



HORIZONTE ACADÉMICO

Todo comunica

Coord.
Isabel Iniesta Alemán



EGREGIUS
ediciones

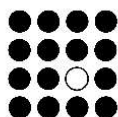


H O R I Z O N T E A C A D É M I C O

TODO COMUNICA

Coord.

ISABEL INIESTA ALEMÁN



EGREGIUS
ediciones



Esta obra se distribuye bajo licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

Egregius editorial autoriza a incluir esta obra en repositorios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión.

Este libro ha sido sometido a evaluación por pares académicos con el método de doble ciego, así como por parte de nuestro Consejo Editorial. Para más información, véase: <https://egregius.es/editorial/>

TODO COMUNICA

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Egregius editorial

Sevilla – 2024

N.º 32 de la colección Horizonte Académico

Primera edición, 2024

ISBN: 978-84-1177-102-3

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Egregius editorial, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que contribuyen a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Egregius editorial no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

LA PERCEPCIÓN DE LAS CATEDRALES EN ESPAÑA

ISABEL INIESTA ALEMÁN

Universidad Internacional de La Rioja, UNIR

ADOLFO RUBIO PASCUAL-MUERTE

Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED

1. INTRODUCCIÓN

La percepción de las catedrales ha ido cambiando a lo largo de los siglos desde que empezaron a surgir en un continente, el europeo, que hoy atesora las más bellas y conocidas. El imaginario de la ciudad debe mucho a la existencia de la catedral que la domina con su presencia, da sentido y significación, convirtiendo los núcleos urbanos en lo que se puede denominar como una “ciudad santa” (Erlande-Brandenburg, 1993, p. 7).

Francia vivió esa primera explosión arquitectónica y cultural a reflejo de la reforma de Saint-Denis, y cada ciudad, cada obispo, diócesis empezó a competir con las otras para asombrar al mundo a través del colorido de las vidrieras que iluminaban los interiores, ábsides más amplios, pináculos, cimborrios y agujas (Echevarría, 2021).

Las catedrales, por tanto, nacieron en el centro de los burgos que transformaron Europa desde el siglo XII con el desarrollo de gremios, burgueses y nobles (Iniesta-Alemán y Rubio, 2021) y hoy son percibidas como indispensables dentro del imaginario social y colectivo de los propios habitantes que las contemplan día tras día, y de los visitantes nacionales como extranjeros que se ven atraídos por su magnetismo artístico, espiritual e histórico.

España es uno de los países que encabeza el ranking en número de catedrales con un crisol de estilos arquitectónicos y artistas que trabajaron

en respuesta a las exigencias de la liturgia y para la contribución de la manifestación de lo sagrado: la catedral es cabeza de todos los lugares de culto y cátedra del obispo, lugar de plegaria litúrgica y santa predicación (Vidal-Floriach, 2021).

En cierto modo, los eclesiásticos, familias y reyes que a partir del siglo XIII impulsaron múltiples proyectos catedralicios a lo largo de toda la geografía, ayudaron a fomentar el intercambio de conocimientos, estilos y otras artes, dando resultado a este inmenso patrimonio levantado para alabanza a Dios (Inieta-Alemán y Rubio, 2021).

Con el paso del tiempo las ciudades sedes de las diócesis cumplieron uno de los principales requisitos, tener una catedral, templo madre, núcleo de su vida religiosa. No todas estas ciudades, al menos en la actualidad, son populosas. Muchas de ellas reflejan el poder económico, religioso y social de no hace muchos siglos y las catedrales que se erigen sobre el caserío son testigos de esta historia.

Las noventa y dos catedrales españolas son percibidas y contempladas desde muchos puntos de vista en una sociedad totalmente diferente, más secularizada y donde los grandes templos han dejado de ser epicentro de los valores simbólicos y sociales que “dieron forma a nuestras ciudades convirtiéndose en su referente espacial, condicionando su urbanismo y llegando a ser la expresión física de la identidad” (Casas-Callado, 2013, p. 20).

Es posible que para parte de la población las catedrales se vean como una “reliquia artística, un monumento del pasado” (Campos y Fernández, 2019, p. 96), un lugar para visitar ineludiblemente en las ciudades más turísticas y, para los creyentes, templo principal del culto católico, sobre todo, en las grandes solemnidades. Para los que se definen como católicos -practicante o no- son también espacios que representan el lugar más sagrado, sin excluir el aspecto cultural y artístico, dando lugar al conocido como arte sacro que trata de evocar y glorificar, en la fe y la adoración, el misterio trascendente de Dios. Dos realidades, la cultural y religiosa, que en pleno siglo XXI se hacen espacio para la convivencia.

Igualmente, con el advenimiento de la sociedad posdigital, las catedrales se han convertido en imagen representativa de las ciudades. Internet ha

ayudado a transformar el templo sagrado al ámbito digital, naciendo con ello su marca digital (García, 2021) que, en la actualidad, se moldea ante las percepciones y necesidades del fiel y visitante.

Aprovechando su capacidad de atracción, las catedrales son frecuentemente un recurso de las instituciones locales y empresas del sector turístico para atraer al visitante. Una estrategia que no es nueva ya que estas han sido protagonistas de numerosas representaciones artísticas o literarias a lo largo de la historia, como en el presente son inspiración de investigaciones, libros, iniciativas multimedia o, muy recurridos, los rankings con titulares que pretenden captar la atención del lector como “Las 10 catedrales más bonitas de España” o de Europa.

