

NUEVAS PERSPECTIVAS Y FORMATOS DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN RELIGIÓN

MANUEL J. CARTES-BARROSO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de la acentuada secularización de la sociedad en muchos países —muy evidente en el mundo occidental, por ejemplo, en España (Ruiz Andrés, 2022)—, así como de la modificación de los hábitos de consumo informativo —especialmente desde los tiempos de la pandemia por COVID-19—, la información sobre el hecho religioso sigue interesando a una considerable parte de la ciudadanía. Su presencia en los medios de comunicación de masas, así como en los medios sociales y en otros formatos digitales, hace que se hable de una abundante proyección informativa sobre la religión, que además alcanza a un mayor número de personas.

El interés hacia los temas religiosos salta a la vista si se analizan con detenimiento algunos datos y estadísticas que resaltan el alto número de creyentes a nivel mundial, a pesar de la existencia de diferencias significativas según las religiones profesadas, su práctica en áreas geográficas concretas y en los niveles de observancia religiosa entre adultos jóvenes y mayores (Pew Research Center, 2018). Por ejemplo, el estudio ‘The Changing Global Religious Landscape’ (Pew Research Center, 2017) señala que en el año 2015 el 84 % de la población mundial se adscribía a algún grupo religioso. En primer lugar destacan los cristianos, con 2.276 millones de personas (31,2 %), seguido de los musulmanes (1.752 millones de personas y el 24,1 %), los hindúes (alrededor de 1.100 millones de personas y el 15,1 %), los budistas (casi 500 millones de personas y el 6,9 %), la religiosidad popular (418 millones de personas y el 5,7 %), otras religiones (casi 69 millones de personas y el 0,8

%) y los judíos (14 millones de personas y el 0,2 %). El 16 % restante (1.165 millones de personas) no tenía afiliación o creencia alguna. De este informe también se puede sacar otro dato importante: la predicción del aumento de estas cifras, toda vez que para 2060 el número de creyentes alcanzará el 87,5 % de la población mundial.

La situación en España, lejana a lo que ocurría en otras épocas, muestra un importante descenso en el porcentaje de filiación religiosa de sus habitantes. Pero aun así, más de la mitad de los encuestados en el barómetro del CIS de diciembre de 2022 se declaraban personas creyentes, concretamente el 59,2 %. De ellos, el 56,4 % son católicos (el 18,7 % practicante y el 37,7 % no practicante) y el 2,8 % profesa otra religión. El 40,8 % restante lo conforman agnósticos, ateos e indiferentes o no creyentes (CIS, 2022).

Si se extrapolan los datos de este barómetro a la sociedad española, más de la mitad de sus ciudadanos profesan alguna religión, mayoritariamente la católica. Y a nivel mundial, como se ha visto, 8 de cada 10 personas son creyentes, por lo que como punto de partida de esta investigación sostenemos que la información vinculada a tales creencias o al propio hecho religioso debe ser importante para estas personas, así como para los no creyentes. Esta audiencia potencial que tiene interés en estos temas se informa a través de los medios de comunicación, pero también por las nuevas plataformas digitales, que son nuevos canales por los que igualmente reciben y consumen estos contenidos informativos. El periodismo especializado en religión, como otras áreas temáticas, ha experimentado en este sentido algunas transformaciones e innovaciones, considerando necesario conocer las tendencias y los proyectos llevados a cabo en los últimos tiempos.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es reflexionar sobre la evolución del periodismo religioso. Como área de especialización periodística, la religión está presente en medios impresos, digitales y audiovisuales, así como en otros formatos y con nuevas narrativas, por lo que son objetivos secundarios contemplar algunas de las experiencias y

nuevas tendencias que se están dando en esta parcela, así como intentar vislumbrar sus próximos retos.

En cuanto a la metodología, para cumplir estos objetivos el método seguido básicamente es la revisión bibliográfica de los artículos y las obras publicadas sobre el periodismo especializado en religión. Y, por otro lado, nos valemos de la observación como instrumento para conocer y esbozar las tendencias y nuevas narrativas del periodismo religioso. Así, pretendemos actualizar las aportaciones científicas ya realizadas, investigar en nuevos proyectos sobre periodismo especializado en religión y detectar posibles nichos en los que podría tener presencia.

