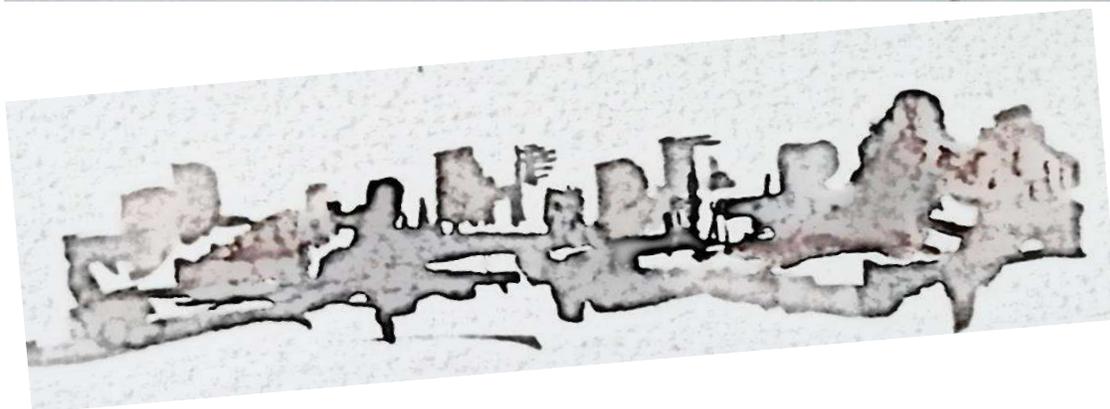


REVISTA STVLTIFERA

DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

DOSIER: PERSPECTIVAS DE GÉNERO HISTÓRICAS Y EMERGENTES
VOLUMEN 7, NÚMERO 1,
PRIMER SEMESTRE DEL 2024
ISSN 0719-983X



UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE
SEDE PUERTO MONTT



Las implicaciones políticas de la comunicación cristiana estadounidense

The Political Implications of Christian Communication in U.S.

José Antonio Abreu Colombri
Universidad de Alcalá, España

Resumen

Desde las décadas centrales del siglo pasado, la comunicación especializada en temática religiosa ha sufrido un intenso proceso de ideologización en los Estados Unidos. El proceso de comunicación, dimanado del entorno institucional de las diferentes organizaciones eclesíásticas, se ha puesto al servicio (en la mayoría de los casos) de los intereses de una agenda político-legislativa marcadamente conservadora. La imagen corporativa, las estrategias de discurso, los formatos de programación y los estudios de opinión son elementos clave para la creación de modelos de identificación socio-política por parte de las corporaciones de la comunicación cristiana, que de alguna manera forman parte en esa estrategia general de los movimientos políticos conservadores. En la forma y en el método, la comunicación cristiana ha evolucionado mucho a lo largo de las últimas décadas, pero a pesar de las diferencias estructurales y de los cambios históricos existen fórmulas comunicativas que todavía perduran, que caracterizan y sostienen el fenómeno comunicativo en sí mismo.

Palabras clave: cristianismo, comunicación, telepredicación, imagen corporativa, medios, audiencias, metodología

Recibido: 30-09-2023. Aceptado: 22-12-2023



José Antonio Abreu Colombri, investigador independiente, realizó sus estudios de grado en Historia (Universidad Complutense de Madrid) y en Periodismo (Universidad Rey Juan Carlos). Posteriormente completó los estudios de posgrado y doctorado en el programa Estudios Norteamericanos. Ciencias Sociales y Jurídicas (Universidad de Alcalá). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8698-6493>

Contacto: abreucolombri@gmail.com

Cómo citar: Abreu-Colombri, J. A. (2024). Las implicaciones políticas de la comunicación cristiana estadounidense. *Revista Stultifera*, 7(1), 165-186.
DOI: 10.4206/rev.stultifera.2024.v7n1-07.

Abstract

Since the core decades of the past century, the specialized press in religious themes has had an intense process of ideological identification in the United States. The process of the communication, emanated of the institutional environment of the different Churches, works usefully for the interests (in most cases) of the very conservative political agenda. Corporative image, strategy of the argument, forms of the programming and the opinion studies are key elements to the creation of political and social identification models for the corporations of the Christian communication, that in some ways are part of a general strategy of the conservative political movements. In the form and in the method, Christian communication has evolved so during the last decades, but instead of the structural differences and the historical changes there are communicative formulas still working, that give character and support the communicative phenomenon itself.

Key words: Christianity, communication, telepreaching, corporative image, media, audiences, methodology

El experimento electrónico de la evangelización

La comunicación cristiana actual tiene sus orígenes en los procesos de innovación de las tareas pastorales de principios del siglo pasado. La aplicación de la “comunicación electrónica” a las formas preexistentes de evangelización hizo germinar el modelo actual de comunicación cristiana en los Estados Unidos. Fue un proceso iniciado con las primeras adaptaciones de la ritualidad cristiana a los estudios de radio en la década de 1920 (De Vries y Weber, 2001; Ellens, 1974; Erikson, 1992; Ward, 1994; Zerbinos, 1995;). En este nuevo estadio comunicativo las organizaciones eclesiológicas fueron desarrollando una metodología de divulgación de contenidos políticos y doctrinales de gran impacto entre la opinión pública. Las funciones de la red de medios de comunicación de la comunidad cristiana se fueron cimentando sobre los formatos radiofónicos durante décadas. Hasta que la irrupción de la cultura audiovisual en la década de 1950 readaptó el fenómeno de la telepredicación, para diseñar un formato de éxito que ha trascendido hasta el estallido de la Revolución Digital (Careaga, 2001; Campbell, 2013; Wilson, 2000; Zaleski, 1997; Zukowski y Babin, 2002;).

Las implicaciones políticas de la comunicación cristiana se convirtieron, ya desde la convulsa década de 1930, en una de las más significativas oriflamas de la “América” conservadora (Bruce, 1987; Ellwood, 1997; Hoover y Clark, 2002; Hoover y Kaneva, 2009; Lotche, 2008). En consecuencia, la forma de hacer telepredicación se ha convertido en una de

las principales causas de controversia entre los representantes políticos y académicos a lo largo de todo el país, además de uno de los puntos de fricción más recurrentes en las lizas ideológicas y dialécticas entre las dos “Américas”: la liberal o progresista y la conservadora o tradicionalista. A modo de síntesis, sería interesante apuntar que la comunicación cristiana estadounidense ha tenido una fuerte transmutación hacia la derecha política desde las décadas centrales del siglo pasado, dejando la labor de divulgación de las instituciones eclesiásticas situadas fuera de la “América” cristiana en una posición marginal y minoritaria. Las narraciones políticas e históricas proyectadas desde los medios de comunicación de la derecha cristiana son hegemónicas y reducen los discursos alternativos a disonancias narrativas alejadas de la tradición cultural dominante.