En el estudio que realiza Farré (2018) con una metodología concreta resume que los monumentos que consideramos iconos lo son, en parte, por cómo se ha transmitido la información y se ha generado “el mito” o la leyenda en torno al propio recinto y a sus protagonistas. Entre los resultados de los iconos españoles más conocidos, de una lista de diez, cuatro serían catedrales (Mezquita-Catedral de Córdoba, Catedral de Santiago de Compostela, Catedral de Sevilla —Giralda— y la Catedral-Basílica de Nuestra Señora del Pilar), junto con la Sagrada Familia, icono español más conocido, y se da la peculiaridad que es a la vez el más reciente construido (Iniesta-Alemán y Rubio, 2021).

Pasamos a descubrir las catedrales desde el punto de vista del ciudadano que convive con ellas desde perspectivas muy diversas.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es describir la percepción que la sociedad española tiene respecto a sus catedrales. Para ello, como objetivos secundarios se fijaron los siguientes:

- Objetivo secundario 1: Medir la notoriedad espontánea de las marcas corporativas de las catedrales.
- Objetivo secundario 2: Determinar las dimensiones del concepto genérico “catedral”.

3. METODOLOGÍA

Ficha técnica

1. Investigación exploratoria
2. Diseño metodológico mixto.
 - a. Encuesta autoadministrada asistida por formulario digital
 - i. Muestreo por conveniencia: publicación online en redes sociales
 - ii. Trabajo de campo: agosto 2021
 - iii. Muestra obtenida: 119 sujetos
 1. Edad promedio: 49 años
 2. Género femenino 56,3%
 3. Posgrado o Doctorado: 65,6%
 - b. Estudio de gabinete en fuentes secundarias.

Muy diversas corrientes de investigación han afrontado el debate respecto a la elección de metodología ¿cualitativa o cuantitativa? (Rodríguez et al., 2006) a la hora de describir fenómenos sociales o situaciones empresariales de una forma científica. La investigación cualitativa es una manera atractiva y eficaz de hacer investigación (Robert, 2011). Hoy en día puede considerarse como la corriente principal (Iniesta-Alemán, 2019).

Actualmente, la noción de método se aproxima más a la de protocolo de investigación, es decir, la explícita y pública enunciación del conjunto de conceptos, hipótesis, instrumentos y mediciones que constituyen la norma de trabajo en el seno de una investigación y de una comunidad científica. Es decir, lo que valoramos hoy con especial énfasis es la exposición detallada del procedimiento a seguir y de su fundamentación, por encima de su adecuación a una forma estandarizada. Esta afirmación, así lo creemos, puede mantenerse con solvencia en el ámbito de las ciencias sociales (Castro y Castro, 2011, p. 166).

La guerra de los paradigmas (Moral, 2006) es, en parte, una consecuencia del pensamiento postmoderno. Esta corriente filosófica, caracterizada

por la contradicción y la paradoja, contempla los fenómenos desde los más variados puntos de vista, basados siempre “en una razón científica matemática que no acepta otra manera de conocer que la basada en cálculos y proporciones” (Martí y Muñoz, 2008, p. 133).

En la mayor parte de las investigaciones se confía en estudios estadísticos basados en un elevado número de datos. El Big Data parece ser la panacea, el recurso pone al alcance de las empresas, de las instituciones y, también, de los académicos (Marta-Lazo et al., 2018) “los datos, brutos en muchos casos, sin depurar y en cantidades difícilmente asumibles por equipos que no sean multidisciplinarios” (Armayones et al., 2015, p. 28).

Aunque hay efectos realmente importantes en el trabajo empírico, nunca he encontrado uno que funcione en la realidad, en el sentido de dar más rentabilidad (después de costes) que una estrategia de comprar y mantener. La conclusión de lo anterior es clara: cuando las pruebas estadísticas aceptan que el mercado es eficiente, no tenemos seguridad de que no haya estrategias que permitan batirlo y, cuando encontramos esas estrategias, con resultados estadísticamente significativos, al llevarlas a la práctica parece que no funcionan (Gómez Bezares 2005, p. 116).

La interpretación del investigador (Moral, 2006) es el filtro que condiciona el análisis de la información obtenida en una investigación cualitativa. Por ese posible sesgo del investigador se formula la principal crítica a la metodología cualitativa de investigación. Esta circunstancia confiere una gran complejidad a la validación de los resultados obtenidos, pese a los evidentes esfuerzos de los investigadores para evitar cualquier tipo de sesgo. En la práctica científica, sin embargo la información subjetiva es un recurso necesario y deseable “que, desde hace ya tiempo, ha sido reclamado por muchos autores” (Iniesta-Alemán, 2019, p. 151). En especial ha sido apreciada por aquellos que defienden una visión más práctica y aplicada de la ciencia (Villarreal y Landeta, 2010).