3. EL PERIODISMO RELIGIOSO Y SU ESPECIALIZACIÓN

Aunque existen algunos desacuerdos terminológicos con respecto al periodismo especializado (Meneses Fernández, 2007), las aportaciones de numerosos teóricos han contribuido a clarificar en líneas generales su significado. Herrero Aguado (2013, p. 15), por ejemplo, señala que el periodismo especializado “es el estudio y la práctica de los métodos, las técnicas y las formas de expresión de los contenidos relativos a los distintos ámbitos de interés periodístico en los distintos medios”. Una definición más completa, en este sentido, es la de Belenguer Jané:

La actividad profesional periodística que consiste en informar en profundidad, explicar y divulgar a través de los medios de comunicación sobre áreas determinadas y concretas del conocimiento, aplicando los métodos de investigación, redacción, formas y saberes propios del periodismo, articulados con los recursos cognitivos, teóricos y metodológicos de esas áreas concretas (2001, pp. 59-60).

El profesor Esteve (Edo et al., 2000) apunta que se considera una información especializada cuando ésta cumple una serie de obligaciones: ser un mensaje especializado, usar un léxico específico, la especialización en la materia del emisor y que los receptores de dicho mensaje sean también expertos. Pero, ¿es la religión un área de especialización periodística?

De acuerdo con la definición de Fernández del Moral, sí es un área del periodismo especializado:

Aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio que ofrezca una visión global del destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de cada audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades (1991, p. 766).

Si se tienen en cuenta los diferentes niveles de especialización que señalan Fernández del Moral y Esteve Ramírez (1993) —de divulgación, intermedio y de especialización—, observamos que la respuesta es plenamente afirmativa, al encontrar información religiosa especializada (IRE) tanto en medios generalistas como en suplementos y programas semanales, e incluso aún con mayor grado, en medios monográficos y revistas especializadas de frecuencia semanal o mensual. Todo ello según el público al que va destinada dicha información. Además, a estas publicaciones habría que sumar todas las posibilidades de Internet (diarios y revistas cibernéticas, redes sociales, webs, blogs, *podcasting*, etc.). Por lo que, en resumidas cuentas, la religión sí tiene cabida en estos medios y en los nuevos formatos digitales.

El problema viene en ocasiones a la hora de ubicar esta información en las secciones o bloques informativos de los medios. Aunque para Serrano Oceja (2004) tradicionalmente la información religiosa se ha incluido en la sección de ‘Sociedad’, al igual que recoge Quesada Pérez (1998), en la actualidad creemos que el hecho religioso va más allá de este encasillamiento periodístico y no debe situarse únicamente en dicha sección, como también señala Cordero Morales (2008). Y es que según afirma Contreras (2004, p. 165), “como la fe está presente en todas las dimensiones de la vida humana, también lo está en toda la gama de temas periodísticos”. Así lo hemos venido comprobando en algunas investigaciones realizadas personalmente sobre el tratamiento o la proyección periodística de ámbitos o acontecimientos religiosos (Cartes Barroso, 2014; Cartes Barroso, 2015; Cartes Barroso, 2016a; Cartes Barroso, 2018a).

Martínez de Velasco, en este sentido, hace alusión a la singular naturaleza de la religión en cuanto a su ubicación en las distintas secciones de los medios, al no existir consenso para agrupar esta parcela:

No es un área más de los contenidos habituales en los medios de comunicación, sino que se trata de una información que por sus especiales características, fundamentalmente porque aborda cuestiones sensibles sobre las creencias y las normas éticas o morales, y también por el peculiar lenguaje de las confesiones religiosas, requiere para su correcto desarrollo de una especialización y de una formación específica para los periodistas (2012, p. 16).

Al igual que acontece en otras áreas de especialización periodística, en el periodismo religioso resulta de vital importancia la figura del informador experto en dicha temática, con unos rasgos en los que han de predominar siempre el rigor, la profesionalidad y el criterio periodístico para seleccionar los hechos y testimonios de fuentes que llegarán a los ciudadanos. Algo que, en el caso de los periodistas, debe pasar forzosamente por la especialización en sus labores profesionales (Llano, 2008).

No obstante, con la religión hablamos de un ámbito temático en ocasiones controvertido por la implicación del periodista como ser humano y creyente en el trabajo informativo (Cartes-Barroso, 2022), que contempla igualmente dos modos de hacer información religiosa, como profesional o como activista (Pou Amerigo, 2008). Así, se hace necesario distinguir entre información religiosa y propaganda religiosa (Contreras, 2004), es decir, entre informar y evangelizar. No olvidemos que es una información que debe incardinarse dentro de los contenidos de religión, siguiendo las reglas del periodismo y el lenguaje de la comunicación, no el de la teología (Costa y Paoluzi, 2006).

La proyección informativa sobre el hecho religioso es, como decimos, abundante y dirigida a las masas. Pero, además, observamos una gran evolución en los últimos años. Y es que el periodismo especializado en religión ha sufrido una transformación con el transcurrir de los años, marcada por la innovación, la apuesta por su inclusión en nuevos formatos y la adaptación a los tiempos y a los hábitos de los lectores y/o espectadores. Por ello, en las siguientes líneas indagaremos hacia qué dirección se está dirigiendo y analizaremos algunas de las tendencias que se están dando en esta tipología periodística.

