– y los datos

secundarios –sobre los cuales se realizó el análisis de contenido–, se realizó una descripción preliminar del elemento cultural en estudio. Dicha descripción se centró en las características intrínsecas que dan cuenta de la relevancia del Club Atlético Belgrano como ícono cultural en la ciudad de Córdoba. El análisis se focalizó especialmente en aquellas manifestaciones y elementos representativos e identitarios del club, cuya caracterización hayan aparecido durante la etapa de recolección de datos a través de las técnicas propuestas.

A partir de información recolectada a través de la observación, de las páginas web oficiales de la institución y de las entrevistas realizadas, en segunda instancia el relevamiento turístico implicó un examen de las siguientes dimensiones y subdimensiones del bien relevado, de acuerdo con el modelo de análisis desarrollado por Domínguez de Nakayama (1997):

- **Atractividad:** Teniendo en cuenta el Club Atlético Belgrano, en primer lugar, se evaluaron las cualidades intrínsecas, a partir de su representatividad, autenticidad y valor estético. En segundo lugar, se describió cuáles son los medios y características publicitarias que lleva a cabo el club para dar a conocer sobre el mismo a los turistas y que tipo de turistas pueden estar interesados en visitar al club. Estas instancias dependen de que la comunicación otorgada a los turistas sobre la institución sea eficiente, veraz y equilibrada.
- **Aptitud:** permitió demostrar en qué medida el Club Atlético Belgrano puede insertarse en la actividad turística de Córdoba a partir de tres enfoques: su capacidad de uso, refiriéndose al número máximo de turistas que pueden disfrutar simultáneamente del bien sin perjudicarlo, la satisfacción del turista, teniendo en cuenta la ambientación, el sonido, la música, entre otros, y por último su capacidad de integración, donde se averiguó la integrabilidad del club con otros recursos culturales.

- **Accesibilidad:** se definió el nivel de disponibilidad física, temporal y administrativa del Club Atlético Belgrano. Para medir la accesibilidad física se tuvo en cuenta la distancia existente entre el club y los principales centros turísticos, y las cualidades de acceso al mismo (tipo de calzada, estado de conservación). En la accesibilidad temporal, se establecieron los días y horarios en los que el club está disponible para el disfrute de los turistas. Para la accesibilidad administrativa se establecieron cuáles eran las restricciones y requisitos para la visita de los turistas.

Resultados

Para determinar el valor patrimonial del Club Atlético Belgrano y su potencialidad turística se expresaron los resultados obtenidos en la recolección de datos, a partir de los objetivos específicos de la investigación.

En cuanto al primer objetivo, para identificar el valor patrimonial de las manifestaciones inmateriales representativas del club, se llevaron a cabo entrevistas posteriores a realizar un análisis de contenido sobre información referente al tema de investigación. Los datos que se obtuvieron manifestaron que el patrimonio más importante del Club Atlético Belgrano es su identidad y su sentido de pertenencia, en relación con la historia de lucha y crecimiento social del barrio en el que se encuentra ubicado. Alberdi se fundó en el año 1910, diez años después que el Club Atlético Belgrano; su contexto vinculado con el Cordobazo, la Reforma Universitaria y las luchas sociales, muestran la impronta en la construcción de la identidad del club. La institución entiende a la cultura como una herramienta fundamental de construcción, participación, transformación de la realidad, mientras que se consolida como un espacio inclusivo y creador de vínculos con la comunidad barrial y ciudadana de Córdoba. El club encausa sus actividades y expresiones artísticas en el vínculo que existe con el barrio, al poner como objetivo el respeto por la diversidad y la

identidad cultural. Entre esas expresiones artísticas se pueden mencionar: los murales que decoran las calles del barrio realizados por hinchas y vecinos, las canciones que se cantan en la cancha y las escritas por artistas del barrio (como la canción “Zamba de Alberdi” de Los de Córdoba), los libros narrados por escritores de la zona (como el libro “Escritos al primer amor”, de Angel Sebastian Ramia) y las películas sobre jugadores, el club y el barrio (como la película sobre “La Chacha” Villagra, y “Belgrano: una película pirata”). Estas manifestaciones plasmaron las memorias históricas y los valores vivenciales de los vecinos de Alberdi.