Para obtener la mayor rigurosidad de los resultados (Zamora y Hernández, 2014) se utiliza la triangulación metodológica. Este diseño de investigación proporciona un control cruzado entre diferentes técnicas de investigación y diversas fuentes de información. De esta forma se posibilita el establecer la comparativa entre variables y completar los

métodos de análisis, en pro de argumentar mediante el uso de técnicas cualitativas (Valles, 1999), aquellos datos obtenidos mediante el uso de forma cuantitativa primigenia.

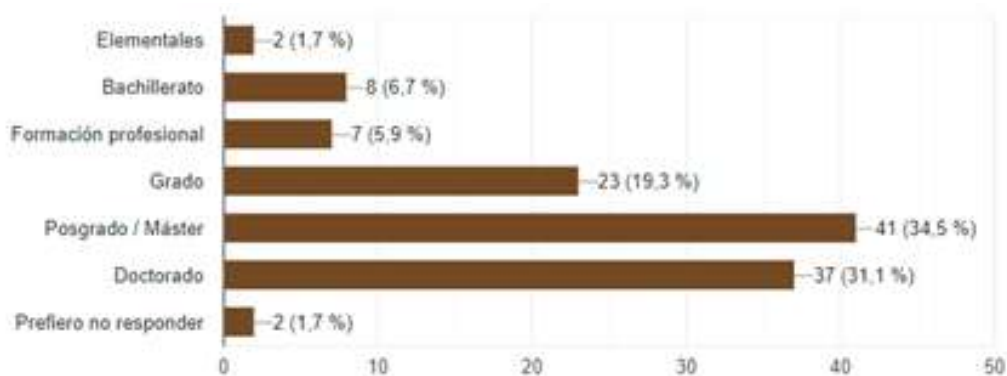
La metodología cualitativa es, sobre todo, utilizada por aquellos investigadores que quieren poner el énfasis en los aspectos humanos del fenómeno investigado (Ritchie y Lewis, 2003). En estos estudios, interesa poner en valor el mundo social y el significado que para la sociedad tiene lo investigado.

De especial utilidad para el análisis de situaciones complejas o desconocidas, la metodología cualitativa permite comprender el comportamiento de los medios de comunicación y de los agentes que interactúan con ellos (Hollifield y Coffey, 2006). Los estudios cualitativos permiten explorar un mercado sobre el que no disponemos de información secundaria suficiente, obteniendo datos de una forma abierta y, en cierto modo, imprevista.

Aunque la mayor desventaja de las técnicas cualitativas es la imposibilidad de extrapolar las conclusiones, las metodologías cuantitativas tampoco están libres de sesgo (Hernández Gómez, 2015) causado por las diversas fuentes de error posibles. Actualmente, se tiende a considerar que ambos enfoques no son, en realidad, excluyentes sino complementarios (Zamora y Hernández, 2014; Rabiee, 2004) cuando se utilizan de forma secuencial en una misma investigación.

De acuerdo con la cuestión de estudio y los objetivos planteados en este capítulo, se procede a la realización de una investigación con una metodología mixta sobre las catedrales. El diseño del formulario de la encuesta se centra en la dimensión artística, histórica, religiosa y turística del concepto de catedral. Para medir estas dimensiones del constructo se utilizó la escala Likert 5.

Ilustración 1. Nivel de estudios de la muestra obtenida.



Fuente: elaboración propia.

Al tratarse de una muestra de conveniencia en bola de nieve, el nivel de estudios de la muestra es elevado y no coincide con el de la población española, lo que ha de tenerse en cuenta en la interpretación de los resultados.

4. NOTORIEDAD Y ATRACTIVO DE LAS CATEDRALES

La gran mayoría (68.9%) de los encuestados declaran haber visitado una catedral durante el último año. El número de personas que las catedrales atraen y que las visitan ya es una cifra para destacar con gran notoriedad en ciudades como Santiago de Compostela, Sevilla, Córdoba, Segovia o Barcelona, donde en esta última uno de cada tres turistas visita patrimonio eclesiástico (Inieta y Rubio, 2021).

La Catedral de Santiago, centro de peregrinación de la cristiandad, aunque sin cifras, es una de las más visitadas junto con la Basílica del Pilar, que tampoco ofrece un registro oficial. Con estadísticas publicadas por los respectivos cabildos, la Catedral de Barcelona congregó en 2019 a 2.500.000 millones de visitantes, la catedral más visitada de España. Por detrás se sitúa Sevilla, 2.298.702 (2019) y Córdoba, 2.079.160 (2019). Entre otras catedrales de gran importancia turística destacan la de Málaga, 483.707, con datos de 2018, Segovia, 462.147 (2019) o Burgos (371.839) en 2019.

Ilustración 2. Nube de palabras representativas de las catedrales más visitadas.



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 3. Catedrales más visitadas, frecuencias absolutas y relativas.



Fuente: elaboración propia.

En la ilustración 2 se visualiza, en formato nube de palabras, las catedrales que han recibido más visitas recientemente, representadas por una única palabra. Como puede apreciarse, el Pilar de Zaragoza, la Catedral de Burgos y la de Barcelona han sido las más destacadas en este análisis. Sin embargo, en el detalle de la ilustración 3, además, puede visualizarse las frecuencias absoluta y relativa de las catedrales que resultaron más mencionadas. En este caso, al Pilar de Zaragoza (37.1%) le sigue la seo de la misma ciudad (22.5%) mientras que la Catedral de Burgos (15.7%) queda en cuarto lugar, aunque muy próxima a la Catedral de Santiago de Compostela (16.9%).