4. TENDENCIAS

4.1. NUEVOS FORMATOS

4.1.1. Redes sociales

El consumo de información ha cambiado drásticamente en los últimos años como consecuencia de la digitalización de la sociedad y sus nuevos hábitos y preferencias (Jódar Marín, 2010). Más allá de los contenidos que aparecen en los medios de comunicación de masas, la ciudadanía ha pasado también a informarse a través de los medios sociales y digitales, donde además pueden interactuar con los periodistas, los propios medios y otros usuarios. Una circunstancia que también se ha dado en el periodismo especializado en religión.

En los nuevos espacios cibernéticos la información sobre el hecho religioso se propaga incluso con mayor celeridad que en los medios tradicionales, a pesar de que el perfil de usuario digital es más joven y, en ocasiones, ateo o indiferente a las creencias. Baste con observar, por ejemplo, el impacto que tuvieron las informaciones sobre el estado de salud del papa emérito Benedicto XVI y su fallecimiento el 31 de diciembre de 2022. Así puede explicarse esta evolución en las pautas o preferencias de los usuarios:

En una cultura marcada por la secularización el interés por la religión no desaparece, pero está profundamente transformado. Algunas personas no buscan a Dios en las tradicionales instituciones religiosas, sino en ambientes informales, sean individuales o de pequeños grupos o experiencias de red en las cuales las normas, siguiendo el *modus operandi* de Internet donde el “protagonista” es el usuario, son más bien fruto de un acuerdo que de la ética o de la metafísica (Ruiz y Arasa, 2012, p. 193).

Las redes sociales de Internet son uno de los formatos preferidos por la población para informarse. De hecho, algunas de las principales razones para usarlas son poder leer nuevas historias, ver transmisiones en directo y observar de lo que se está hablando, junto con mantener el contacto con familiares y amigos, pasar el tiempo libre, etc. (We Are Social y Hootsuite, 2022). En España, el 54 % de los encuestados en el estudio de Redes Sociales 2022 las usaba con este fin de informarse o entender la actualidad —porcentaje por debajo de otros motivos como

entretenerse e interactuar— (IAB Spain, 2022). A partir de estos datos puede entenderse la importancia de tener presencia (personal y/o corporativa) en redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter, donde los usuarios pueden recibir la información directamente de las autoridades religiosas y los medios de comunicación. Pero también de los propios periodistas, que utilizan estas plataformas —en desigual grado— para informar sobre religión (Cartes-Barroso, 2022).

Se abre así un amplio abanico de posibilidades para comunicar, al tratarse en este caso de una audiencia potencial que va a buscar estos contenidos a través de perfiles concretos, bien mediáticos o profesionales. A redes sociales más ‘veteranas’, como las mencionadas anteriormente, en los últimos tiempos se han sumado otras que comienzan a despuntar y donde los medios parecen que han puesto su interés, como TikTok o BeReal. Sin embargo, no hemos encontrado ningún ejemplo destacado de su aplicación al periodismo religioso, al menos en el caso español y a nivel mediático, pero es probable que en el futuro surjan en el panorama nacional e internacional, como ya ocurre en medios generalistas.

4.1.2. Podcasting

El audio digital vive en los últimos años un tiempo de esplendor donde se ha vuelto imprescindible para las personas en su día a día (IAB Spain, 2020). En la era de la audificación, la proliferación de redes sociales específicas de chat de audio, altavoces inteligentes, audiolibros y otros formatos, como los pódcast (Ormaechea y Fernández Delkader, 2019), abren también nuevas posibilidades para la comunicación.

En el caso del *podcasting* hablamos de una auténtica revolución, consecuencia de la evolución del medio radiofónico y las nuevas formas de hacer periodismo (Moreno Espinosa y Román San Miguel, 2020). Los pódcast, esos archivos digitales de audio en forma de episodios, se constituyen como nuevos canales de comunicación o medios cada vez más consumidos por las personas, con una tendencia en aumento. Tal es así que según el informe ‘Digital News Report España 2022’ España es una de las naciones occidentales donde los internautas consumen más pódcast y, además, con preferencia por temas especializados (Amoedo, 2022).

Con respecto a nuestro tema objeto de estudio, podría hablarse de la existencia de *podcasting* de religión y espiritualidad, un nicho para llegar a nuevos perfiles y más variedad de personas, quizá alejados de los medios de comunicación tradicionales. Así puede explicarse el interés que algunos medios y/o periodistas han puesto en este formato audiovisual para llegar a más ciudadanos, lanzando algunos pódcast con contenidos periodísticos, por ejemplo, con géneros como entrevistas, reportajes, tertulias, etc.