Otra manifestación del patrimonio del Club Atlético Belgrano es su cancha denominada popularmente “El Gigante de Alberdi”, donde se disputan los partidos que el equipo juega de local, junto con su deporte principal: el fútbol. Belgrano fue uno de los primeros equipos de Córdoba en ser conocido como tal a nivel nacional, no solo por su participación en los torneos de fútbol argentino, sino también por los logros obtenidos frente a grandes equipos de Buenos Aires.

Por otro lado, la trascendencia del Club Atlético Belgrano y su fútbol se evidenció al repasar cuáles eran los personajes emblemáticos que dejaron su huella en el club, los cuales abarcan desde músicos famosos de Córdoba conocidos nacionalmente, como La Mona Giménez y Rodrigo Bueno, hasta ex jugadores que jugaron en el equipo, como Julio César Villagra (“La Chacha”) y Juan Carlos Olave.

Como se mencionó anteriormente, el club ha llevado adelante actividades y proyectos que tienen como objetivo dar conocer el contexto histórico-cultural del barrio mientras cumple su función de espacio de desarrollo y compromiso barrial. Entre estos proyectos se encuentran:

- Biblioteca popular y deportiva: surge como iniciativa de un grupo de socios que buscaban promover la cultura en el deporte, creando un espacio para llegar a la gente

de la zona. Allí se realizan eventos culturales para niños, clases de guitarra, teatro, danza y apoyo escolar. En cuanto su contenido, se incluyen libros de diversos géneros literarios, destacándose una sección de literatura sobre fútbol. El Club Atlético Belgrano fue el primer club de fútbol de Córdoba en inaugurar un sitio de biblioteca popular debajo de la tribuna preferencial del estadio.

- Cineclub La Piratería: ubicada en el Gigante de Alberdi, se trata de una sala donde se proyectan distintas películas, dándole prioridad a producciones cordobesas o relacionadas con Alberdi y el Club Atlético Belgrano. Sin embargo, también se han incluido películas popularmente conocidas. Este espacio está dirigido a vecinos, hinchas, socios y público general. El Club Atlético Belgrano fue la primera entidad deportiva en contar con un espacio propio para el cine.
- Museo: se trata de un proyecto a cargo de un grupo de socios que buscan construir un Museo del Club Atlético Belgrano. Actualmente, la primera instancia del proyecto se materializa en una sala del estadio, donde se encuentra una exposición de material gráfico, fotográfico, audiovisual, camisetas, entre otros objetos de valor relacionados con los 115 años de historia del Club. Este material es el resultado de donaciones realizadas por hinchas, socios, jugadores, ex-jugadores y dirigentes. El objetivo de este proyecto es, por un lado, poner en valor y comunicar el acervo patrimonial deportivo, histórico, social y cultural del club y, por el otro, crear un espacio dentro de la institución con la infraestructura propia de un museo a través del acondicionamiento de las instalaciones. Este proyecto convierte al club en la primera institución deportiva en tener un museo en Córdoba.

En consideración al segundo objetivo, para poder determinar el potencial turístico del Club Atlético Belgrano, se llevó a cabo una evaluación turística utilizando una ficha técnica

para la recolección de datos. Esta evaluación se dividió en tres aspectos: atraktividad, aptitud y disponibilidad.

Para determinar la atraktividad, se tuvieron en cuenta primero las cualidades intrínsecas del club. Como se mencionó anteriormente, Club Atlético Belgrano es uno de los iconos culturales representativos del barrio Alberdi, barrio histórico de Córdoba por los sucesos que ocurrieron en el mismo. La identidad y representatividad del club está ligada al barrio y sus valores.

En segundo lugar, se estableció como los turistas obtienen conocimiento acerca del club. La institución utiliza sus redes sociales y la página web oficial como vías de comunicación con los turistas. En las redes sociales se comparte la información pertinente del día a día del club, y se lanzan videos promocionales para invitar a los turistas a conocer el Gigante de Alberdi. En la página oficial se puede encontrar datos sobre club, sus áreas y objetivos como institución, además de cuáles son las actividades que se desarrollan de las cuáles se puede participar libremente. Los turistas que visitan el club, ya sean simpatizantes del equipo o interesados en el deporte, llegan con la intención de conocer más sobre el mismo, su historia y su identidad, además de conocer cómo son las instalaciones y la cancha donde juegan todas las semanas los jugadores del equipo.