5. CATEDRALES: MONUMENTOS DE ARTE Y CULTURA PARA LOS JÓVENES

Tabla 1. Resultados comparados de la escala Likert 5

Ítem	Promedio general	40 años o menos
Una catedral es, sobre todo, un punto de encuentro religioso	4,2	4,1
Una catedral es, sobre todo, un lugar histórico	3,8	4
Una catedral es, sobre todo, un monumento artístico	3,8	4,2
Una catedral es, sobre todo, una atracción turística	3,1	3,3

Fuente: elaboración propia.

Como se ha constatado en el estudio presentado, las catedrales son visitadas de forma habitual por la población nacional y por el turismo internacional. Los resultados proporcionados hablan de que el 68,9% de los encuestados habían visitado una catedral en los últimos doce meses, todos ellos dentro de la pandemia provocada por el coronavirus COVID-19 y, por lo tanto, con las consiguientes restricciones de movilidad. También, ha de tenerse en cuenta la posibilidad de que parte de los que no han visitado una catedral haya sido consecuencia de las diferentes restricciones mencionadas como los cierres perimetrales.

Atendiendo a los resultados, en el promedio general como valor absoluto de 5, un 3,1 las considera una atracción turística, el conocido como «turismo de catedrales». En este punto, se hace referencia al turismo cultural que podría estar vinculado al concepto de turismo religioso, puesto que posee los mismos elementos de oferta y demanda, aunque la diferencia estriba en que mientras en uno se comercializa la cultura, en el

religioso se comercializa la espiritualidad y la devoción popular (Abril-Sellarés et al., 2015).

Trazando un análisis comparativo, como se puede observar en la tabla 1, para los menores de 40 años (4,2) la catedral es, por encima de los otros ítems, un monumento artístico.

Las estadísticas demuestran que la dinamización cultural y la participación del visitante en las catedrales es una apuesta para el futuro y de gestión económica y cultural. La muestra base de este capítulo certifica el mismo matiz, es decir, si las catedrales únicamente estuvieran abiertas para el culto y no hubiese visita cultural, el conocimiento que se tendría de ellas sería mucho menor, quizás mínimo relacionando la importancia de estas en el tejido económico, religioso y social.

Por tanto, aunque ya prácticamente extendido en todas, el binomio visita cultural y culto como modelo de gestión es el más exitoso en el presente y para el futuro, con las estrategias adecuadas y respetando los horarios de misas, grandes solemnidades o celebraciones locales, símbolos de la devoción popular.

Bien es cierto que el cambio en la sociedad y el aumento del turismo ha propiciado que la afluencia a las catedrales sea hoy en día mayoritariamente turística (Nolan y Nolan, 1992). Por esta razón, la comunicación y gestión cultural en los espacios religiosos tiene que buscar integrar un amplio rango de actividades, espirituales y no espirituales, que se complementen las unas a las otras para ofrecer una experiencia completa (Tirca y Stanciulescu, 2011; Weidenfeld y Amos, 2008). La relevancia de estos bienes materiales e inmateriales en nuestra sociedad es indudable, así como su potencial económico y social pues, y en el caso de países como España, esta cuestión es incontestable. El turismo tiene un peso importante en el sector económico en un mundo globalizado (Velasco, 2021), también para la Iglesia Católica que cuenta con un recurso en los visitantes y sus ingresos para conservar y mantener las catedrales (Rubio, 2021).

Estas son para los más jóvenes, menores de 40 años, un espacio para conectar con el pasado, el arte, la historia y la religiosidad que parece estar olvidándose. Los cabildos y los profesionales encargados de la

comunicación y gestión cultural de los espacios sacros conocen la importancia de este fenómeno para volver a conectar con el público, generaciones que en el futuro pondrán un punto y seguido, o un punto final, a la religión, su importancia y las tradiciones que tienen lugar alrededor de las catedrales y los templos en su conjunto. En definitiva, las raíces.

La divulgación de contenidos sobre las catedrales está marcada por la transformación de los públicos claves, entre ellos el joven, los medios y el entorno (Castillo y Longhi, 2021). En el caso de la institución de la catedral adolece en su conjunto de las infraestructuras básicas para atender correctamente las necesidades o intereses de los diferentes perfiles, y de mecanismos de indexación y visualización de datos, que son los que facilitan la viralización de contenidos del patrimonio y una fructífera gestión cultural.

En estos monumentos religiosos supone un avance optar por un registro de perfiles y una estrategia de difusión de contenidos para interconectar con los más jóvenes -convirtiéndolos en *prosumers*- y el resto de la población, que como se ha demostrado en este capítulo, observan los templos catedralicios desde distintas perspectivas, un aspecto aprovechable por los administradores para adaptar el mensaje a través de canales digitales sin olvidar el fundamento básico, el espiritual.

Todos los públicos caben en la estrategia global sin obviar el fenómeno de la brecha digital cuando el acceso a las tecnologías por diferentes motivos —económicos y generacionales— está limitado (Rubio, 2021). En el caso de las catedrales hay que prestar atención a los mayores, con un perfil más religioso y, a la vez, interesado en el arte e historia, términos complementarios.