FIGURA 1. Pódcast 'Benedicto XVI, el Papa de la tormenta'



Fuente: Cope.es

Algunos ejemplos especializados en religión que pueden destacarse son: el pódcast de la revista *Vida Nueva*, el pódcast de *Vatican News*, el pódcast de *Review of Religions* en español, el de *Interfaith America* o los pódcast de la web *Protestante Digital*, por mostrar sólo algunos casos. A estos se suma el recientemente estrenado 'Benedicto XVI, el Papa de la tormenta', por *COPE*. Por otro lado, otro formato de interés puede ser el *vodcasting* o pódcast de video, aunque no hemos encontrado ningún proyecto a resaltar en este sentido.

4.1.3. Otros formatos

El periodismo especializado en religión también está adentrándose en nuevos formatos multimedia, con distinta intensidad, gracias al apoyo de las nuevas tecnologías. Nuevas experiencias de comunicación posibles en el universo digital para llegar vía *online* a la ciudadanía del siglo XXI. Un ejemplo en el que nos vamos a detener brevemente en las siguientes líneas es el de las retransmisiones en *streaming*, que viven un gran apogeo desde los confinamientos por COVID-19, a comienzos de 2020, aunque ya existían con anterioridad. Durante muchos meses fue imposible acudir a celebraciones sagradas y otros eventos por causa de la pandemia, o bien el aforo era limitado, por lo que las instituciones religiosas decidieron transmitir virtualmente ceremonias, actos, eucaristías, rezos, etc. Y la religión entró en los hogares de los ciudadanos a través de sus ordenadores, teléfonos inteligentes u otros dispositivos electrónicos (Navarro López, 2020).

La transmisión en vivo de servicios religiosos concretos o de forma ininterrompida —las 24 horas del día— permite a las instituciones llegar en directo a sus propias comunidades, pero también a nuevas audiencias desde prácticamente cualquier lugar del mundo (Golan y Martini, 2017). Y, para ello, lugares sagrados como el Muro de las Lamentaciones, La Meca o la ciudad del Vaticano emiten imágenes de vídeo que los fieles pueden seguir siempre que tengan conexión a Internet.

Los propios medios de comunicación especializados en religión dan cobertura y retransmiten algunos de estos actos religiosos a través de sus webs corporativas y perfiles en redes sociales como Facebook o YouTube, copiando la señal informativa y/o aportando pinceladas periodísticas a lo que sucede delante de la pantalla. Por ejemplo, *Vatican Media Live* retransmite en vivo las actividades del papa Francisco en la Ciudad del Vaticano. Si bien esto forma parte de la comunicación institucional de la Iglesia católica, estas imágenes y los testimonios mostrados son recursos útiles para la realización de piezas informativas que luego emitirán los medios, por lo que es una fuente interesante para los periodistas.

4.2. PERIODISMO COFRADE

La religiosidad popular en el mundo católico es vivida intensamente en regiones como Andalucía (España) o Sicilia (Italia), por poner sólo dos ejemplos. Las festividades sagradas y celebraciones como cultos, procesiones y romerías —en algunos casos multitudinarias—, cobran una destacada importancia para sus ciudadanos. Unos hechos y manifestaciones religiosas que tienen un gran impacto en los medios de comunicación, con un tratamiento informativo abundante, más allá de lo que sucede en festividades concretas, considerando esta proyección “un rasgo más del interés por el hecho religioso y del auge de lo local en el actual panorama mediático” (Cartes Barroso, 2016b, p. 39).

El periodismo cofrade, denominado también popularmente como ‘prensa morada’ —por el color litúrgico de la Cuaresma—, es “una especialidad del periodismo orientada a informar sobre los hechos vinculados al mundo de las hermandades y cofradías, incorporando temas sobre religión, cultura, historia o antropología, especialmente relevante en el caso de la Semana Santa” (Cartes Barroso, 2016b, p. 42). Con una gran tradición en los medios de comunicación de ámbito local o provincial, los contenidos relativos al periodismo cofrade pueden catalogarse, a juicio de Esteve (Edo et al., 2000), como información periodística especializada, ya que las fuentes, los emisores, los mensajes, los canales, los receptores y el lenguaje contienen elementos especializados.

