

sociedad



Un autobús muestra en Madrid el anuncio contratado por los evangelistas para responder a la campaña *Probablemente Dios no existe*. /s. SÁNCHEZ

Ateos y creyentes libran batalla en las calles de Barcelona y Madrid

La campaña 'Probablemente Dios no existe' molesta a colectivos de cristianos

JESÚS GARCÍA / PILAR ÁLVAREZ
Barcelona / Madrid

Las batallas religiosas se libran ahora en los autobuses de las grandes ciudades. La campaña publicitaria proateísmo de Londres llega a partir del lunes a Barcelona y el día 26 a Madrid con un lema provocador e irónico: *Probablemente Dios no existe. Deja de preocuparte y disfruta la vida*.

La campaña ha molestado a colectivos de creyentes. El arzobispado de Barcelona argumenta que la fe no es incompatible con "gozar honestamente". Y una Iglesia evangélica de Fuenlabrada ya ha replicado a los ateos con un anuncio que, desde el pasado día 25, luce en un bus por varias localidades de la Comunidad de Madrid: *Dios sí existe. Disfruta de la vida en Cristo*. "Queremos dar a conocer nuestras creencias", explicó Paco Rubiales, padre de la idea y pastor de una parroquia con 70 fieles. Con la ofrenda que recoge del cestillo cada domingo, Rubiales ha podido pagar también la publicidad en un autobús que podrá verse por el centro de Madrid la próxima semana.

La batalla simbólica, mediática y publicitaria entre creyentes y no creyentes nació en el Reino Unido. Una web cristiana amenazó a los ateos con "pasar la eternidad en el infierno y ardiendo en un lago de fuego". Y una periodista de *The Guardian* cogió la idea y le dio la vuelta con éxito. "Nos pareció interesante e importamos la propuesta. La Iglesia emite mensajes, ¿por qué no íbamos a hacerlo nosotros?", reflexionó Albert Riba, líder de Ateos de Cataluña.

Barcelona ha abanderado la

campaña de los ateos, que en pocos días han recaudado 6.411 euros a través de su sitio en la Red (www.busateo.org). Las donaciones —de 3 a 550 euros— son suficientes para pagar la publicidad, durante 15 días, de dos autobuses de Barcelona y extenderla a Madrid y, quizá, a Valencia y Bilbao.

En Madrid, la empresa que lleva la publicidad en los buses urbanos tampoco considera que la campaña sea ofensiva o vulnere la ley de publicidad, por lo que permitirá la inserción de anuncios que la Asociación Madrileña de Ateos y Librepensadores desea contratar durante dos semanas. Una opinión que comparte el presidente del Instituto Europeo de Márketing, Comunicación y Publicidad, Clemente Fe-



Recreación de los autobuses que circularán ya el lunes por Barcelona.

rrer: "La idea de un dios es vendible y lo contrario, también. Los eslóganes son correctos". Antoni Gutiérrez Rubí, asesor de comunicación, augura que la fórmula se extenderá en los próximos me-

ses a otras confesiones. "Creo que no será excepcional, vamos a acostumbrarnos a que las diferentes expresiones religiosas y cívicas se manifiesten con total naturalidad".

¿Por qué surgen ahora estas campañas de signo contrario? Al margen de la "chispa" que alumbró la idea (el "lago de fuego"), los expertos creen que en un contexto de incertidumbre se reafirman los propios valores. Juzgan "normal" el recurso a la publicidad, y, en ese sentido, valoran la "habilidad" de los ateos, que han logrado un "gran eco" con una acción limitada: cuatro buses frente a una flota de más de 3.000 vehículos entre Barcelona y Madrid.

La irrupción de la fe en las calles tiene defensores y oponentes. Los grupos laicos creen que el papel de la religión (y, en concreto, de la Iglesia católica) es todavía "excesivo" en el ámbito social y en la educación. "Una campaña así no hace daño a nadie, es un soplo de aire fresco y una bofetada al fanatismo", según el presidente del Ateneo Ecléctico y Liberal de Ateos y Agnósticos, Emili Vives.