Esta investigación tratará de arrojar luz sobre el controvertido tema de los vínculos políticos entre la comunicación cristiana y las instituciones políticas conservadoras en los Estados Unidos. La existencia de unas agendas comunicativas claramente decantadas en los procesos electorales evidencia la orientación del discurso de la mayoría de organizaciones eclesiásticas y sus aspiraciones en materia de defensa judicial y de influencia legislativa. Los ritmos propagandísticos y las impregnaciones políticas en los mensajes comunicativos se vuelven más evidentes en los momentos previos a las citas electorales y eso deja un rastro de testimonios y manifestaciones. Los temas suelen tener una carga ideológica en función del grado de implicación de los medios de comunicación. Sin embargo, existen diferentes grados de ideologización política en la temática y en los discursos programáticos de la comunicación cristiana. La imagen social de los medios de comunicación está intrínsecamente vinculada al entorno institucional del Partido Republicano. En esa misma línea, la defensa política de los líderes carismáticos de la telepredicación viene siendo una garantía de éxito electoral en determinados ámbitos geográficos y sociológicos.

En los diferentes apartados de la investigación se tratará de establecer una clasificación cronológica de los grandes repuntes de los mensajes comunicativos y de la consolidación de los modelos exitosos de la comunicativa cristiana. Paralelamente, en varios epígrafes también se intentará arrojar luz sobre las complejas y subjetivas cuestiones derivadas de las motivaciones del voto religioso y los grados de ideologización de la programación religiosa. Estos casos de estudio gravitarán sobre acontecimientos clave de la historia de la comunicación cristiana

IMPLICACIONES POLÍTICAS DE LA COMUNICACIÓN CRISTIANA

contemporánea: incursión de los telepredicadores en el medio audiovisual, transformación de la temática religiosa en los debates electorales, multiplicación de los canales y los espacios comunicativos y surgimiento de las narrativas transmediáticas.

Secundariamente, la investigación también tratará de delimitar el análisis de las interrelaciones entre el activismo político y la comunicación cristiana, las pugnas por el voto religioso entre demócratas y republicanos, los esfuerzos de las organizaciones eclesiales por influir sobre la opinión pública fuera de los procesos electorales, la vigencia de los debates morales y, finalmente, el valor otorgado a la interpretación literal de las Sagradas Escrituras por el conjunto de la sociedad estadounidense a lo largo del tiempo.

Aproximación metodológica

El marco metodológico del discurso conservador de la comunicación religiosa y de la opinión de las audiencias está conformado por las estructuras mentales que moldean la visión de la realidad política (que tienen todos los elementos integrantes de la “América” conservadora). Por lo tanto, dan forma a los objetivos que persiguen, a las estrategias que diseñan, a las pautas sociales que ensalzan y a la valoración positiva o negativa de la acción colectiva de la derecha cristiana. El marco metodológico podría asociarse al concepto científico de “inconsciente cognitivo”, es decir, al análisis de las consecuencias de la valoración intangible y la explicación inefable de la labor de los comunicadores cristianos. Repensar el enfoque metodológico conllevaría cambiar los objetos de estudio y, en su defecto, la visión de la realidad política que tiene la red institucional de la derecha cristiana (Holzer, 2016, pp. 118-119) y que soporta los modelos comunicativos que son analizados en estas páginas:

[...] el enfoque comparativo está disfrutando de una atracción creciente en el espectro entero de las ciencias sociales, políticas e históricas, atracción motivada tanto por razones meramente científicas como por razones políticas y socioeconómicas más generales. [...] buscan realizar la “reconciliación” entre el análisis comparativo de estructuras socioculturales y la reconstrucción de procesos históricos, tal como la sugieren los representantes más avanzados de la sociología histórica. (Tuck, 2003, pp. 263 y 265)

En un contexto cada vez más multidisciplinar de la historia y la teoría de la comunicación social, independientemente del campo temático, el

análisis comparativo de los procesos evolutivos del pensamiento se está volviendo muy útil y muy habitual (Castro, 2008; Saperas, 2012; Valles, 1997; Wright, 1974). Sin embargo, el contexto temático (de los grupos de comunicación, los mensajes políticos y las organizaciones eclesiósticas) hace que los planteamientos de síntesis general se vuelvan necesarios y que los análisis comparativos para fijar puntos de referencia se vuelvan imprescindibles.

Convergencia multidisciplinar para el estudio social

Las implicaciones socio-políticas de la comunicación cristiana convierten su estudio en un sementero para la aplicación de fórmulas multidisciplinarias. Al ser un tema tocado por tantas áreas de especialización y desarrollado desde tantos enfoques diferentes, los planteamientos de hipótesis se nutren de estudios de muy diferente naturaleza teórica y las conclusiones emergen de la cohabitación metodológica. Así pues, el proceso de clasificación de fuentes, para un espacio temático de la historia de la comunicación social tan subdesarrollado, se puede convertir en una sucesión de malas interpretaciones y aparentes contradicciones o puede provocar la sensación de desencadenar sinergias teórico-interpretativas muy originales:

Las teorías políticas, independientemente del estatus que tengan, se refieren necesariamente a esta autointerpretación de la propia sociedad [de Eric Voegelin] —en la terminología de Foucault habría que hablar de campos epistemológicos— sea porque rechazan radicalmente esa autointerpretación y la critican culpándole de un desconocimiento de la “verdad”, sea porque proponen algunas modificaciones, cambiando algunas ideas dominantes pero queriendo conservar otras, sea, finalmente, porque se tienden a sí mismas como un resumen sistemático y concluyente de la autointerpretación existente de la propia sociedad [...] Uno de los malentendidos causantes del cortocircuito en la relación entre teoría política y cambio político-social es equiparar la etiquetación de la relación entre obras de teoría política y autointerpretación de la propia sociedad con las etiquetas de las distintas opciones políticas respecto al cambio político-social. (Münkler, 2010, pp. 220-221)

En una interesantísima obra colectiva, coordinada por Peter Burke, se recogían las siguientes reflexiones sobre la evolución del pensamiento político y los estudios históricos sobre la teoría política:

[...] De hecho, llama la atención cuántos de estos libros de texto estaban muy dispuestos a manifestarse a favor de cualquier declaración sobre la