Especialmente es interesante detenerse en la figura del periodista cofrade, experto en informar sobre las festividades religiosas y las actividades y los hechos en torno a las hermandades y cofradías. Estos profesionales tienen un perfil variado y heterogéneo, cada vez más profesionalizado, formado tanto por periodistas como comunicadores y colaboradores con diversidad de experiencia en temáticas de religión, historia o arte, entre otros ámbitos. Empero, existe la necesidad de una formación específica para asumir las tareas informativas. Al periodista cofrade se le debe exigir unos conocimientos periodísticos para trabajar con rigor y profesionalidad y así evitar el ‘amarillismo cofrade’ o el sensacionalismo hacia algunos temas (Cartes Barroso, 2016b). Igualmente, como apunta Del Río Martín (Ríos et al., 2000, p. 18), otro tipo de

conocimiento más allá de lo cultural, festivo o sociológico, sobre “el significado de los símbolos cristianos, su historia, así como para aquello que fueron creados en la Comunidad Cristiana”.

Junto a la profesionalización de los informadores cofrades y al gran interés hacia estos contenidos especializados, no menos importante es la oferta periodística en este ámbito. El tratamiento informativo con cierta periodicidad en medios locales (diarios impresos y digitales, radio y televisión) se une a una mayor especialización que encontramos en secciones concretas de periódicos y en programas audiovisuales semanales, así como en revistas cofrades mensuales. Toda esta información se expande y llega a más personas a través de las redes sociales de los propios medios, por los periodistas cofrades y sus seguidores. E, igualmente, también tenemos que hablar de nuevos canales de comunicación, por ejemplo, el *podcasting*.

FIGURA 2. Pódcast 'El Llamador'.

Vista previa Apple Podcasts



The image shows a screenshot of the Apple Podcasts interface for the podcast 'El Llamador'. On the left, there is a green square cover art featuring a circular illustration of three figures in blue and white robes, likely representing the 'cofrades' mentioned in the text. To the right of the cover art, the podcast title 'El Llamador' is displayed, followed by the channel name 'Canal Sur Radio'. Below this, it says 'Noticias' and shows a rating of 4.0 stars based on 43 reviews. A button labeled 'Escuchar en Apple Podcasts' is visible. The main content area lists several episodes with their dates and titles, each accompanied by a 'REPRODUCIR' (Play) button. The episodes listed are: 'Juan Carlos Cabrera satisfecho con la reforma' (20 DIC 2022), 'El Llamador - 19/12/2022 22:00:00' (19 DIC 2022, 59 min), 'Centenario de Buiza' (13 DIC 2022), 'Juan Carlos Cabrera' (13 DIC 2022), and 'Entrevista a Paco Velez' (13 DIC 2022). At the bottom left of the screenshot, it indicates '30 episodios' and 'La Semana Santa de Sevilla en Canal Sur Radio'.

Fuente: Podcasts.apple.com

Algunos ejemplos de innovación en este sentido son los pódcast de programas radiofónicos como ‘El Llamador’ de *Canal Sur Radio Sevilla*, ‘Cofrades’ de *COPE Huelva*, ‘Candelería’ de *COPE Sevilla*, ‘Cruz de Guía’ de *Radio Sevilla* o ‘Bajo Palio’ de *Canal Sur Radio Málaga*, si bien en todos estos casos lo que el oyente encuentra son los clips de audio de los propios programas ya emitidos por las ondas, es decir, radio a la carta, no contenidos exclusivamente propios. Algo que sí puede observarse en algunos proyectos creados ex profeso como ‘La Voz de las Cofradías’ de *La Voz de Córdoba* o ‘El Palquillo’ de *Diario de Sevilla*.