6. CATEDRALES: TEMPLOS VIVOS

Las catedrales siguen siendo y permanecerán en el tiempo como centros vivos de celebración. Para la Iglesia Católica su magnetismo, belleza o incluso los misterios que guardan estos grandes templos son instrumentos canalizadores para acercar, no ya a los fieles, sino a una población secularizada el mensaje cristiano a través del arte, la música y muchos de

los elementos que atesoran. Atendiendo a la muestra presentada, en el promedio general las catedrales son, sobre todo, un punto de encuentro religioso con la mayor puntuación, 4,2 (4,1 para menores de 40 años).

Es una realidad que la práctica religiosa ha ido disminuyendo de forma pronunciada, especialmente en España, si se compara con otros países del entorno. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en su barómetro de noviembre de 2021, el 56,8% de la población española se define como católica y, de ese porcentaje, el 18,9% declara ser practicante y el 37,9% no practicante. En cuanto a la pregunta sobre la frecuencia de asistencia a misa u otros oficios religiosos -que también aglutina a creyentes de otras religiones, el 2,2%- el 31,4% afirma que nunca participa, 21,2% casi nunca, el 22,1% varias veces al año, el 7,8% dos o tres veces al mes, el 13,2% todos los domingos y festivos y un 3,7% varias veces a la semana. Una radiografía de la sociedad que es más amplia si se compara con el mismo sistema de medición, el CIS, pero con el barómetro de diciembre del año 2000. La población española se declaraba en un 83,1% como católica, y el 20,7% acudía todos los domingos y festivos a misa.

El 2000 y los sucesivos años supusieron un cambio vertiginoso hacia la sociedad posdigital con la democratización de Internet y el surgimiento de las plataformas sociales (Osuna, 2020). Al mismo tiempo, también fue una década de apertura al turismo para las catedrales, primero de sus museos catedralicios, y el comienzo del camino hacia la profesionalización.

Señalaba Campos y Fernández de Sevilla (2019, p. 97) que ya no existe una “sociedad catedralicia” o gran grupo humano y de familias —incluso casi la ciudad entera—, que vivían de, por y para las catedrales. Esa época, casi con toda seguridad, no volverá a darse ante la diversidad de la población y la tendencia al individualismo en detrimento de la colectividad basada en raíces y tradiciones, pero las catedrales seguirán siendo lugares de culto, cátedra del obispo e iglesia madre de las diócesis como lo han sido desde el día uno de la colocación de su primera piedra.

7. ¿CUÁL ES EL MODELO DE CATEDRAL EN EL FUTURO?

El modelo de catedral en el futuro ha formado parte del desarrollo de la metodología de esta muestra y pone en el centro del debate su importancia en el patrimonio artístico para reflexionar más allá de las polémicas, aunque sí teniendo en cuenta las sensibilidades y percepciones de las personas, formadas por múltiples identidades. Las polémicas o controversias ponen regularmente a las catedrales -o el patrimonio de la Iglesia- en el epicentro de la actualidad cuando se habla sobre su gestión, cobro de entrada, financiación de las obras de mantenimiento, impuestos exentos o porque acaparan una historia muy concreta y con matices. Es definitorio que las catedrales tienen una importancia vital para los países, regiones y ciudades actuando a nivel práctico como elementos clave para crear imagen de marca y atraer nuevos visitantes (Osácar, 2011) aprovechando eventos culturales, deportivos, institucionales o religiosos.

Por consiguiente, plantear el modelo de catedral y la mejora de la gestión siempre es necesario más allá de connotaciones de diversa índole. La Iglesia, como administradora de todas ellas, al menos en España, está en la posición de liderar esta cuestión con la colaboración indispensable de las instituciones públicas, empresas especializadas y, por supuesto, la comunidad católica y el conjunto de la sociedad civil.

El modelo de catedral a nivel internacional, pero sobre todo en Europa, viejo continente con mayor número, difiere en algunos matices. Desde la base, la primera cuestión es concretar la institución donde recae la propiedad de las catedrales -si es en la propia Iglesia, el estado o los municipios- además de la recepción de fondos, la gestión propia e independiente o el pago de impuestos inmobiliarios.

Europa sigue poniendo en el centro de las grandes y medianas ciudades a las catedrales, edificadas a partir del siglo XII al calor del optimismo y prosperidad gracias al fin de las grandes epidemias. Los grandes templos catedralicios edificados a la gloria de Dios -prácticamente algunas construidas hasta el pasado siglo XX como la Catedral de Santa María la Real de la Almudena de Madrid- rompieron todos los techos de las ciudades

con sus imponentes fachadas, cúpulas y torres, en el presente visitadas por millones de visitantes y fotografiadas para ser compartidas en redes sociales.

Las catedrales siguen ocupando ese lugar principal, incluso aún más con el impulso turístico, las estrategias de comunicación e investigaciones para dar a conocer el patrimonio que guardan, a lo que se unen nuevos descubrimientos y hallazgos que siguen aumentando su mito y atracción. Si todo esto han conseguido las catedrales se debe a sus imponentes dimensiones que requieren de ingentes cantidades de dinero para mantener, rehabilitar o hacer frente a problemas estructurales y al paso del tiempo.

