



Cuadernos de H ideas
ISSN: 2313-9048
cuadernosdehideas@perio.unlp.edu.ar
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

Reseña a Hatcher, Anthony (2018). ***Religion and Media in America***. Lanham: Lexington Books, 251 pp.

Abreu Colombrí, José Antonio

Reseña a Hatcher, Anthony (2018). *Religion and Media in America*. Lanham: Lexington Books, 251 pp.

Cuadernos de H ideas, vol. 14, núm. 14, 2020

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

DOI: <https://doi.org/10.24215/23139048e039>

Reseña a Hatcher, Anthony (2018). *Religion and Media in America*. Lanham: Lexington Books, 251 pp.

José Antonio Abreu Colombri
Universidad de Alcalá, España
abreu.colombri@ucm.es

DOI: <https://doi.org/10.24215/23139048e039>

 <http://orcid.org/0000-0002-8698-6493>

La religión es una parte muy importante de la cultura y la sociedad estadounidense, ese es uno de los principales motivos por los que existe una amplia gama de programas y formatos comunicativos especializados es temática religiosa. Los medios de comunicación y los grupos empresariales que producen y diseñan este tiempo de contenidos tienen una naturaleza muy amplia. Este contexto mediático supone un reto para los investigadores que, desde hace décadas, vienen dedicando sus esfuerzos y recursos en estos planos temáticos. Existen muchas publicaciones sobre el mundo de la religión y los medios de comunicación, pero no puede decirse que exista una tendencia de investigación (lineal y uniforme). Estableciendo un marco teórico sobre las retóricas religiosas, los formatos mediáticos y los modelos comunicativos. El libro de Anthony Earl Hatcher¹ conforma una investigación de vanguardia, que tiene en cuenta una amplia gama de tradiciones académicas sobre estas materias.

En el título se utiliza el término “religión”, pero bien podría utilizarse el término “cristianismo”, ya que todos los casos de estudio están relacionados con el protestantismo y el catolicismo. El cuerpo de la publicación se compone de tres bloques temáticos, con dos capítulos por bloque; los diferentes segmentos son: los agradecimientos, la introducción, la conclusión, las fuentes documentales y los índices. El libro está publicado en los Estados Unidos, con el sello editorial de Lexington Books.²

En los agradecimientos y la introducción se desgranar una serie de reflexiones sobre la temática del libro y se enumeran las motivaciones del contexto de la investigación. El profesor Hatcher comenta la evolución de su carrera profesional, ligada al mundo de la comunicación especializada en temática religiosa, y justifica las transformaciones metodológicas de las publicaciones surgidas de sus diferentes ciclos de investigación. Para el autor, la religión es un tema presente en el debate de los representantes políticos y de los espacios públicos, por esta razón tiene que tener cabida entre las agendas de investigación de los estudios sociales; la labor institucional de la religión está indefectiblemente unida a la estrategia de expansión de los medios de comunicación; el análisis de la religiosidad no puede ser dissociado de los estudios culturales. En la introducción se intentan definir y delimitar teóricamente al protestantismo reformado, al modelo de telepredicación y al concepto de cultura popular, para hacer más fluido el desarrollo de los siguientes capítulos.

El primer bloque lleva el título de “Civil Religion”. En estas páginas se profundiza sobre las implicaciones sociales en el mundo de la comunicación cristiana y las impregnaciones ideológicas del activismo protestante. De este bloque surgen dos extractos principales: los movimientos cristianos conservan intacta su vocación proselitista en los nuevos contextos digitales y las identidades cristianas estrechan lazos con un modelo de nacionalismo conservador.

El primer capítulo, “Moral Mondays in the South. God Talk, Christian Activism, and Civil Disobedience in the Digital Age”, condensa una serie de adaptaciones de la retóricas cristianas en el proceso de la Revolución Digital. Es decir, la transición de las viejas líneas dialécticas del activismo cristiano y la rebeldía social de la “América” conservadora frente al avance del progresismo en las instituciones públicas. A lo largo del capítulo

se expone la deriva conservadora de la comunicación cristiana y la desconexión social del Partido Demócrata con los movimientos activistas situados en la órbita del tele-evangelismo. En el segundo capítulo, “So Blessed by God. Adding the Almighty to the Pledge of Allegiance to the Flag”, se aborda la estrategia sistemática del activismo cristiano de identificarse con los símbolos nacionales y los sentimientos “patrióticos”. También se hace un repaso de sacralización en los espacios mediáticos del juramento, el himno, la bandera, la oración colectiva, la presencia de la simbología en los espacios públicos, *et cetera*.

“Religion and Entertainment” es el título del segundo bloque temático. El profesor Hatcher aporta una serie de elementos muy originales, porque la función de entretenimiento de los contenidos de programación religiosa es un tema muy poco estudiado. En este apartado de la publicación se analizan los diferentes activos y agentes de la comunicación religiosa desde un enfoque del entretenimiento, en dos casos de estudio: tele-evangelismo (*Actors, Models & Talent for Christ - AMTC*) y producciones audiovisuales vinculadas a la estructura mediática del cristianismo (*The Way*).