Para evaluar la aptitud, se tuvo en cuenta en qué medida el Club Atlético Belgrano puede insertarse en la actividad turística de Córdoba. En cuanto a su capacidad de uso, la cantidad máxima de personas que pueden estar dentro del estadio durante un partido es 30.000. Por lo tanto, el club vende solo esa cantidad de entradas para socios e hinchas, velando por la conservación del estadio y la seguridad de las personas que asisten.

En relación a la satisfacción del turista, se consideraron las características físicas del club. El estadio está pintado por fuera y por dentro con los colores que lo identifican: celeste y blanco. Cuenta con un gran sistema de iluminación, que permite que el estadio se pueda ver

desde distintos puntos de la ciudad. A su vez, las personas que van a presenciar los partidos del equipo pueden verlo con claridad independientemente de la ubicación en la que estén dentro del mismo. Se realizan trabajos de mantenimiento de la infraestructura todos los días.

Respecto a su capacidad de integración, el club forma parte de los recorridos históricos-culturales que se hacen por el barrio Alberdi, los mismo pueden estar dirigidos a turistas como también a instituciones educativas de la ciudad y de la provincia. Por otro lado, el club participa en La Noche de los Museos desde el año 2016 junto con otros museos de la ciudad y se espera que siga formando parte en los próximos años de este proyecto en colaboración con la Municipalidad de Córdoba.

Para estimar la disponibilidad de Belgrano, se establecieron los accesos físicos del mismo: se puede llegar con cualquier tipo de vehículo (auto, colectivo, bicicleta, moto) y la calle principal Arturo Orgaz se encuentra asfaltada. La distancia hasta el centro de la ciudad es de 1,5 km, hasta la Terminal de Ómnibus 4,3 km y hasta el Aeropuerto 11km. Las entradas al estadio están señalizadas, solo se puede ingresar y movilizarse dentro del mismo caminando.

En cuanto a la temporalidad, el club se encuentra abierto para todas las personas de Lunes a Viernes de 10:00 a 20:00 horas. Cuando el equipo juega un sábado o domingo, las puertas se abren para el ingreso de los hinchas dos horas antes del comienzo del partido. Los partidos solo se suspenden si hay condiciones climáticas extremas que no permiten el buen desarrollo del mismo.

Existen condiciones administrativas que interfieren en la disponibilidad del bien. Si se quiere hacer una visita grupal educativa o académica al club, la institución debe comunicarse con el departamento de relaciones institucionales para coordinar día, horario y quien los acompañará en el recorrido, así como también cual es la documentación y autorización que

se pueda requerir. En cuanto a la asistencia a los partidos, las entradas se venden en un 90% a socios, liberando el porcentaje restante a la venta de entradas para no socios del club.

Discusión

El objetivo general de la investigación se basó en el estudio de la potencialidad turística del Club Atlético Belgrano, a partir de establecer su valor patrimonial como ícono representativo cultural de la ciudad de Córdoba. Entre las fortalezas que tiene la presente investigación, se puede destacar que abarcar el valor patrimonial al poner en relevancia las manifestaciones inmateriales es un tema de interés actual en materia de desarrollo turístico. Este estudio en particular ofrece información sobre expresiones inmateriales que hacen a la representatividad del Club Atlético Belgrano, por lo que su contenido es valioso tanto para futuras investigaciones sobre el club como para investigaciones de otros clubes de fútbol que busquen relacionar su patrimonio inmaterial con su identidad cultural. Al mismo tiempo, para tener en cuenta la potencialidad turística, el estudio establece la importancia de cumplir con los requisitos que debe tener el club para formar parte del mercado turístico de la ciudad de Córdoba, y la significación que tiene resaltar la identidad y el sentido de pertenencia como pilares fundamentales que hacen al club. Con respecto a las debilidades, es reducida la información disponible sobre patrimonio inmaterial y potencialidad turística de clubes de fútbol nacionales. También, se debe destacar como desventaja que al realizar el análisis de datos se entrevistaron a representantes del área de cultura del club y no a representantes de otras áreas, y tampoco se realizaron entrevistas a hinchas o simpatizantes, lo cual hubiese sido enriquecedor para conocer más en profundidad la trascendencia de la identidad del club en la cultura de la ciudad y del barrio. En cuanto a los antecedentes, se hallaron investigaciones que hablan en términos generales del patrimonio cultural inmaterial y su potencial turístico, y otras que desarrollan la impronta del fútbol a partir de sus ventajas políticas, sociales y