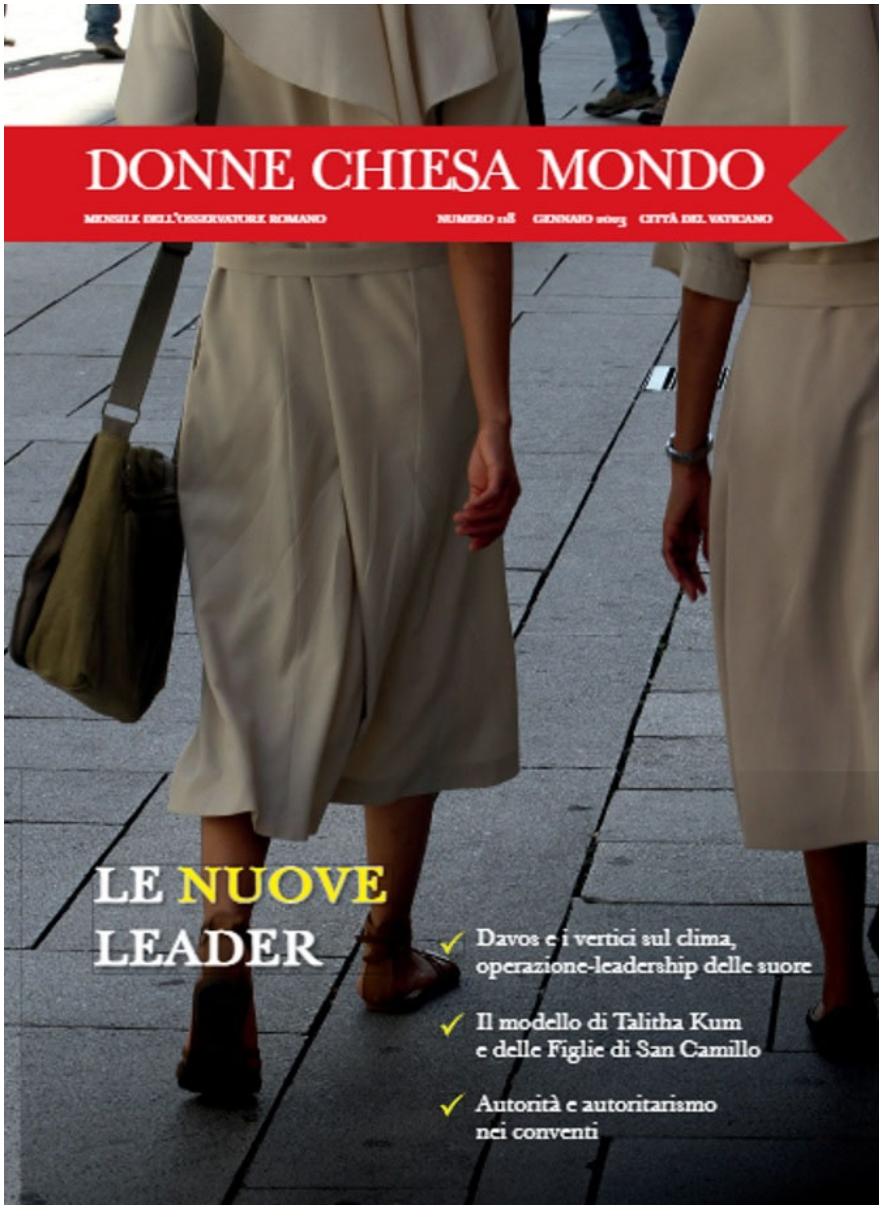
4.3. PERIODISMO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

El papel que han ocupado históricamente las mujeres en las religiones queda en muchas ocasiones en segundo plano con respecto a los hombres, pese a ser impulsoras y transmisoras de las creencias. A este respecto, Tamayo (2011, p. 1) considera que “las religiones son uno de los lugares donde las mujeres sufren una de las más radicales experiencias de silenciamiento, discriminación e invisibilización”. Desde un prisma comunicativo tampoco se le ha prestado mucha consideración y su presencia y labor en los medios, hasta hace escasas fechas, era poco relevante. Tal es así que, por ejemplo, hablamos de la ausencia prácticamente de publicaciones religiosas donde la mujer sea protagonista.

Pero en la actualidad esta situación ha cambiado, encontrando mujeres periodistas especializadas en religión, vaticanistas, *influencers*, etc. Y también alguna publicación en la que se aborda esta realidad femenina. Es el caso de *donne chiesa mondo*, una iniciativa nacida en 2012 en el seno de la Iglesia católica. Se trata de un suplemento de *L'Osservatore Romano*, el diario de la Ciudad del Vaticano, ideado por las periodistas italianas Ritanna Armeni y Lucetta Scaraffia, quienes lanzaron la propuesta para su creación al entonces director del citado periódico, Giovanni Maria Vian (Spadaro, 2013).

El suplemento ha pasado desde entonces por varias fases, algunos periodos de crisis y también ha venido experimentando diversas renovaciones tanto en su diseño como en los contenidos difundidos. Desde 2019 la publicación está dirigida por Rita Pinci y, aunque su edición original es en italiano, también se traduce en español, inglés y francés.

FIGURA 3. Portada del número 118 de *donne chiesa mondo*.



Fuente: Osservatoreromano.va

Cuando se redactan estas líneas, al comienzo de enero de 2023, se ha publicado el número 118, por lo que este proyecto de periodismo

religioso con perspectiva de género parece tener continuidad. Una publicación que, como podemos observar, es pionera y modelo en el ámbito religioso, abordando temas en ocasiones complicados para la Iglesia y olvidados por los medios, como la procreación, la sexualidad, la difícil situación de la mujer en diferentes naciones y continentes o la violencia de género (Cartes Barroso, 2018b).