El primer país que suele aparecer como modelo diferenciado de gestión por su historia reciente es Francia. En este territorio es bien conocido el sistema de centralización del poder y de las políticas públicas (Négrier, 2003) que también influyen en su inmenso y rico patrimonio eclesiástico. Cabe recordar que el país galo fue el gran impulsor de las catedrales, pero su historia reciente está marcada por un concepto que se ha extendido a todas las estructuras de la sociedad y del estado, el laicismo republicano. La Ley de separación de la Iglesia y el Estado de 1905 dictaminó que las catedrales pertenecen al Estado francés, las iglesias parroquiales a los municipios y aquellos templos construidos después de 1905 pueden ser propiedad privada, es decir de la Iglesia o de las diferentes confesiones (Álvarez, 1986).

Cuando Notre Dame ardió el 16 de abril de 2019 surgió un debate en torno a la gestión de las catedrales y su conservación ante un hecho tan insólito como fue esta catástrofe patrimonial que pudo ser evitada. Y no es para menos ya que la catedral parisina es reflejo de la importancia de los iconos dentro del imaginario social y seña de identidad cristiana, inspiración de numerosas artes y considerado el monumento más visitado del mundo (Statista, 2021). Tras el incendio, el presidente de Francia, Emmanuel Macron, declaró de forma solemne “esta catedral la reconstruiremos. Todos juntos”, con una suscripción internacional para financiar las obras, que está previsto finalicen en 2024 supervisadas por el gobierno de la República. Esta suscripción consiguió recaudar en pocas semanas 1.000 millones de euros. Las palabras que darían la vuelta al

mundo no las pronunció el Arzobispo de París como podría suceder en un caso similar en España, sino el presidente galo como representante y propietario de las ochenta y siete catedrales y basílicas del país y de las 40.307 iglesias o capillas en todo el territorio (Bassets, 2021).

El modelo de gestión eclesiástica en manos de las autoridades civiles puso en el centro del debate los problemas sistémicos, ya que la propiedad está obligada a sufragar los costes de mantenimiento y de preservación del patrimonio, la entrada a los monumentos es prácticamente gratuita y, por consiguiente, no hay una financiación extra, únicamente la que proviene de las arcas públicas, muy exigua, por otra parte, para alcanzar los objetivos de una conservación óptima. El modelo de catedral del futuro en Francia, a manos del Estado, se puso en entredicho, también por el propio Édouard de Lamaze, presidente del Observatorio del Patrimonio Religioso francés, afirmando que en el país hay un incendio en catedrales cada diez años por falta de mantenimiento.

Un patrimonio eclesiástico costoso de mantener para Francia y con muchas preguntas en torno a la gestión ejercida por parte de las autoridades. A pesar del principio de laicidad, las catedrales, con reflejo en Notre Dame, son percibidas como símbolos de las raíces católicas que moldean aún hoy culturalmente a buena parte de los franceses.

Reino Unido sigue un modelo parecido en el que las propiedades de todos los bienes inmuebles de la Iglesia de Inglaterra -anglicana-, incluidas las cuarenta y dos catedrales, pertenecen a la Corona británica. Las de la Iglesia Católica, un total de veinte, son propiedad de las fundaciones diocesanas ya que esta institución no tiene existencia legal bajo la ley inglesa y no puede ser propietaria.

Como ocurre en Francia o España, las catedrales -anglicanas y católicas- son percibidas por los habitantes del Reino Unido como un símbolo de la historia y espiritualidad, aunque las anglicanas adquieren una utilidad social muy diferente y más allá del culto. Del mismo modo, son visitadas por un considerable número de personas, 9,5 millones en 2019 según una estimación de la Asociación de Catedrales Inglesas -sin contar las católicas-, generando un impacto de 235 millones de libras en las economías locales (Ecorys, 2021). Las catedrales anglicanas como

particularidad en el Reino Unido se convierten en espacios abiertos a alojar eventos culturales -festivales de música, comedia, literatura- o, como se ha visto durante la pandemia del Coronavirus, centros de vacunación en las catedrales de Salisbury, Lichfield y Blackburn.

Los cabildos del Reino Unido, de la misma forma que en todas las catedrales por su estructura funcional, son los gestores tanto del culto y, desde hace no muchos años, de la visita cultural teniendo que hacer frente al futuro en cuanto a conservación y mantenimiento se trata. El *The Taylor Review: Sustainability of English Churches and Cathedrals*, informe publicado en 2017 para el gobierno británico, recomendaba a las iglesias y catedrales que se adaptaran anualmente para reducir su dependencia de los fondos del gobierno y optaran hacia un apoyo en las comunidades. El modelo en la mayoría de los casos es híbrido, apostando las grandes catedrales por ingresos propios para su mantenimiento y con la opción de fondos estatales.

Un país más cercano a España a nivel patrimonial, religioso y sociológico como es Italia también se asemeja en el modelo de gestión de las catedrales y el patrimonio eclesiástico. Al mismo tiempo, la importancia de estos templos como referentes espirituales y de identidad de los ciudadanos es significativa en ambos países con numerosas fiestas religiosas y tradiciones que tienen epicentro en las catedrales. En el país transalpino se calcula que hay en torno a 50.000 inmuebles eclesiásticos, 30.000 de ellos con uso comercial.