especialmente económicas. Sin embargo, esta investigación presenta un enfoque innovador ya que no se encontraron estudios que hablen específicamente del valor patrimonial como recurso turístico cultural de un club de fútbol.

En base al primer objetivo específico, que describe cuáles son las manifestaciones inmateriales del Club Atlético Belgrano para establecer su valor patrimonial, se identificaron libros, películas, murales, personajes emblemáticos, el proyecto de museo, el cine “La Piratería” y la biblioteca popular, como representaciones de la identidad del club.

Como establece Carrión (2006) el fútbol, al ser una práctica deportiva de identificación colectiva, genera directa o indirectamente una integración simbólica. Esto concuerda con lo expresado por los autores Acuña-Gomez y Acuña-Delgado (2016), quienes destacan que el fútbol se desarrolla en un escenario de fuerte simbolismo, donde se elaboran y refuerzan identidades. Los clubes de fútbol son los encargados de amplificar esas identidades. Esto mismo se puede presenciar en los significados que rodean al Club Atlético Belgrano: los emblemas, las canciones, las banderas, las camisetas, el escudo, los trofeos, son elementos presentes fuera y dentro de la cancha que cobran un sentido simbólico para los hinchas.

Los mismos autores señalan que en la actualidad los equipos de fútbol buscan representar en su juego la identidad del club y de los hinchas a los que representan, lo que puede corresponder al comportamiento del equipo del Club Atlético Belgrano: el espíritu de lucha y pelea que caracteriza al club, se refleja en el accionar del equipo durante el partido, acompañado siempre de la hinchada “pirata” que alienta independientemente del resultado o del lugar donde se lleve a cabo el encuentro. Sin embargo, los autores destacan que muy pocas veces un club y su equipo se parecen al colectivo social en el que se encuentran insertos debido a que la prioridad está puesta en intereses empresariales, lo cual no ocurre en el Club Atlético Belgrano, donde uno de los pilares fundamentales es el desarrollo del sentido de

pertenencia a partir de que todas las características que hacen a la institución, incluido el equipo, representen la esencia del barrio Alberdi y a sus hinchas.

En esta misma línea, y retomando el concepto de que los clubes de fútbol son amplificadores de identidades, los autores Acuña-Delgado y Acuña-Gómez (2018) resaltan que esas identidades se crean según las imágenes que el club proyecta a partir de su historia, sus valores, sus jugadores, su estilo de juego e incluso el territorio al que pertenecen. El Club Atlético Belgrano y el barrio Alberdi no se deben pensar como dos polos separados, ya que la historia del barrio se refleja en todas las manifestaciones que hacen a la identidad del club. La misma está ligada a la historia y cultura del barrio, marcada por su diversidad obrera, estudiantil y popular. Por esta razón, el Club Atlético Belgrano busca la participación de los vecinos del barrio en todas las actividades culturales que lleva a cabo, como campañas con fines solidarios, talleres recreativos y educativos, encuentros deportivos, festejos y peñas, entre otras actividades que la institución realiza para cumplir su objetivo de potenciar el desarrollo social, así como también transmitir los valores positivos que hacen al club.