El capítulo tercero, “God Wants His Stars Everywhere. The Media Mission of Actors, Models, and Talent for Christ”, pone de manifiesto el ingenio, por decirlo de una forma amable, de los productores cristianos a la hora de utilizar cualquier formato para la transmisión de valores y conceptos morales. La comunicación electrónica inspiró una nueva forma de sacerdocio a principios del siglo pasado, pero las tendencias mediáticas y las modas entre las audiencias han desencadenado una serie de adaptaciones estructurales en las últimas décadas. El capítulo cuarto, “Sacramental Pilgrimage. Catholicism, Humanism, Spirituality, and Community Along *The Way*”, reflexiona sobre el proceso de ensamblaje de elementos ideológicos en el proceso de creación comunicativa. Tangencialmente, este tipo de contenidos comunicativos fijan referentes teológicos y ambientaciones narrativas favorables a la difusión de ejemplificaciones doctrinales. El capítulo presta especial atención a la película de Emilio Estévez: *The Way* (2010).

Las audiencias estadounidenses demandan productos comunicativos especializados en temática religiosa. Este factor es determinante para los grupos de comunicación a la hora de diseñar su programación. De este modo, existen instituciones periodísticas y empresas comunicativas de naturaleza no religiosa que producen muy diferentes tipos de contenidos relacionados con el mundo de la religiosidad y la espiritualidad, basándose en unos criterios de producción que dimanen de fuentes propias de la cultura popular estadounidense. “Sacred and Profane Media” es el título del tercer bloque temático.

“Copyrighting God. Translating, Publishing, Marketing, and Selling the Bible” es el título del quinto capítulo. Nos presenta un proceso de mercantilización de la producción intelectual del cristianismo, con fines de financiación por parte de instituciones e individuos vinculados a organizaciones eclesíásticas, pero también un proceso de mercantilización asociado a productores sin una naturaleza estrictamente cristiana. Para ello, el autor plantea varias paradojas y pone el foco sobre algunas contradicciones, de entre todas ellas destacan las reflexiones contenidas en el epígrafe: “Made in China”. Ambos casos tienen un largo recorrido histórico. En el sexto y último capítulo, “Jesus Laughed. The Uses and Abuses of Religious Satire”, el profesor Hatcher plantea una falta de igualdad de trato en los medios de comunicación a la hora de hacer sátira con la simbología religiosa. Desde la década de 1970, se viene desplegando un humor irrespetuoso y constante hacia la figura de Jesús y el sistema de creencias del cristianismo. También se ponen muchos ejemplos actuales sobre la falta de criterio, mientras se sostiene que existe un trato muy diferente con otras grandes religiones. La ridiculización de colectivos religiosos puede suponer un riesgo de discriminación.

En la conclusión se intenta defender la idea de seis investigaciones paralelas dentro del conjunto de la publicación. El análisis de los agentes comunicativos busca: el fomento de una cultura cívica y respetuosa en el contexto de la investigación, la explicación de las interacciones religiosas con un rango de fenómeno cultural a nivel comunicativo y la independencia de las motivaciones de la investigación con respecto a los organismos religiosos con los que se pueda guardar algún tipo de nexo. Todos los apartados del libro son planteados desde los enfoques de la cultura popular y los modelos comunicativos. El profesor Hatcher finaliza su obra, en la página 229, con una interesante reflexión: “Los medios de comunicación no pueden reemplazar

a la religión, pero pueden ser religiosa y espiritualmente significativos”. El apartado de fuentes documentales es muy interesante, tanto por la cantidad de las obras recopiladas, como por la novedosa naturaleza de las mismas.

NOTAS

- 1 Se graduó en el programa de estudios de Filología Inglesa y realizó el Máster en Discursos Mediáticos, en la *Univeristy of North Carolina at Greensboro*. Posteriormente, realizó su doctorado en la *University of North Carolina at Chapel Hill*, en el programa de Investigación en Comunicación Masiva. En la actualidad, es un profesor asociado (desde 2002) y director del Departamento de Periodismo en la *Elon University* (Carolina del Norte). Imparte las asignaturas de “Historia del Periodismo” y “Religión y Medios de Comunicación”. Tiene una amplia trayectoria en prensa local: *Winston-Salem Journal*, *Thomasville Times*, *Daily News*, *The Charlotte Observer* y *Herald-Sun*. De entre su larga lista de publicaciones, destaca su labor como coordinador en el libro: *Mass Communication in the Global Age*.
- 2 Es una de las ramificaciones empresariales del grupo editorial Rowman & Littlefield. La matriz del grupo fue fundada en 1949 en Lanham (Maryland), con la intención de entrar en el creciente mercado de los trabajos académicos y la divulgación científica. A día de hoy, es una corporación internacional, con delegaciones de distribución y producción en varios países anglosajones. Desde su surgimiento, el grupo ha fagocitado a multitud de empresas del mismo sector, hasta llegar a tener su dimensión actual. Está especializado en varios campos de las ciencias sociales y las humanidades, pero destacan sus colecciones sobre relaciones internacionales, filosofía, estudios culturales y comunicación política, teoría educativa y religión.