El Acuerdo entre la Santa Sede y la República de Italia de 1985 que modifica el Concordato Lateranense fue conocido como el acuerdo de Villa Madama en el cual el patrimonio eclesiástico ocupó un espacio principal. En su negociación se acordó una llamada a la colaboración entre la República y la Santa Sede para la tutela del patrimonio histórico-artístico, precisando que tal colaboración se desarrolla en los respectivos ordenamientos. En este caso y hasta la actualidad, también con algunos desacuerdos puntuales respecto al pago de impuestos por los inmuebles, coexiste la idea de que en los diferentes bienes culturales católicos habitan una pluralidad de intereses, entre los cuales prima el religioso, por lo que se reconoce a la Iglesia Católica como legítimo interlocutor del Estado y copartícipe de la gestión en esta materia (Serra, 2017).

En España se localizan noventa y dos catedrales, conocidas muchas de ellas a nivel internacional y que tienen un impacto cultural, económico y turístico principal (PWC, 2014). Todas pertenecen a sus respectivas diócesis, algunas inmatriculadas a partir de 1998 con la modificación del artículo 5 del Reglamento Hipotecario. Los cabildos son los administradores de los templos velando por el mantenimiento del culto, pero también de la visita cultural, aunque muchos de ellos la han derivado a empresas especializadas en la gestión cultural y turística.

Son conocidas las polémicas con las catedrales como grandes escaparates de un debate sobre su propiedad y, en algunos casos como el de la Mezquita-Catedral de Córdoba, en torno a su gestión e historia. En octubre de 2021 algunos medios informaron que el Gobierno de España manio-
braba para la creación de una fundación con el objetivo de gestionar las catedrales españolas, visto por diferentes sectores como un proceso de desamortización de catedrales según el modelo francés.

Más allá de este tipo de noticias o de los altibajos en las relaciones Iglesia-Estado, las catedrales españolas, y más aún el patrimonio religioso en su conjunto, tienen varios retos en el futuro: ser percibidas por los ciudadanos, sobre todo los jóvenes, como centros de fe, el mantenimiento de los templos y un modelo de gestión cultural y de comunicación viable.

Algunas de las catedrales españolas como es el caso de Segovia apuestan por la autofinanciación con marca y estrategia propia, esquema que se repite en otras grandes seos, que por el alto volumen de visitantes pueden sufragar la mayoría de los gastos derivados, una meta que no es alcanzable para otras con menor afluencia de turistas. La percepción de las catedrales pasa por hacer partícipe al ciudadano, como lo fueron sus antepasados posibilitando la construcción de estas, para que el vínculo espiritual y social no se rompa definitivamente.

El modelo de sostenibilidad estará condicionado a la adaptación de la Iglesia para conseguir de una forma transparente y eficaz preservar estos edificios con la colaboración de católicos y no creyentes, y el imprescindible diálogo con las instituciones.

8. REFERENCIAS

- Abril Sellarés, M., Azpelicueta Criado, C. y Sánchez Fernández, M. (2015). Turismo religioso y destinos maduros. La gestión turística de dos catedrales: Palma de Mallorca y Barcelona. *International Journal Of World of Tourism*, 2(3), 31-41. <http://hdl.handle.net/11201/151975>
- Álvarez Álvarez, J. (1986). El patrimonio artístico de la Iglesia en el ordenamiento europeo. Estudios eclesiásticos. *Revista de investigación e información teológica y canónica*, 61(238), 335-356.
<https://revistas.comillas.edu/index.php/estudioseclesiasticos/article/view/>
- Armayones, M., Gómez-Zúñiga, B., Hernández, E., & Pousada, M. (2015). Big data y Psicología: ¿una oportunidad para el Internet de las personas? *Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 33(2), 21-29.
- Bassets, M. (18 de febrero de 2021). El Estado, casero de la Iglesia en Francia. *El País digital*. <https://elpais.com/sociedad/2021-02-17/el-estado-casero-de-la-iglesia-en-francia.html>
- Campos y Fernández de Sevilla, F. J. (2019). Diferentes visiones de una Catedral: sede natural del obispo, casa madre de la diócesis, foco cultural y atractivo turístico. El Mundo de las Catedrales (España e Hispanoamérica) (pp. 91-112). *Instituto Escorialense de Investigaciones Históricas y Artísticas*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7149589>
- Casas-Callado, N. (2013). *Historia y Arte en las Catedrales de España*. Bubok Publishing S.L.
- Castillo Abdul, B. y Longhi Heredia, S. A. (2021). Branded Content como herramienta de comunicación y marketing para la difusión de contenidos de las catedrales. En J. Gil Quintana, B. Castillo Abdul y A. Rubio Pascual-Muerte, *Redes Sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico* (págs. 283-305). Tirant lo Blanch.
- Castro, M., & Castro, L. (2011). Cuestiones de metodología cualitativa. EMPIRIA. *Revista de metodología de Ciencias Sociales*, 165-190.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2021). *Barómetro de noviembre*.
http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3340_3359/3340/es3340mar.pdf
- Echevarría Arístegui, A. (2021). Catedrales de récord. La ambición del gótico. *Historia y Vida* (640), 26-47