Con respecto al patrimonio inmaterial, los autores Roigé, Del Mármol y Guil (2019) sostienen que el mismo puede utilizarse como atracción turística y como estrategia de promoción hacia una demanda turística que llega a un destino para conocer sobre la imagen e identidad del mismo. Por lo tanto, el club puede a través de sus manifestaciones inmateriales responder a una demanda turística, conformada por aficionados del fútbol o seguidores del equipo, que deseen conocer toda la historia del club a partir de su patrimonio. A su vez, todo lo relacionado con el patrimonio de la institución junto con otros atractivos históricos del barrio (como el “Museo Casa de la Reforma Universitaria”, el teatro “La Piojera”, la antigua cervecería, el restaurante “La Casona”, entre otros) permiten promocionar al club como un icono cultural de Córdoba, lo que enriquece la oferta cultural que presenta la ciudad.

A su vez, Roigé, Del Mármol y Guil (2019) también expresan que el patrimonio inmaterial se crea muchas con fines de explotación turística, lo cual trae aparejado la pérdida de conservación y preservación del mismo. En el caso del Club Atlético Belgrano el desarrollo de todas sus expresiones inmateriales no tuvieron un fin turístico sino que más bien se crearon para que los hinchas y los vecinos del barrio Alberdi puedan conocer más sobre lo que hace a la identidad del club. Desde que la institución estableció que la identidad y el sentido de pertenencia eran sus pilares fundamentales, se busca representar estos valores a través de su patrimonio inmaterial, velando siempre por la protección y conservación del mismo.

Por su parte, los autores Tobar y Gusso (2018) establecen que el desarrollo del patrimonio inmaterial cultural y el deporte no debe solo resaltar valores nostálgicos, sino que también se debe tener en cuenta su conservación. La exposición del patrimonio inmaterial del Club Atlético Belgrano requiere de una adecuada planificación por parte de todas las áreas y la dirigencia de la institución para poder lograr la correcta protección del mismo. El club no debe considerarse como propietario de las manifestaciones inmateriales de su patrimonio, sino como un depositario y custodio del mismo.

En cuanto a lo que refiere a la explotación turística de clubes de fútbol, los autores Gonzáles-García, González-Serrano y Parra-Camacho (2018) señalan que además de los eventos deportivos, los mismos deben planificar otras estrategias para atraer a una demanda turística, como puede ser la creación de un museo o recorridos por el estadio. Club Atlético Belgrano posee un proyecto de museo en desarrollo, en donde se pueden encontrar diversos elementos que cuentan la historia de los 115 años del club, incluyendo fotografías, remeras, copas, recortes periodísticos, entre otros. Con este museo, el club logra poner en valor todo lo relacionado con los 115 años de historia de la institución, mientras que da conocer a quienes lo visitan la identidad social y cultural que hacen a la misma. Por otro lado, el club cuenta con

un área de relaciones institucionales encargados de programar las visitas y recorridos por el estadio para dar a conocer mayores detalles y particularidades sobre el club.

El segundo objetivo específico de la investigación hace referencia al potencial turístico del Club Atlético Belgrano, a partir de su atractividad, aptitud y disponibilidad como recurso cultural. A partir de los resultados expuestos, se puede observar que la institución cuenta con un correcto desarrollo de estos requisitos para ser incorporada al mercado turístico de Córdoba.

Con respecto al lugar físico en el cual se encuentra el club, donde se llevan a cabo los partidos de fútbol y en donde ocurre el principal punto de encuentro entre los turistas y el club, Acuña-Gomez y Acuña-Delgado (2016) en su investigación describen cómo fueron evolucionando los estadios de fútbol para ajustarse a la creciente demanda de personas que los visitan. Esto se puede relacionar con la evolución del estadio Julio César Villagra, el cual pasó por numerosas ampliaciones a lo largo de los años a medida que el número de socios del club aumentaba. Las ampliaciones que se realizaron permitieron no solo aumentar la capacidad del estadio, sino también aumentar el confort y la seguridad de los asistentes, sin sobrepasar su capacidad de uso, lo cual responde al concepto de aptitud que tiene que tener un recurso turístico. El club vela por la seguridad del público especialmente los días que juega el equipo, donde se puede ver la presencia de oficiales de la policía tanto dentro como fuera del estadio.