IMPLICACIONES POLÍTICAS DE LA COMUNICACIÓN CRISTIANA

verdad o la falsedad de las teorías políticas que examinaban [...] los textos debían estudiarse por sí solos, pues representaban la respuesta dada por “grandes mentes” a un conjunto de problemas permanentes tan conocidos del estudiante universitario norteamericano de la década de 1950 como del ciudadano de la polis griega [...] La “nueva” historia del pensamiento político era, pues la contrapartida de la “nueva” filosofía política del mundo anglosajón de las décadas de 1970 y 1980: había transferido la carga de educar a los ciudadanos en los valores políticos a los pasillos de universidad y a los despachos de los filósofos que, una vez más, estaban dispuestos a asumirla. (Tuck, 2003, pp. 263 y 265)

En el contexto actual de pujanza de los proyectos multidisciplinarios para las ciencias sociales y las humanidades, no se puede prescindir de los conocimientos acumulados por las diferentes áreas que han trazado proyectos de investigación paralelos o contiguos sobre un tema específico. Los detractores de la cooperación entre disciplinas enumeran todos los inconvenientes y fracasos de este tipo de investigaciones, pero pasan por alto la abundantísima producción científica de éxito surgida de la superposición. La contraposición de modelos de análisis y realidades teóricas, en materia de evolución del pensamiento político y en cuestiones relativas a la historia de los formatos y los mensajes de la comunicación, resulta muy dinamizadora, tiene un efecto multiplicador y abre una nueva frontera para las aspiraciones de la experimentación multidisciplinar.

Aperturismo cualitativo y categorización de fuentes

Los estudios sobre temática político-electoral, demografía religiosa, opinión pública, impacto sobre las audiencias y todo lo que envuelve a la producción y la gestión de medios de comunicación han tenido un encaje cuantitativo predominante por encima de cualquier otro tipo de metodología de investigación. Solo hay que echar un vistazo rápido a las principales publicaciones bibliográficas, desde la década de 1960 hasta la actualidad, para darse cuenta de que los procesos de cuantificación se han convertido en el principal fundamento científico en la investigación de las áreas temáticas mencionadas anteriormente. Pero con la generalización de la cooperación multidisciplinar de los últimos años, en la línea de lo apuntado en el epígrafe anterior, los métodos cualitativos se están convirtiendo en un revulsivo para lograr conclusiones sintéticas, después de haber realizado un proceso de clasificación de fuentes diversas. Es decir, cuando las hipótesis y los desarrollos teóricos se cimentan sobre la utilización de estudios previos de diferentes disciplinas, las técnicas y los métodos

cualitativos proyectan inercias de convergencia, establecen líneas de continuidad entre principios y utilizan modelos conceptuales de consenso para el seguimiento de los discursos políticos (a través de la evolución de las mentalidades y la historia de los medios):

El concepto de COMPLEMENTARIEDAD es también similar al de complementación. Los métodos cualitativo y cuantitativo en un mismo estudio se usan para medir u observar, en parte coincidentes, pero en parte diferentes facetas de un fenómeno. [...] la estrategia de DESARROLLO es similar a la aquí denominada de combinación, pues busca utilizar los resultados de un método para mejorar o informar al otro, lo que exige una ordenación secuencial de los mismos. (Bericat, 1998, p. 114)

Los resultados de la investigación, en materia de influencia política de los medios de comunicación, surgidos en un contexto multidisciplinar, pueden tener interés científico para muchos estudiosos y satisfacer la acreditación de un conocimiento concreto para muchas disciplinas. Con esta perspectiva, los contenidos analizados suelen ser mucho más descriptivos y acumulativos que innovadores, pero superan unas barreras de necesidad investigativa antes de sumergirse en los diferentes grados de especialización. Aquí radica la importancia del proceso de selección y de categorización de fuentes para el posterior desarrollo cualitativo:

Si se distingue entre *método*, cualitativo y cuantitativo, y *datos*, cuantitativo y cualitativo, tendremos una tipología de cuatro métodos de investigación [...] d) método cualitativo y datos cuantitativos [...] Sin un dominio paralelo de ambas metodologías, puede imaginarse la dificultad que entraña tanto diseñar como realizar buenas investigaciones multimétodo. (Bericat, 1998, p. 140 y 164)

Motivos de la comunicación política cristiana estadounidense

Los vínculos y los tiempos políticos

No resulta nada sencillo establecer grados en las motivaciones del voto religioso entre la ciudadanía estadounidense; no se puede determinar una consecuencia directa general entre los sentimientos religiosos y las opciones electorales conservadoras, pero tampoco se puede negar que existe una amplia casuística sobre los procesos simbióticos entre la masa social cristiana y los representantes políticos de programa conservador (Smith, 2010, pp. 169-170). En “Maintaining the equilibrium of Church and State”, Paul Greenberg sostiene:

IMPLICACIONES POLÍTICAS DE LA COMUNICACIÓN CRISTIANA

La cultura americana, también, tiende a ver la religión como un instrumento [...] de buen uso y fomento de las virtudes cívicas. [...] la moral dominante [...] lo que algunos ven como algo inocuo, para otros será visto como una abominación intolerable [...]. (*Chicago Tribune*, 12 de abril de 1991, p. 27)

En el ámbito que atañe a esta investigación (la comunicación cristiana) se puede observar un claro recargamiento ideológico de las cuestiones religiosas y de los temas relacionados con la interpretación partidista. Esta tendencia ha tenido un especial seguimiento por parte del periodismo y una permanente resonancia entre la opinión pública, desde la década de 1950, sobre todo en los prolegómenos de las citas electorales. La “América” conservadora y sus aspiraciones configuraban un conglomerado caleidoscópico por aquel entonces, pero abrieron una vía de desarrollo marcada a través de la consecución del voto religioso:

En la década de 1950, los distintos grupos de conservadores se odiaban unos a otros. Los financieros odiaban a los sociales, los libertarios no se llevaban bien con los sociales ni los religiosos, y muchos de los sociales no eran ni siquiera religiosos. Un grupo de líderes conservadores se unió en torno a William F. Buckley Jr. y otras figuras, y comenzaron a preguntarse qué tenían en común los distintos grupos y si se podían poner de acuerdo en no estar de acuerdo, con el objetivo de promover una causa conservadora común. Crearon revistas y *think tanks*, e invirtieron millones de dólares. Lo primero que hicieron, su primera victoria, fue conseguir que se nominara a Barry Goldwater en 1964. Perdió, pero cuando eso sucedió, volvieron al trabajo y pusieron más dinero para organizarse. (Lakoff, 2017, pp. 28-29)

Las estrategias de demócratas y republicanos han variado mucho a lo largo de los últimos setenta años para buscar y consolidar el voto religioso, sobre todo a partir de la década de 1970. Del mismo modo, las prioridades de la comunicación cristiana se han visto periódicamente alteradas por la sucesión de diferentes coyunturas. En efecto, entre tanto cambio, se puede percibir una clara continuidad en los temas y en el trasfondo moral de los mismos. Los cambios en los contenidos mediáticos dejan vislumbrar reciclajes cíclicos y readaptaciones circunstanciales para transmitir los mismos mensajes, a través de un amplio código moral conservador (Haselden, 1968, pp. 20-30 y 79-81).