- Ecorys. (2021). *The Economic and Social Impact of England 's Cathedrals*.
<https://www.englishcathedrals.co.uk/wp-content/uploads/2021/08/Economic-Social-Impacts-of-Englands-Cathedrals-2019.pdf>
- Erlande-Brandenburg, A. (1993). *La Catedral*. Ediciones Akal.
- Farré Perales, M. (2018). Los iconos culturales: un factor determinante en la elección del destino turístico. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 1(4), 80-112. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7400821>
- García Blázquez, E. (2021). La marca digital en las catedrales. En B. C.-M. J. Gil Quintana, *Redes Sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico* (págs. 147-161). Tirant lo Blanch.
- Gómez-Bezares, F. (2005). Una nota crítica sobre la actual investigación en finanzas. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas* (24), 105-120.
<https://www.redalyc.org/pdf/807/80717315005.pdf>
- Hernández Gómez, F. (2015). Análisis de la imagen percibida de las instituciones universitarias: una propuesta metodológica basada en el modelo de triangulación. *Universidad de Murcia*.
- Hollifield, C., & Coffey, A. (2006). Qualitative research in media management and economics. En A. B. Albarran (Ed.), *Handbook of media management and economics* (págs. 573-600). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
<http://goo.gl/XgQaRX>
- Iniesta-Alemán, I. (2019). The personal and professional brand in the economy of reputation. *IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(1), 61-73.
<https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.06>
- Iniesta-Alemán, I. y Rubio Pascual-Muerte, A. (2021). El impacto de las catedrales en la economía y cultura. En J. Gil Quintana, B. Castillo Abdul y A. Rubio Pascual-Muerte, *Redes Sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico* (págs. 283-305). Tirant lo Blanch.
- Marta-Lazo, C., Iniesta-Alemán, I., & Ortiz-Sobrino, M. (2018). BIG DATA e Inteligencia empresarial: BESURT en la firma comercial Ascaso. *Opción*, 34, 2259-2275.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/24013>
- Martí, J., & Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Pearson Educación.

- Moral, C. (2006). Criterios de validez en la investigación cualitativa actual. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 147-164.
- Négrier, E. (2003). Las políticas culturales en Francia y España. Una aproximación nacional y local comparada. *Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS)*. <https://www.icps.cat/archivos/WorkingPapers/wp226.pdf?noga=1>
- Nolan, M. y Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 67-78. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90107-Z](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90107-Z)
- Osácar Marzal, E. (2011). Velázquez: puesta en valor de un destino. *Touryher*, 1(1), 93-102. https://www.academia.edu/download/36134463/Tour_Her_1.pdf#page=93
- Osuna Acedo, S. (2020). La sociedad postdigital, entorno de los influencers: taxonomía de las 10 T' s. En J. Gil Quintana, *¿Quieres ser influencia del aprendizaje? ¡Acepta el reto para la sociedad postdigital!* Editorial Icarí.
- PWC. (2015). Impacto económico de las principales catedrales españolas en 2014. *Conferencia Episcopal Española*. <https://www.archiburgos.es/wp-content/uploads/2021/04/estudio-econonomico-catedrales-espan%CC%83a.pdf>
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 64, 655-660.
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative research practice*. SAGE.
- Robert, K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. The Guilford Press.
- Rubio Pascual-Muerte, A. (2021). Una experiencia de comunicación desde la Catedral de Segovia: Planificación, Diseño, Impacto y Repercusión. En J. Gil Quintana, B. Castillo Abdul y A. Rubio Pascual-Muerte, *Redes Sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico* (págs. 283-305). Tirant lo Blanch.
- Serra, B. (2017). La protección de los bienes culturales de la Iglesia católica: la experiencia italiana. *Stato, Chiese e pluralismo*, 1-21. <https://riviste.unimi.it/index.php/statoechiese/article/view/9444>
- Statista. (2021). Cifra anual de visitantes en la Catedral de Notre Dame de París de 2012 a 2018. <https://es.statista.com/estadisticas/996544/cifra-anual-de-visitantes-en-la-catedral-de-notre-dame-en-paris/>
- Tirca, A. y Stanciulescu, G. (2011). Managing the Religious Tourism Experience in Romanian Christian Orthodoxy. *International Journal of Business and Globalisation*, 7(1), 40-63. <http://dx.doi.org/10.1504/IJBG.2011.040845>

- Valles, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis.
- Velasco Molpeceres, A. (2021). Ética del patrimonio y comunicación en redes sociales. En J. Gil Quintana, B. Castillo Abdul y A. Rubio Pascual-Muerte, *Redes Sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico* (págs. 283-305). Tirant lo Blanch.
- Vidal-Floriach, J. (2021). Catedral: vida, encuentro y vivencia espiritual. En J. Gil Quintana y A. Rubio Pascual-Muerte, *La catedral, un entorno de vida, un lugar de encuentro y una vivencia espiritual en medio de la sociedad* (págs. 17-23). Sindéresis.
- Villarreal, O., & Landeta, J. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 31-52. [http://dx.doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60033-1](http://dx.doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60033-1)
- Weidenfeld, A. y Amos, R. (2008). Religious Needs in the Tourism Industry. *Anatolia*, 19(2), 357-361. <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2008.9687080>