Por otro lado, los autores mencionan la importancia de que la transformación de los estadios no hagan perder las características simbólicas que hacen al club. A pesar de las modificaciones realizadas al “Gigante de Alberdi”, se logró mantener las características intrínsecas del mismo, al conservar la identidad que singulariza al club, con sus colores, sus banderas y sus hinchas, lo cual responde al requisito de atractividad que debe tener un recurso turístico cultural.

En lo que respecta al requisito de disponibilidad, el Club Atlético Belgrano es un institución “a puertas abiertas”. Esto implica que se puede ingresar a las instalaciones de manera libre y gratuita, para recorrer las tribunas, el campo de juego, el museo, e incluso acceder a la tienda de ropa oficial del club. A su vez, como se mencionó anteriormente, el área de relaciones institucionales del club lleva a cabo visitas guiadas por el estadio. Sin embargo, las mismas no suelen tener un fin turístico, sino más bien educativo y recreativo, ya que son realizadas para colegios, universidades y otras instituciones educativas.

Por otro lado, de acuerdo a las respuestas de los participantes entrevistados, a pesar de no tener una estimación exacta de la cantidad, el club es visitado por turistas que llegan desde distintos lugares del país e incluso del mundo. Los autores González-García, González-Serrano y Parra-Camacho (2018) establecen tres tipos de turistas deportivos: el participante activo, el espectador y el visitante. Quienes visitan “El Gigante de Alberdi” corresponden a las últimas dos: los turistas espectadores, quienes llegan al club para presenciar partidos donde juega el equipo u otros eventos deportivos, y los visitantes, quienes llevan a cabo un turismo deportivo de nostalgia ya que visitan la institución para conocer más sobre la historia de la misma. A su vez, se puede coincidir con los autores en que los motivos para visitar un club o presenciar partidos abarcan ser fanático del deporte, los logros del equipo, el entusiasmo, la identificación con el equipo, la socialización y el interés hacia ciertos jugadores en particular.

A modo de conclusión, fue posible establecer el valor patrimonial del Club Atlético Belgrano a partir de un análisis sobre sus manifestaciones inmateriales y de una evaluación sobre su potencialidad turística como recurso cultural. Se establece que el patrimonio inmaterial es una parte fundamental de la cultura del Club Atlético Belgrano al expresar los valores identitarios que los hinchas, simpatizantes y vecinos del barrio Alberdi reconocen como propios, lo cual crea un fuerte sentido de pertenencia hacia el club.

Por otro lado, Club Atlético Belgrano puede convertirse en un eslabón importante en la estructura turística de la ciudad de Córdoba, ya que al establecerlo como ícono cultural puede enriquecer la oferta turística cultural de la ciudad, e incluso posicionarla como promotor de turismo deportivo. Para esto sería ideal, tanto desde el sector privado como desde el municipal, desarrollar productos turísticos que tengan en cuenta al club y que expongan la relevancia de su patrimonio inmaterial.

Cabe destacar la importancia de que el club cuente con un departamento específico de cultura, lo cual permite distinguir que la institución comprende la relevancia que tiene la cultura como herramienta transformadora de la realidad e impulsora de cambios. Esto contribuyó a su vez a la buena predisposición que tuvo tal área en participar del presente estudio.

En esta investigación no se abordaron aspectos financieros o económicos, ni conflictos sociales que giran alrededor del fútbol. Por lo tanto, en futuras investigaciones, se recomienda abordar estos temas para establecer cómo los mismos impactan en la cultura y en la patrimonialización del Club Atlético Belgrano.

A su vez, en este estudio se tuvo en cuenta como ícono cultural al Club Atlético Belgrano y no al resto de los clubes de fútbol de la ciudad de Córdoba, por lo que no fue posible investigar sobre el patrimonio inmaterial de esos clubes. Llevar a cabo un análisis del valor turístico de las manifestaciones de todos los clubes de Córdoba puede ser un tema para futuras investigaciones.