El fenómeno comunicativo y el activismo socio-político

El activismo cristiano es una tarea de presión realizada de forma individual y colectiva por cada una de las organizaciones eclesíásticas, de la que se

pueden extraer varias características comunes (Clements, 1974, Buddenbaum, 1989; Bruce, 2003; Zacharias, 2007). La labor de los activistas es muy variada y tiene vínculos concomitantes con los fenómenos de la telepredicación. Dicho de otra forma, los fenómenos derivados de la comunicación cristiana tienen una función activista sistémica; esto se percibe con claridad en el proceso de consecución de objetivos estratégicos: judiciales, legislativos, económicos, demográficos, electorales y políticos. En lo que respecta a la tarea de presión individual, cada organización eclesiástica tiene sus propios métodos, a pesar de que todas persigan objetivos análogos.¹ Como sostiene McLean en “Religions in America”: “[...] Dios está vivo [...] “... en emisión” [...] El pueblo americano está dominado espiritualmente... por segmentos [TV] [...]” (*The Boston Globe*, 6 de enero de 1974, p. B5).

Los políticos que tratan de consolidarse electoralmente a través del voto religioso (a nivel local, estatal o federal) buscan una relación de colaboración con las fuerzas activistas de la masa social cristiana (Domke y Coe, 2010, p. 105). Las dos grandes estrategias de asimilación electoral tratan de sumar para su causa a la comunidad católica (debido a que suponen la confesión más numerosa en la actualidad) y a la comunidad de protestantes reformados (debido a que poseen una estructura de propiedad de medios de gran impacto sobre la opinión pública). El Partido Republicano se presenta como adalid de la causa cristiana, como un garante del viejo estilo de vida “americano”. El Partido Demócrata ha desnaturalizado su vieja retórica religiosa, dejando de disputar el voto religioso a los republicanos y apostando por buscar nuevos caladeros electorales, para experimentar con nuevas estrategias para los nuevos retos de transversalidad que ofrece el multiculturalismo:

La presencia de lo religioso a lo largo de la historia política americana se antoja efectivamente un hecho indudable y constante. No solo un objeto simbólico tan importante como el dólar ostenta la divisa (“En Dios confiamos”) [...] la presencia de lo religioso se encuentra: “Casi invariablemente en todo lo pronunciamiento solemne de cualquier presidente americano”. La frecuente aparición de lo religioso en el vocabulario de los políticos hace que no sorprenda que un presidente como Jimmy Carter se pudiera jactar de rezar 24 veces al día. Dado su peso, muchas veces la religión ha sido usada oportunistamente para legitimar [...] para alagar al auditorio que lo escucha. [...] la religión está presente también en presidentes que se pensarían “laicos” como John F. Kennedy o William Clinton. (Cruz, 2017, pp. 19-20)

IMPLICACIONES POLÍTICAS DE LA COMUNICACIÓN CRISTIANA

Las tareas de activismo de las organizaciones eclesiásticas (en las que, queda claro, bien podrían incluirse sus medios de comunicación) son vistas por los diseñadores electorales del Partido Republicano como una buena oportunidad para incorporar a los sectores conservadores. En los periodos en los que no hay por delante una cita electoral, los compromisos adquiridos con las organizaciones eclesiásticas se pueden volver una fuente de problemas. Desde 1985 las relaciones con los activistas de la derecha cristiana se han vuelto difíciles², por algunas promesas incumplidas (o imposibles de cumplir) de índole legislativa y judicial (con repercusiones sobre los conceptos de moral).

La programación cristiana y su posicionamiento político

Desde la década de 1920 hasta finales de la administración Roosevelt, la programación cristiana tuvo algunas notas estridentes (católicas y protestantes) pero por lo general se estableció sobre terrenos de consenso ideológico y corrección temática. Desde finales de la década de 1940 hasta el momento presente, la programación cristiana ha tenido muchos cambios temáticos, diferentes tonos e intensidades y una tendencia progresiva hacia el conservadurismo político (Brooker y Jermyn, 2003; Alkazemi, 2015). En la actualidad, se está produciendo un momento de zozobra para los modelos de comunicación cristiana consolidados, debido a la pérdida de influencia social (especialmente entre las nuevas generaciones de estadounidenses) y a una crisis de credibilidad en sus posicionamientos políticos (como consecuencia del apoyo al presidente Trump, pese a sus escándalos con implicaciones morales básicas). Dicha idea de crisis de imagen social parece entroncar con la apariencia de que los telepredicadores promueven una serie de principios morales para la sociedad y toleran otra moralidad a sus representantes políticos, como si un código moral superior y restringido estuviese establecido para los líderes y los protegidos de la telepredicación:

[...] Christian Right es un movimiento social que intenta movilizar a los protestantes evangelistas y otros ortodoxos hacia una acción conservadora y una ideologización política de la religión [...]. (Wilcox, 2000, p. 5, citado por Maurer, 2009, p. 67)

El párrafo anterior conduce inevitablemente a una conclusión entre los comunicadores y los teóricos del cristianismo sobre la trascendencia socio-cultural de sus sistemas de creencias. En el momento actual, por un lado, están los partidarios de la idea de que “América” tiene que ser refundada espiritualmente y, por otro lado, están los que luchan por la

preservación de “América” como “república cristiana”. En ambos casos se comparten las mismas motivaciones y se poseen casi los mismos objetivos, pero existen diferentes grados de pesimismo a la hora de interpretar la realidad socio-política. En el primer caso, el de los partidarios de la refundación espiritual, se considera que los Estados Unidos tienen que entrar en un proceso de regeneración, a modo de “Gran Despertar”, para llegar a ser una nación renacida, con una sociedad purificada y una cultura reconstituida por los mensajes bíblicos y los principios de la tradición.³ En el segundo caso, el de los partidarios de la preservación del estatus cristiano para “América”, se argumenta que, pese a los éxitos de los grupos contrarios a su gran proyecto misional, los Estados Unidos tienen un pasado glorioso y un legado cultural que tiene que ser resarcido antes de su destrucción final. Ambas interpretaciones de la realidad, con una lógica ampliamente compartida, trabajan de forma paralela y generan una retórica que solo parece tener cabida entre los afines al núcleo duro del Partido Republicano:

[...] 1) entrenar a los cristianos para una acción política efectiva; 2) informar a los cristianos de asuntos oportunos y de legislación; 3) hablar claro en el ámbito público y en los medios de comunicación; y 4) protestar contra la intolerancia hacia el cristianismo [...]. (Maurer, 2009, pp. 67-68)

En alusión a lo ya mencionado en el primer punto de esta investigación, los ritmos de la información política y de opinión en los productos comunicativos cristianos se intensifican en los periodos electorales. Como consecuencia de esa aceleración, los temas morales se recubren de una pátina ideológica extra y se interrelacionan conceptos con episodios de actualidad social. Así pues, los programas se llenan de contenidos que desarrollan cuestiones como las causas de emisión de voto, la orientación política de personalidades de reconocido prestigio entre las comunidades cristianas, las necesidades espirituales de la sociedad estadounidense y las similitudes entre los valores del cristianismo y la idiosincrasia de ciertos colectivos políticos estadounidenses (Cruz *et al.*, pp. 116-117; Fisher, 2014, pp. 62-65, 128-129, 135 y 159). En definitiva, la programación cristiana busca dar respuestas “clave” para la audiencia. ¿Qué caracteriza a un buen ciudadano, a un buen líder político y a una buena agenda para la gestión de las instituciones públicas?

[...] Una gran parte de cualquier programa religioso de la radio o la televisión pretende hacer que la audiencia se ponga en contacto con el *show*, los televangelistas tienen muchas maneras para hacer que la gente contacte con ellos [...]. (Maurer, 2009, pp. 67-68)

El diseño de contenidos y encuadramiento programático

La larga trayectoria de producción de contenidos de carácter político por parte de la red de medios de comunicación de las organizaciones eclesiolásticas estadounidenses (Durfey y Ferrier, 1986; Campbell, 2005) demuestra una cosa: la intensa voluntad de participar en los combates por la opinión pública y en el establecimiento de prioridades para los poderes públicos. La oferta de la comunicaci3n cristiana representa un principio activo para el conservadurismo (en la construcci3n cultural, en la defensa de la tradici3n y en el encauzamiento ideol3gico) a la hora de proyectar una serie de mensajes al conjunto de la sociedad de manera programada y ordenada:

Aunque la mayor atenci3n, recientemente, se ha centrado en la influencia de la religi3n en la pol3tica, si las cifras que documentan la religiosidad del pueblo de los Estados Unidos significa algo, la religi3n debe influir en todos los aspectos de la vida cotidiana, incluida la atenci3n de los medios de comunicaci3n. [...] La religi3n y los medios de comunicaci3n pueden ofrecer las narrativas que definen a los estadounidenses como pueblo elegido y que pueden influir en las opiniones y comportamientos individuales. (Stout y Buddenbaum, 1996, p. 14)

La relaci3n entre la derecha cristiana y los medios de comunicaci3n fue en su momento un amplificador de mensajes en la lucha por la hegemon3a confesional y el liderazgo demogr3fico, pero con el paso del tiempo, especialmente a partir de la d3cada de 1970, dicha relaci3n se volvi3 una cuesti3n de supervivencia cultural (Bruce, 1990; Ortiz y Volpini, 1995; Buddenbaum y Hoover, 1996; Careaga, 1999; Campbell, 2010). Los l3deres de opini3n y los representantes pol3ticos necesitaban la colaboraci3n de los comunicadores cristianos (especialmente en su variante de telepredicaci3n) mientras que las organizaciones eclesiolásticas necesitaban (al margen del apoyo econ3mico e institucional) unas garant3as en los poderes p3blicos para mantener a flote su modelo social y su liderazgo cultural.

Clasificaci3n de los principales temas del mensaje cristiano

La tem3tica m3s manida por los gestores y los profesionales de los medios de comunicaci3n especializados en tem3tica cristiana suele ser la relacionada con los temas morales: preservaci3n de la tradici3n y puesta en valor de los acervos b3blicos. Todo lo que implica religiosidad, a nivel de dichos discursos medi3ticos especializados, de una forma u otra, acaba teniendo un desarrollo tem3tico planteado desde la l3gica del

conservadurismo-fundamentalismo. La construcción y la contextualización de los discursos conllevan el despliegue de lo que bien podría considerarse como la utilización de una gradualidad dialéctica para la defensa de un liderazgo político o un programa electoral (Djupe y Calfano, 2014, pp. 185-187; Schuck, 2017, pp. 318-319 y 321-322). Este proceso es aplicable a la comunicación cercana al conservadurismo moderado y a los modelos comunicativos identificables con el fundamentalismo intransigente (también es perfectamente asimilable para todas las posiciones situadas en el área liminal de estas dos interpretaciones):

Se considera que las relaciones tradicionales de poder definen un orden moral natural: Dios por encima del hombre, el hombre por encima de la naturaleza, los adultos por encima de los niños, la cultura occidental por encima de la cultura no occidental, Estados Unidos por encima de otras naciones. Este orden moral se amplía con demasiada frecuencia a los hombres por encima de las mujeres, los blancos por encima de los no blancos, los cristianos por encima de los no cristianos, y los heterosexuales por encima de los homosexuales. [...] La mayor prioridad es preservar y ampliar el sistema moral conservador [...] La moral se presenta en forma de normas, o mandamientos, elaborados por una autoridad moral. Actuar moralmente significa obedecer a dicha autoridad. [...]. (Lakoff, 2017, pp. 110-111)

Las temáticas conservadoras relacionadas con la moral (aborto, familia, sexualidad, infancia, educación, cultura, cambio social, beneficio, pobreza, etc.) suelen formar parte de la estrategia conservadora, debido a que son planteadas desde la posición de la tradición política; en este supuesto los republicanos se muestran muy cómodos.⁴ En la situación contraria se encuentran los demócratas. En la actualidad, los temas morales son extremadamente incómodos para la nueva estrategia multicultural demócrata, dando lugar a una suerte de monopolio republicano en materia de programación política para la preservación del orden moral. Esto se percibe de forma nítida desde los debates por la presidencia entre Carter y Reagan en 1980 (Kaylor, 2011, pp. 38-41):

La religión es una fuerza omnipresente en la historia electoral norteamericana; ningún análisis político completo puede desestimar su importancia. Con todo, dado que su influencia varía en cada nueva elección y en las distintas regiones del país, solo podemos tratarla en términos bastante generales. [...]. (Stedman, 1962, p. 162)