5. CONCLUSIONES

En el presente estudio hemos realizado un breve recorrido por el periodismo especializado en religión, partiendo en primer lugar del interés que tiene o debería tener la sociedad por estos temas, a juicio de las cifras y estadísticas que demuestran el elevado número de personas que profesan alguna religión tanto en España como en el resto del mundo. Unos datos sociológicos importantes para poner en valor la religión como área de interés de los medios y como especialización periodística, incluso en tiempos de secularización en muchas naciones.

La información religiosa especializada, presente tanto en medios de comunicación como en nuevos formatos derivados de las tecnologías de la información y la comunicación, ha experimentado importantes cambios en los últimos años, precisamente por la digitalización de la sociedad y sus nuevos hábitos de consumo informativo. Es un nuevo tiempo para un área de especialización periodística que, como hemos podido ver, no se ha quedado atrás.

Algunas de las conclusiones de nuestra exploración son las siguientes:

- En primer lugar destacamos la vitalidad del periodismo especializado en religión, en cuanto a los nuevos proyectos y formatos en los que tiene cabida el hecho religioso como eje central. Hablamos de nuevas narrativas y nuevas formas de informar y contar a los ciudadanos, usando para ello tanto los medios tradicionales como plataformas digitales.
- También es preciso mencionar la adaptabilidad y el compromiso de los periodistas expertos en este campo. Unos profesionales cada vez más formados y con gran experiencia en el

ámbito religioso, que han incorporado a sus rutinas nuevos canales para comunicar. Estos periodistas, así como sus medios, extienden y dan visibilidad a la información religiosa especializada en plataformas digitales y redes sociales, por lo que contribuyen a que el hecho religioso pueda llegar a un mayor número de personas.

- A través de los proyectos y tendencias abordados, apreciamos que existe una innovación constante en este tipo de periodismo especializado. La aparición de pódcast de temática religiosa o cofrade, conexiones en vivo o alguna iniciativa periodística donde la mujer es protagonista son algunas iniciativas llevadas a cabo para explorar y llegar a los usuarios digitales del siglo XXI.
- A pesar de ello, consideramos que aún se pueden explotar nuevas vías y más canales comunicativos, como el *vodcasting*, la realidad virtual e incluso el metaverso. No obstante, y a tenor de lo observado, la voluntad de los informadores religiosos y las nuevas iniciativas puestas en marcha parecen marcar un buen rumbo para el periodismo especializado en religión.

6. REFERENCIAS

- Amoedo, A. (2022). La escucha de pódcast crece entre los internautas españoles. Digital news report España 2022. <https://bit.ly/3GOnXpI>
- Belenguer Jané, M. (2001). El periodismo científico, objeto de investigación. En C. Espejo Cala (Ed.), *Periodismo: propuestas de investigación* (pp. 57-82). Padilla Editores
- Cartes Barroso, M. J. (2014). *Análisis y tratamiento de las visitas de San Juan Pablo II a Andalucía, según la prensa de Sevilla (“ABC” y “El Correo de Andalucía”)*. [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3GsvvNw>
- Cartes Barroso, M. J. (2015). Los viajes papales y el diálogo interreligioso. El tratamiento informativo de la presencia de Francisco en Tierra Santa según la Prensa española. En J. M. Gómez y Méndez, S. Méndez Muros, N. García Estévez y M. J. Cartes Barroso (Eds.), *Derechos humanos emergentes y periodismo* (pp. 226-243). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla

- Cartes Barroso, M. J. (2016a). La canonización de Juan XXIII y Juan Pablo II. Tratamiento informativo en la prensa española. *Sphera Publica*, 2(16), 24-38. <https://bit.ly/3Cws4nK>
- Cartes Barroso, M. J. (2016b). Perfil, formación y horizontes del informador cofrade. En M. Saavedra Llamas y M. de Miguel Zamora (Coords.) y C. Jiménez Narros (Ed.), *Tendencias en el ecosistema mediático* (pp. 39-49). Dykinson, S.L.
- Cartes Barroso, M. J. (2018a). Tratamiento informativo del diálogo interreligioso en España. En J. M. Contreras Mazarío y M. J. Parejo Guzmán (Coords.), *Religiones: (no)violencia y diálogo* (pp. 233-253). Tirant Humanidades
- Cartes Barroso, M. J. (2018b). Religión, mujer y comunicación. El caso de “donne chiesa mondo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 447-463. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59960>
- Cartes-Barroso, M. J. (2022). Periodismo religioso y redes sociales. Análisis del uso de Twitter por los profesionales de la información. En S. Liberal Ormaechea y M. Rodríguez Hernández (Coords.), *Redes sociales en tiempos de la COVID-19: narrativas, bulos, algoritmos y marcos normativos* (pp. 653-669). McGraw-Hill
- CIS (2022). Barómetro de diciembre 2022. <https://bit.ly/3IxmJAV>
- Contreras, D. (2004). La Iglesia católica en la prensa. *Periodismo, retórica y pragmática*. EUNSA
- Cordero Morales, F. (2008). Análisis y perspectivas de la información religiosa especializada. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (17), 75-87. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2008.i17.05>
- Costa, G. y Paoluzi, A. (2006). *Giornalismo. Teoria e pratica*. LAS
- Edo, C., Herrero, C., Esteve, F. y Ramos Espejo, A. (2000). Los investigadores ante el quehacer periodístico cofrade. En J. M. Gómez y Méndez (Ed.), *La Fotografía y el Quehacer Periodístico Cofrade* (pp. 107-120). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla
- Fernández del Moral, J. (1991). Información periodística especializada. En A. Benito (Dir.), *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la comunicación* (pp. 764-784). Ediciones Paulinas
- Fernández del Moral, J. y Esteve Ramírez, F. (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada. Síntesis*
- Golan, O. y Martini, M. (2017). Religious live-streaming: constructing the authentic in real time. *Information, Communication & Society*, 22(3), 437-454. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1395472>