Musulmanes, conversos al islam y evangélicos expresaron su "respeto" a la libertad de expresión. Y se reservaron el derecho a impulsar sus propias campañas. Pero cuestionaron, en la línea del arzobispado de Barcelona, la supuesta incompatibilidad entre disfrutar la vida y creer en una entidad trascendente. Ni el arzobispado de Madrid ni la Conferencia Episcopal quisieron pronunciarse sobre el tema. Sí lo hizo el Observatorio Antidifamación Religiosa: "Es una falta de respeto hacia quienes sí creemos".

Grabar un acoso escolar implica una táctica de abuso continuado

CARMEN MORÁN, Madrid

Tenía 12 años cuando hace dos fue sometido a acoso continuado por sus compañeros de clase. Y aunque ya está recuperado, aún se encuentra en tratamiento psicológico. La justicia atribuye gran parte de la responsabilidad al Colegio Suizo de Alcobendas (Madrid) donde estudiaba. Hubo una "falta de diligencia palpable" en su actuación para evitar el hostigamiento a que fue sometido, sentencia la Audiencia Provincial de Madrid.

Nadie, ni la profesora que entró en la clase tras la grabación del maltrato al chaval, ni la tutora ni el director, enterados de ello, quitaron la videocámara al muchacho que grabó los abusos, con el riesgo de que esas imágenes contribuyeran a la humillación del niño de haber sido difundidas. Por ello, condena al centro a indemnizar a la familia con 30.000 euros.

El niño lleva dos años en otro colegio y está "feliz", dijo ayer su padre, Fernando Sacristán, sin problemas de ninguna clase. "A mi hijo los Reyes le han regalado justicia". Este hombre demandó al colegio en 2006 por el acoso al que estaba siendo sometido su hijo. Un día, el pequeño le llamó para alertarle de que varios de sus compañeros le estaban hostigando con un estuche mientras otro lo grababa.

El vídeo, prueba clave

El chaval llamó a su padre y éste acudió de inmediato y se hizo con la grabación, otra prueba fundamental, según la sentencia. "El sólo hecho de que los niños fueran a clase con una cámara denota una estrategia que deja poco margen a la espontaneidad de un mero y aislado enfrentamiento infantil".

La Audiencia de Madrid rechaza así el fallo del Juzgado de Instrucción número 1 de Alcobendas, que no observó responsabilidad en la actuación del colegio. No se entiende, dice el texto actual, que no se hayan tenido en cuenta pruebas tan concluyentes, como el vídeo, la declaración de los padres y el informe del Defensor del Menor, que concluyó que el niño sufría acoso.

Y es "ilógico", añade, que se amenazara al padre con la expulsión por haber arrebatado la grabación y que llevara el caso a los medios de comunicación, cuando el colegio no hizo nada por frenar esa cinta que pudo ser más humillante para el niño. Los padres acudieron a los medios con el visto bueno de los psicólogos. Nadie ha hecho declaraciones por parte del centro, que hoy ha abierto sus puertas.

Una idea que crece

W. O., Londres

La idea de hacer publicidad del ateísmo nació en Londres, donde desde hace dos días circulan cientos de autobuses con la leyenda *Probablemente Dios no existe. Deja de preocuparte y disfruta de la vida*. Fue una iniciativa de la joven escritora Ariane Sherine, que la lanzó en un blog en el diario de centro izquierda *The Guardian*, el pasado mes de junio.

Sherine esperaba recaudar 5.500 libras (poco más de 6.000 euros) y costear así los anuncios de unos pocos autobuses en la capital británica. Pero el éxito ha sido enorme

y se han recaudado 140.000 libras (casi 155.000 euros) con los que se ha contratado la publicidad de 200 buses que cubren cuatro rutas en Londres, y otros 600 autobuses en el resto del país.

El dinero servirá para costear, también, 1.000 anuncios en el metro de la capital desde el lunes y dos pantallas gigantes frente a la estación de metro de Bond Street, en Oxford Street, uno de los puntos más transitados de la capital. "Es un gran día para la libertad de expresión en el Reino Unido", declaró Sherine el martes, cuando empezaron a circular los primeros autobuses con el mensaje.