Los contenidos políticos y su mensaje moralista

Dentro de la fosa abisal de la comunicación cristiana estadounidense tienen cabida innumerables formatos comunicativos e incontables discursos teológicos y manifestaciones ideológicas. Ese abismo supone un reto teórico-metodológico para todas las disciplinas que entran de lleno en el terreno del pensamiento cristiano y sus canales de divulgación. Entre tanta variedad es bastante complicado para cualquier modelo de investigación sacar conclusiones absolutas. De manera sintética y esquemática, es posible arrancar algunos rasgos definitorios comunes a la estrategia conservadora de los medios de comunicación especializados en temática cristiana:

1. Buscar la máxima difusión de los mensajes doctrinales y la consolidación de las labores misionales de la organización eclesiástica o del sistema de creencias que está detrás de la creación del producto comunicativo. La defensa de los intereses de la institución o del grupo de personas que está detrás de la creación del medio de comunicación o del formato de programación.
2. Encauzar los movimientos ecumenistas del panorama eclesiástico estadounidense hacia los cercos ideológicos del conservadurismo, a través de la regeneración del puritanismo histórico y de la materialización de los anhelos de una gran moral cristiana. La instrumentalización del debate entre confesiones a favor del conservadurismo político y de la herencia teológico-intelectual del fundamentalismo.
3. Minimizar las disputas entre confesiones y grupos de comunicación; suelen ser cuestiones alejadas de las disputas por la audiencia y los ingresos publicitarios. Es una prioridad común mantener alejado del debate diario los puntos de fricción entre comunicadores, teólogos y portavoces de las diferentes organizaciones eclesiásticas.
4. Maximizar los vínculos emocionales entre confesiones y grupos de comunicación; suelen ser aspectos relacionados con el orgullo de pertenencia a una matriz cultural, con los sentimientos de identificación teológica y con los esfuerzos de superación de las disputas entre Iglesias y denominaciones. Es un viejo afán de hermanamiento entre protestantes y de reconciliación con otras ramificaciones de la cristiandad.
5. Definir con claridad cuáles son las causas endógenas del retroceso cultural del cristianismo en los Estados Unidos, a nivel institucional y

organizacional. Existe una amplia retórica de reflexión en torno a la pérdida de influencia de los mensajes comunicativos y misionales del cristianismo en el momento actual, a modo de interacción con las audiencias e introspección colectiva motivada.

6. Identificar con estereotipos y estándares de calificación cuáles son los causantes exógenos del retroceso cultural del cristianismo en los Estados Unidos, a nivel social e idiosincrático. Hay una tendencia muy clara a generalizar y plantear casos axiomáticos en los discursos comunicativos sobre los nuevos peligros sociales y las históricas responsabilidades del rechazo gradual a la razón cristiana.

7. Perseguir con todos los recursos disponibles la consecución de una serie de objetivos legislativos y judiciales, necesaria para la vigencia institucional del cristianismo y la supervivencia de la tradición cristiana en los espacios públicos y en la vida institucional de los Estados Unidos. Las grandes amenazas se presentan en forma de modernismo, laicismo, liberalismo, progresismo, reformismo, multiculturalismo, idealismo, etc.

8. Defender la exégesis literal de las Sagradas Escrituras (o en su defecto la producción exegética adaptada por la lógica tradicionalista) frente a los argumentos de la “América” liberal (que tienen como fin último la erradicación del cristianismo). La Biblia es la palabra de Dios y tiene que ser una fuente de inspiración permanente a nivel individual, familiar y gubernamental, pues sus mensajes son eternos e infalibles.

Los mensajes moralistas y las significaciones políticas de la telepredicación tienen unos objetivos bastante claros y reconocidos por amplios sectores del cristianismo conservador: la búsqueda cíclica de la pureza, la protección permanente de la providencia y la espera instintiva del liderazgo político a través del poder de la oración y la fe. Con este tipo de mentalidad advienen conceptos históricos como “excepcionalismo americano”, “liderazgo moral”, “pueblo elegido” y “destino manifiesto”. Esta variedad de mensajes llega a las audiencias y a la opinión pública general, en forma de publicidad, imágenes corporativas, lemas programáticos y contenidos comunicativos de todo tipo, con el fin de aglutinar socialmente a los individuos y cohesionar institucionalmente a los colectivos cristianos. Aquí radica una de las claves del éxito electoral de los republicanos y de la imagen patriótica de la “América” conservadora.

Imagen social de los medios de comunicación cristianos

Las organizaciones eclesíásticas propietarias de los medios de comunicación tienen un gran interés en que la imagen de sus grupos y entes sea visible entre los consumidores de programación religiosa. Este interés motiva una búsqueda permanente de nuevas formas de persuasión, de propaganda y publicidad entre los intersticios de la comunidad cristiana establecida en los Estados Unidos. La cultura audiovisual que viene construyéndose desde la década de 1950 en el campo de la comunicación cristiana, como en otros muchos espacios de la comunicación especializada, tiene múltiples manifestaciones iconográficas y simbólicas, que sintetizan mensajes muy diferentes.

Los consumidores de los productos comunicativos cristianos se han decantado, con mucha claridad desde la década de 1960, por formatos de telepredicación llenos de actualidad, opinión, debate, exégesis ejemplificada y “confrontación” ideológica. Los contenidos de carácter moral se convierten en el elemento transversal de la variada temática de la programación *talk-show* de la radio, la televisión y los contenidos de las redes sociales; tuvieron una clara funcionalidad interconfesional y una elaborada apariencia ecuménica:

Uno de los criterios más extendidos para evaluar la calidad de una marca gráfica establece que este signo es bueno cuando expresa de la manera más clara y explícita posible los atributos de la institución que identifica. [...] La buena gestión de una marca busca siempre la mayor compatibilidad estilística y el encastre técnico más preciso entra la marca gráfica y el posicionamiento estratégico de la organización. (Chaves y Belluccia, 2003, p. 25)

En la década de 1980, con la llegada de las emisiones por cable, la multiplicación de canales aumentó la competencia entre grupos de comunicación; la consecuencia fue una lucha por unas parcelas de audiencia cada vez más reducidas (Cohen, 2008, pp. 60-61). Desde aquel momento hasta nuestros días, dicho estado de competitividad ha tenido una manifestación publicitaria muy amplia.⁵ Como tendencia general, las marcas programáticas y mediáticas han enfocado su mensaje hacia un código moral cristiano amplio, para que cualquier consumidor pueda acceder al producto sin limitaciones de índole dogmática, doctrinal o institucional. De este modo, los grandes productores de la comunicación cristiana, a pesar de tener una línea editorial clara y estratégica, han

construido marcas y mensajes corporativos muy elásticos, con el fin de llegar al mayor número posible de consumidores (Döveling *et al.*, 2011, pp. 2-4) sin tener en cuenta su filiación eclesiástica y su identificación ritualística. La publicidad corporativa cristiana (proyectada a través de sus medios de comunicación) tiene una significación motivada en la mayoría de los casos. De igual manera, tiene unos indicadores de calidad perceptibles en el diseño gráfico y la corrección estilística; en la vigencia de la identidad y la especialización del diseño de marca.