- Herrero Aguado, C. (2013). Periodismo Especializado, en singular y plural. En M. Sobrados León (Coord.), *Presente y futuro en el Periodismo Especializado* (pp. 13-49). Fragua
- IAB Spain (2020). Estudio anual de audio online 2020. <https://bit.ly/3XfVr5z>
- IAB Spain (2022). Estudio de redes sociales 2022. <https://bit.ly/3VZRXmR>
- Jódar Marín, J. A. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, (71). <https://bit.ly/3W1xmOW>
- Llano, R. (2008). La especialización periodística. *Tecnos*
- Martínez de Velasco, J. (2012). El difícil equilibrio entre la confesionalidad y pluralidad. En J. Cantavella y J. F. Serrano (Coords.), *El informador religioso: una perspectiva histórica* (pp. 13-38). Fragua
- Meneses Fernández, M. D. (2007). En torno al Periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 137-152. <https://bit.ly/3IAACxD>
- Moreno Espinosa, P. y Román San Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 241-252. <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>
- Navarro López, E. (2020). Del altar al streaming: la explosión de eventos religiosos en redes sociales en tiempos de COVID-19: El caso de la Diócesis de San Juan de los Lagos en México. *Question/Cuestión*, 2(66), e496. <https://doi.org/10.24215/16696581e496>
- Ormaechea, A. y Fernández Delkader, P. (2019). Un viaje a través del audio. *Telos. Revista de pensamiento, sociedad y tecnología*, (111), 16-20. <https://bit.ly/3ZhRqQd>
- Pew Research Center (2017). *The Changing Global Religious Landscape*. <https://pewrsr.ch/3jXs75D>
- Pew Research Center (2018, 13 de junio). *The Age in Religion Around the World*. <https://bit.ly/3GSwiJ9>
- Pou Amerigo, M. J. (2008). El hecho religioso y su tratamiento periodístico: limitaciones y dificultades. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 561-573. <https://bit.ly/3QsPQXA>
- Quesada Pérez, M. (1998). *Periodismo especializado*. Ediciones Internacionales Universitarias

- Ríos, R., Gutiérrez del Álamo, P., Del Río Martín, J., Ríos Ramos, A., Troncoso, A. y Pérez de Ayala, M. (2000). La Información Cofrade, vehículo de expresión y sentimiento del pueblo sevillano. En J. M. Gómez y Méndez (Ed.), *La Fotografía y el Quehacer Periodístico Cofrade* (pp. 13-22). Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla
- Ruiz, L. y Arasa, D. (2012). Internet. En J. M. La Porte (Ed.), *Introducción a la comunicación institucional de la Iglesia* (pp. 173-198). Palabra
- Ruiz Andrés, R. (2022). *La secularización en España. Rupturas y cambios religiosos desde la sociología histórica*. Cátedra
- Serrano Oceja, J. F. (2004). Información religiosa especializada. En J. Fernández del Moral (Coord.), *Periodismo especializado* (pp. 397-418). Ariel
- Spadaro, A. (2013, 18 de mayo). “Donne Chiesa Mondo”. Un suplemento de “L'Osservatore Romano”. *La Civiltà Cattolica*, (3910), 370-374
- Tamayo, J. J. (2011). *Discriminación de las mujeres y violencia de género en las religiones*. Fundación Carolina. <https://bit.ly/3XfWXEN>
- We Are Social y Hootsuite (2022). *Digital 2022. Global overview report*. <https://bit.ly/3VY5nj6>