Referencias

- Acuña-Gómez, G., & Acuña-Delgado, A. (2016). El fútbol como producto cultural: revisión y análisis bibliográfico. *Revista UAM Citius, Altius, Fortius*, 9(2), 31-58. Recuperado de <https://revistas.uam.es/caf/article/view/6944>
- Acuña-Gómez, G., & Acuña-Delgado, A. (2018). Valores del espectáculo de fútbol en el estadio: un estudio de caso. *Revista RETOS*, 33, 96-101. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/55658/35793>
- Almirón, A., Bertoncetto, R. y Troncoso, C. (2006). Turismo, patrimonio y territorio: una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(2), 101-124.
- Belgrano Cultura [Belgranocultura] (21 de diciembre de 2019). 10 años del inicio de actividades del área de Cultural de Belgrano. [Tuit]. Recuperado de: <https://twitter.com/BelgranoCultura/status/1208435977376718858>
- Bertoncetto, R. (Ed.). (2009). *Turismo y geografía: Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Buenos Aires, AR: Ciccus.
- Canal Showsport. (17 de septiembre de 2019). *Juan Del Campillo - Película de la Chacha Villagra*. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=pms7vNjJHLY&feature=emb_title
- Carrión, F.(Coord). (2006). *El fútbol como práctica de identificación colectiva*. En Pérez Torres, R. (Ed.), *Fútbol y Literatura* (pp. 177-181). Quito: Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano. Recuperado de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/50268.pdf>
- Castellani, M. (Productor), Bailó, G. (Director), & FauxMarambio, M. (Director). (2015). *Belgrano: una película pirata*. [Película]. Argentina: Surcos del Viento.
- Club Atlético Belgrano. (31 de diciembre de 2017). *Belgrano en la Noche de los Museos*. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=j5RwA_ytsaU
- Club Atlético Belgrano - Facebook Oficial. (20 de noviembre de 2019). Belgrano y la música. [Estado de Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ClubBelgranoCordoba/videos/448668035788075/>
- Club Atlético Belgrano - Facebook Oficial. (27 de diciembre de 2019). Biblioteca Popular 26 de Junio. [Estado de Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ClubBelgranoCordoba/videos/495411568051796/>
- Club Atlético Belgrano - Facebook Oficial. (3 de diciembre de 2019). Especial sobre Alberdi. [Estado de Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ClubBelgranoCordoba/videos/751523255316139/>
- Club Atlético Belgrano - Facebook Oficial. (27 de noviembre de 2019). Historia del Gigante de Alberdi. [Estado de Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ClubBelgranoCordoba/videos/2491347421121782/>
- Club Atlético Belgrano - Facebook Oficial. (3 de diciembre de 2019). Luna de Alberdi. [Estado de Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ClubBelgranoCordoba/videos/967893003580555/>
- Club Atlético Belgrano - Facebook Oficial. (27 de noviembre de 2019). Museo Belgrano. [Estado de Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ClubBelgranoCordoba/videos/587730378647932/>
- Club Atlético Belgrano - Facebook Oficial. (17 de enero de 2020). Villagra El Libertador, la película de la Chacha. [Estado de Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ClubBelgranoCordoba/videos/1639058752902520/>
- Club Atlético Belgrano. (30 de noviembre de 2017). *Los Valores de Belgrano*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Q5sJQF60Yjk>