Conclusiones generales

Los vínculos entre el conservadurismo político y el fundamentalismo religioso son el fruto de muchos elementos ideológicos comunes. La construcción retórica contra la mentalidad reformista, rupturista y progresista de la “América” liberal es un proceso incoado tanto desde las esferas del tradicionalismo teórico-jurídico como desde las organizaciones eclesiásticas. Por consiguiente, se puede afirmar, con amplias garantías, que las implicaciones políticas de la comunicación cristiana son el resultado de unas aspiraciones comunes, planteadas desde la colaboración y la proactividad entre grupos conservadores.

El Partido Republicano se ha presentado como el aliado natural de la tradición cultural bíblica y su compendio moral ante las grandes organizaciones eclesiásticas. Desde las décadas centrales del siglo XX, pasando por múltiples contextos electorales y estados de ánimo de la opinión pública, los candidatos republicanos han sido percibidos por las jerarquías eclesiásticas como la mejor opción para defender sus intereses en los espacios públicos e institucionales a lo largo de todo el país. La labor de los medios de comunicación ha tenido un efecto multiplicador gracias a los exitosos formatos de la tele-predicación, mediante una conducción carismática y una producción visionaria.

La *revolución digital* ha traído muchas oportunidades de expansión y no menos incertidumbres a las grandes instituciones de la comunicación cristiana estadounidense. Simultáneamente, los soportes digitales actuales constituyen una herramienta utilísima para la difusión de contenidos nuevos, el almacenamiento de contenidos producidos anteriormente y el diseño de nuevos modelos comunicativos puestos al servicio del proselitismo experimental de las organizaciones eclesiásticas.

Notas

¹ Hay que tener presente la situación de inferioridad, en todos los sentidos, del discurso de las organizaciones eclesiales de carácter liberal. La estructura de medios de comunicación de los cristianos liberales tiene un impacto social mucho menor que los briosos fenómenos comunicativos del conservadurismo. Además, es necesario destacar que las implicaciones políticas son mucho más reducidas a medida que los medios se van alejando de la red institucional del conservadurismo.

² Como consecuencia de una sobredosis de religión en el programa electoral y un cúmulo de expectativas frustradas durante los años de gestión política y diseño legislativo. Una especial mención merece la situación vivida durante el segundo mandato presidencial de Reagan y el primero y único de Bush “padre”.

³ Como ya se apuntaba al final de la segunda nota a pie de página, se está produciendo un cambio de prioridad en las agendas políticas respecto a la cuestión de la religión en la vida pública. Durante mucho tiempo los republicanos se han sentido muy cómodos dentro de la retórica cristiana, arropándose con las primeras personalidades de la telepredicación en sus eventos de campaña electoral, pero el panorama sociológico está cambiando muy rápido. La población religiosa estadounidense cada vez está más envejecida y radicalizada y esto tiene repercusiones electorales muy diferentes para los candidatos republicanos en el momento actual. Los sectores sociales estadounidenses más progresistas se han movilizadísimo mucho en las últimas citas electorales ante los discursos de la derecha cristiana y el conservadurismo político (el movimiento *Tea Party* fue el ejemplo más claro). Los réditos electorales de explotar los sentimientos cristianos cada vez son más reducidos y más difíciles de gestionar legislativa y judicialmente, buena prueba de ello es el silencio estratégico de Donald Trump en la campaña de 2016.

⁴ Durante gran parte del siglo pasado, hablar de dominio del voto popular en los procesos electorales estadounidenses era hablar de consolidación del voto religioso. Las motivaciones religiosas representan el material para construir la crítica política, como consecuencia, los partidos han competido históricamente por el voto religioso. Ese panorama estratégico ha desaparecido en la actualidad, ya que el Partido Republicano ostenta casi el monopolio del voto emitido por cuestiones religiosas y el Partido Demócrata se siente cada vez más incómodo con esa contextualización temática del debate político.

⁵ En la comunicación cristiana hay una estrategia de imagen corporativa muy extendida, que busca la creación de unos símbolos publicitarios identificables con elementos cristianos, donde no trascienden las distinciones dogmáticas, teológicas, organizacionales y doctrinales. Las imágenes corporativas presentan una síntesis cristiana para todos los públicos que demanden este tipo de programación especializada.

Referencias

- Alkazemi, M. (2015). Mediating Silence: The Media's Role in the Silencing Religious Dialogue among US muslims. *Journal Media and Religion*, 14(1), 29-45. [https:// doi.org/10.1080/15348423.2015.1011989](https://doi.org/10.1080/15348423.2015.1011989)
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social: significado y forma*. Editorial Ariel.
- Brooker, W., y Jermyn, D. (Eds.). (2003). *The Audience Studies Reader*. Routledge.
- Bruce, S. (2003). *Fundamentalismo*. (J. Cuellar trad.; 1.ª ed.). Alianza Editorial.
- Bruce, S. (1987). The Moral Majority: The Politics of Fundamentalism. En L. Caplan (Ed.). *Studies in Religious Fundamentalism* (1.ª ed., pp. 177-194). MacMillan Press.
- Bruce, S. (1990). *The Rise and Fall New Christian Right. Conservative Protestant Politics in America 1978-1988*. Oxford University Press.
- Buddenbaum, J. (1989). Developing religion news, not religious news, *Coache's Corner*, 4(4), 1-2.
- Buddenbaum, J., y Hoover, S. (1996). The Role of Religion in Public Attitudes Toward Religion News. En D. Stout y J. Buddenbaum (Eds.), *Religion and Mass Media. Audiences and Adaptations* (1.ª ed., pp. 123-134). SAGE Publications, International Educational and Professional Publisher.
- Burke, P. (Ed.). (2003). *Formas de hacer Historia*. Alianza Editorial.
- Campbell, H. (Ed.). (2013). *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Routledge.
- Campbell, H. (2005). *Exploring Religious Community Online*. Peter Lang.
- Campbell, H. (2010). *When Religion Meets New Media*. Routledge.
- Careaga, A. (2001). *eMinistry: Connecting with the Net Generation*. Kregel Publications.
- Careaga, A. (1999). *E-vangelism: Sharing the Gospel in Cyberspace*. Huntington House Publishers.
- Castro, L. (2008). *Metodología de las ciencias sociales: una introducción crítica*. Editorial Tecnos.

IMPLICACIONES POLÍTICAS DE LA COMUNICACIÓN CRISTIANA

- Clements, W. (1974). The Rhetoric of the Radio Ministry. *Journal of American Folklore*, 87(4), 318-327.
- Cohen, J. (2008). *The Presidency in the Era of 24-Hour News*. Princeton University Press.
- Chaves, N., y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós.
- Cruz, J., y Lacorne, D. (2017). *Una democracia frágil: religión, laicidad y clases sociales*. Marcial Pons.
- De Vries, H., y Weber, S. (Eds.). (2001). *Religion and Media*. Stanford University Press.
- Djupe, P., y Calfano, B. (Eds.). (2014). *God Talk. Experimenting with the Religious Causes of Public Opinion*. Temple University Press.
- Döveling, K., Von Scheve, Ch., y Konijn, E. (Eds.). (2011). *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*. Routledge International Handbooks.
- Durfey, T., y Ferrier, J. (1986). *Religious Broadcast Management Handbook*. Academic Books.
- Ellens, H. (1974). *Models of Religions Broadcasting*. Eerdmans Press.
- Ellwood, R. (1997). *The Fifties Spiritual Marketplace: American Religion of the Decade of Conflict*. Rutgers University Press.
- Erikson, H. (1992). *Religious Radio and Television in the United States, 1921-1991: The Programs and Personalities*. McFarland.
- Fisher, P. (2014). *Demographic Gaps in American Political Behavior*. Westview Press.
- Greenberg, P. (12 de abril de 1991). Maintaining the equilibrium of Church and State. *Chicago Tribune*, 27. <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-1991-04-12-9102020612-story.html>
- Haselden, K. (1968). *Morality and the Mass Media*. Broadman Press.
- Holzer, S. (2016). *Competing Schemas Within the American Liberal Democracy. An Interdisciplinary Analysis of Differing Perceptions of Church and State*. Peter Lang.
- Hoover, S., y Clark, L. (Eds.). (2002). *Practicing Religion in the Age of the Media*. Columbia University Press.

- Hoover, S., y Kaneva, N. (Eds.). (2009). *Fundamentalism and the Media*. Continuum.
- Kaylor, B. (2011). *Presidential Campaign Rhetoric in an Age of Confessional Politics*. Lexington Books.
- Lakoff, G. (2017). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Península.
- Lochte, B. (2008). Christian Radio in a New Millennium, *Journal of Radio and Audio Media*, 15(1), 59-75. <https://doi.org/10.1080/19376520801978167>
- Maurer, S. (2009). A historical overview of American Christian Fundamentalism in the twentieth century. En S. Hoover y N. Kaneva (Eds.), *Fundamentalism and the Media* (1.ª ed., pp. 54-72). Continuum.
- McLean, R. (6 de enero de 1974). Religions in America: Some Diverse Elements. *Chicago Tribune*.
- Münkler, H. (2010). La autointerpretación de la propia sociedad y el cambio político-social: Ideas sobre la influencia de la teoría política. En J. Schriewer y H. Kaelble (Eds.), *La comparación en las ciencias sociales e históricas* (1.ª ed., pp. 218-246). Ediciones Octaedro.
- Ortiz, M. y Volpini, F. (1995). *Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas*. Editorial Paidós.
- Saperas, E. (2012). *Comunicación mediática y sociedad. Manual de Teorías de la comunicación*. OMM Editorial.
- Schriewer, J. y Kaelble, H. (Eds.). (2010). *La comparación en las ciencias sociales e históricas*. Ediciones Octaedro.
- Schuck, P. (2017). *One Nation Undecided. Clear Thinking about Five Hard Issues that Divide Us*. Princeton University Press.
- Stout, D., y Buddenbaum, J. (Eds.). (1996). *Religion and Mass Media. Audiences and Adaptations*. SAGE Publications, International Educational and Professional Publisher.
- Tuck, R. (2003). Historia del pensamiento político. En P. Burke (Ed.), *Formas de hacer Historia* (pp. 240-254). Alianza Editorial.
- Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Editorial Síntesis.

IMPLICACIONES POLÍTICAS DE LA COMUNICACIÓN CRISTIANA

Ward, M. (1994). *Air of Salvation: The Story of Christian Broadcasting*. Baker Book House.

Wilson, W. (2000). *The Internet Church*. Word Publishing.

Wright, Ch. (1974). *The Sociology of Mass Communications*. University of Chicago Press.

Zacharias, R. (2007). *Beyond Opinion*. Thomas Nelson Company.

Zaleski, J. (1997). *The Soul of Cyberspace*. HaperEdge.

Zerbinos, E. (1995). The Talk Radio phenomenon: An update, *Journal of Radio Studies*, 3(1), 10-22. <https://doi.org/10.1080/19376529509361970>

Zukowski, A., y Babin, P. (2002). *The Gospel in Cyberspace: Nurturing Faith in the Internet Age*. Loyola University Press.

REVISTA STVLTIFERA

DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

VOLUMEN 7, NÚMERO 1, PRIMER SEMESTRE DEL 2024
ISSN 0719-983X

Dossier: *Perspectivas de género históricas y emergentes*

El género de la inteligencia artificial: un diálogo-editorial con ChatGPT a modo de presentación del dossier

Juan Antonio González de Requena y ChatGPT

La educación en disputa. La batalla por la igualdad en autoras españolas e hispanoamericanas entre los siglos XIX y XX

María Jesús Fariña Busto

El ¿infeliz? matrimonio entre feminismo y sindicalismo. Reflexiones en torno a los estudios internacionales

Victoria Estermann

Liderazgo, empoderamiento y participación política de las mujeres indígenas

María Elena Rosero Campiño y Carlos Andrés Hurtado Díaz

Mandatos de masculinidad y expresiones de violencia en el contexto del paro nacional colombiano de 2021

María Fernanda Martínez Hoyos y Jaime Alberto Carmona Parra

Violencia de género y transformaciones ético-normativas. Aportes para una comprensión de las luchas contra la violencia femicida

Daniel Jofré, Alejandro Bilbao, José Cabrera y Nicolás Pinochet-Mendoza

Artículos de Humanidades y Ciencias Sociales

Las implicaciones políticas de la comunicación cristiana estadounidense

José Antonio Abreu Colombri

De la revolución de la alegría al acuerdo con el FMI. Neoliberalismo, endeudamiento externo y dependencia durante el gobierno de Macri

Hernán Fair

Inclusión educativa del Sordo: panorama en México y Veracruz

Waltraud Martínez-Olvera, Darlene González Miy, Itzel Moreno Vite y Yolanda Martínez Cervantes

Reseñas

Reseña de Cavallero, L., y Gago, V. (2022). *La casa como laboratorio: finanzas, vivienda y trabajo esencial*

Alejandra Sánchez Cuevas