- Club Atlético Belgrano. (20 de octubre de 2017). *Lunas de Alberdi*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=k246EFiIypI>
- Club Atlético Belgrano. (30 de marzo de 2020). *Murales | Belgrano Directo*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=0-C4L6hI-Zk>
- Club Atlético Belgrano - Sitio oficial. (2015). Actividades Culturales. Recuperado de: <https://www.belgranocordoba.com/cultura-belgrano/actividades/>
- Club Atlético Belgrano - Sitio oficial. (2016). Archivo histórico de Belgrano. Recuperado de: <https://www.belgranocordoba.com/noticia-belgrano/1482/>
- Club Atlético Belgrano - Sitio oficial. (2015). BiblioteCab. Recuperado de: <https://www.belgranocordoba.com/cultura-belgrano/bibliotecab/>
- Club Atlético Belgrano - Sitio oficial. (2015). CineClub. Recuperado de: <https://www.belgranocordoba.com/cultura-belgrano/cineclub/>
- Club Atlético Belgrano - Sitio oficial. (2015). Cómo entendemos la cultura en el Club Atlético Belgrano. Recuperado de: <https://www.belgranocordoba.com/cultura-belgrano/concepto/>
- Club Atlético Belgrano - Sitio oficial. (2015). Fotogalería. Recuperado de: <https://www.belgranocordoba.com/cultura-belgrano/fotogaleria/>
- Club Atlético Belgrano - Sitio oficial. (2016). Historia Pirata. Recuperado de: <https://www.belgranocordoba.com/noticia-belgrano/1479/>
- Club Atlético Belgrano - Sitio oficial. (2018). Oferta cultural. Recuperado de: <https://www.belgranocordoba.com/cultura-belgrano/oferta/>
- Club Atlético Belgrano - Sitio oficial. (2015). Proyecto Museo. Recuperado de: <https://www.belgranocordoba.com/cultura-belgrano/proyectomuseo/>
- Denaro de, L. (2005). *Un recorrido por el patrimonio cordobés*. Córdoba, AR: Corintios 13.
- Domínguez de Nakayama, L. (1997). *Relevamiento turístico: Propuesta metodológica para el estudio de una unidad territorial*. Santa Fe, AR: Centro de Estudios Turísticos.
- Fernández Chiti, J. (2003). *Artesanía, folklore y arte popular*. Buenos Aires, AR: Condorhuasi.
- Flaco Ramia. (3 de septiembre de 2011). *Escritos al primer amor - Canal 10*. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=QP23bH0e0e4&feature=emb_title
- González-García, R., González-Serrano, M., & Parra-Camacho, D. (2018). El fútbol como potenciador de turismo deportivo. *Revista Kairos: Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 1(1), 8-16. Recuperado de <http://kairos.unach.edu.ec/index.php/kairos/article/view/6>
- Gusman, J. (Ed.). (2002). *Patrimonio cultural tangible e intangible: Jornadas Nacionales Año de las Naciones Unidas del Patrimonio Cultural*. Buenos Aires, AR: Instituto Argentino de Gestión y Políticas Culturales.
- Hemeroteca Club Atlético Belgrano [HemeroteCAB] (8 de mayo de 2020). Postales dedicadas a Arturo Orgaz y el barrio. [Tuit]. Recuperado de: <https://twitter.com/hemeroteCAB/status/1258873437432565760>
- Lucia, S. (30 de abril de 2020). Mariana Sanchez y Belgrano: de corazón sin igual. *Radio Nacional*. Recuperado de: <http://www.radionacional.com.ar/mariana-sanchez-y-belgrano-de-corazon-sin-igual/>
- Municipalidad de Córdoba. (3 de diciembre de 2018). Por la no violencia: una muestra sobre fútbol y pasión. Recuperado de: <https://www.cordoba.gob.ar/2018/12/03/una-muestra-para-reflexionar-sobre-futbol-y-pasion-por-la-no-violencia/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (2003). Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>

- Prats, L. (1997). *Antropología y turismo*. Barcelona, ES: Ariel.
- Posic, C. (2011). Belgrano en Alberdi: un pirata en primera. [Entrada de blog]. Recuperado de: https://cafedelaciudades.com.ar/cordoba_105.htm
- Ramía, A. (2011). Cuento Futbolero. *Revista La Central*. Recuperado de: <http://www.revistalacentral.com.ar/pdfs/18/42-44-extracto.pdf>
- Roigé, X., del Mármol, C., & Guil, M. (2019). Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción turística: el caso del Pirineo catalán. *Revista PASOS: Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(6), 1113-1126. Recuperado de <http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/1712>
- Siles, C. (11 de diciembre de 2013). Alberdi es cultura, Belgrano es cultura. *Redacción 351*. Recuperado de: <https://redaccion351.com/politica-y-sociedad/alberdi-es-cultura-belgrano-es-cultura/>
- Soy Celeste. (2008). Historia del club. Recuperado de: <https://www.soyceleste.com.ar/historia.html>
- Soy de Belgrano. (2008). Hinchada. Recuperado de: <http://soydebelgrano.blogspot.com/2008/08/hinchada.html>
- Tobar, F., & Gusso, L. (2018). Tras los bastidores de la patrimonialización cultural del fútbol brasileiro en el siglo XXI. *Revista EmQuestão*, 24(2), 434-467. Recuperado de <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/77959>