

## ***Tarea 2. Plan de mejora de las competencias lectoras en la ESO.***

TEXTO.

Tribuna Abierta

**Sin Dios, probablemente: mayorías desatendidas/minorías satisfechas**

por Rafael Hernández Urigüen

MIENTRAS se precipita la crisis económica y crece el paro a velocidades vertiginosas, una asociación atea y librepensadora (UAL) presidida por el funcionario catalán Albert Riba invirtió inicialmente en publicidad 2.500 euros, y ha recaudado ya 15.500 para exportar la campaña a otras ciudades del Estado español. Riba con sus 62 años declaraba entusiasmado por la colecta: "No pararemos hasta que nos gastemos todo".

El eslogan de su marketing "Probablemente Dios no existe..." encierra el manido tópico de que reconocer a Dios, tenerlo presente en la vida la complica de tal modo que imposibilita la felicidad.

Esta publicidad tiene su origen próximo en Londres. El eslogan completo dice: "Probablemente Dios no existe, así que deja de preocuparte y disfruta de la vida". La iniciativa partió primero de Estados Unidos y más tarde de la British Humanist Association impulsada por el biólogo Richard Dawkins, ateo y autor de *El espejismo de Dios*, con el propósito, según él, de hacer "pensar a la gente, algo completamente contrario a la religión".

No es momento para analizar despacio la imagen de Dios que se esconde tras ese eslogan. Desde luego no parece referirse al Dios-amor, al Dios de la vida que crea el universo lo mira y ama a cada ser exclamando "es bueno que existas" y a la persona humana "es muy bueno que existas"; ni a Jesucristo ocupándose de los pobres, enfermos, hambrientos, poseídos del diablo, y marginados del establishment de su época con su amor, el más grande de todos, pues da la vida por sus amigos y llega incluso a amar a sus enemigos...

El eslogan rotulado en tonos rosas e introducido por el sinuoso adverbio probablemente -siempre con la moderación light - parece más bien exorcizar la imagen de Dios que de algún modo complicaría las vidas de yuppies, playboys, corruptos; en general, los cracks y winners, de nuestras sociedades occidentales satisfechas, consumistas y asentadas en las filosofías pragmáticas del confort y el hedonismo.

A ese pensamiento único parece inquietarle, sin duda, la existencia de alguien que pueda pedir responsabilidades en el juicio en última instancia, independiente de presiones políticas u otras influencias que tanto condicionan el ejercicio de la ley. Ese Dios, amor, a la vez misericordioso y justo termina inquietando las conciencias acomodadas, pues examinará al final de la vida sobre las acciones y omisiones respecto a los hambrientos, sedientos, enfermos, encarcelados, pobres..., identificándose Él mismo con todos y cada uno de ellos: "a mí me lo hicisteis" o "a mí me lo dejasteis de hacer".

Cuando en plena Ilustración Kant intentó probar la existencia de Dios desde el deseo de justicia que la razón práctica postula ante las innumerables atrocidades e injusticias que no se resarcen en esta vida, además de expresar la voluntad irrenunciable de dar a cada

uno lo suyo que ha de cumplirse al final, estaba enviando un incómodo pero necesario aviso a los navegantes para aquellos que explotan impunemente al prójimo. Recordar al corrupto, al truhán y al violento que al final el que la hace la paga puede moverles a reflexionar sobre su dinámica perversa, y sin duda genera en ellos una cierta preocupación. Los torturadores, chulos, traficantes de armas y drogas, maltratadores, terroristas, dictadores, abortistas, pederastas, tratantes de blancas y otros se acomodan más tranquilamente en sus sillones si alguien, a su servicio, les susurra al oído: "Probablemente Dios no existe". Y es que ellos, por encima de la probabilidad, están completamente convencidos con Dostoievsky que "si no hay Dios, todo está permitido".

Los más pobres de los pobres, por ahora, pueden disfrutar tímidamente de la vida, en ocasiones en su primera fase de supervivencia gracias a organizaciones como Cáritas, Manos Unidas, Médicos Sin Fronteras, Proyecto Hombre, etcétera, y muchos miles de personas a título personal, convencidas de que Dios existe tienen la certeza de que si ellos no se ocupan de los parias de la Tierra, tal como van las cosas, muy probablemente van a tener crudo disfrutar de la vida, y sin duda, no percibirán asistencia de la UAL, que ha decidido seguir invirtiendo sus colectas en publicidad al grito de: "no pararemos hasta que nos gastemos todo".

Pienso que este marketing a favor de la probabilidad de la inexistencia de Dios, y en plena época de crisis, paro y pobreza, a pesar de sus 15.500 euros recaudados resulta una estrategia empresarial débil frente a la certeza y confianza que sigue generando el testimonio y las numerosas acciones inspiradas en la caridad, nombre de un Dios-amor que anunció la identidad y eficacia de los seguidores de su hijo con este eslogan: "Que os améis los unos a los otros... en esto conocerán que sois mis discípulos". En definitiva, UAL oferta un marketing probable frente a abundantes testimonios ciertos inspirados en el Dios de la vida.

ASIGNATURA	Religión y moral católica.
CURSO	4º de la ESO
CENTRO	IES Julio Caro Baroja
DEPARTAMENTO	Religión y moral católica
PROFESOR / A	José Ignacio Goñi
<b>FUENTE</b>	
AUTOR	Rafael Hernández Urigüen
TÍTULO	Sin Dios, probablemente: mayorías desatendidas/minorías satisfechas
EDITORIAL	Diario de Noticias
AÑO	Lunes, 19 de enero de 2009
PÁGINA	OPINIÓN 5
ISBN	
<b>TIPOLOGÍA</b>	
SOPORTE	Texto impreso
FORMATO	continuo
TIPO	Expositivo-argumentativo
USO	Educativo y personal
<b>ESTRATEGIAS DE LECTURA</b>	

<p style="text-align: center;">ANTES DE LA LECTURA</p>	<p>Propósito de la lectura: leer para discutir y suscitar el diálogo y la reflexión sobre la idea de Dios.</p> <p><b>Activación de conocimientos previos</b> Mediante un diálogo abierto, partiendo de las ideas del periódico, otros artículos de opinión, la campaña publicitaria de autobuses, etc., discutir qué saben sobre Dios, por qué puede influir en el comportamiento.</p> <p>Introducción a Kant y Dostoievsky.</p> <p>Elaborar una <b>primera predicción</b> sobre el contenido partiendo del título del artículo y del eslogan de la campaña.</p> <p><b>Vocabulario necesario:</b> eslogan, marketing, manido tópico, establishment, exorcizar, yuppies, playboys, corruptos, cracks, winnes, confort, hedonismo, conciencias, omisiones, razón practica, parias. Trabajado desde el contexto, extrayendo el significado entre todos, utilizando el diccionario, etc.</p>
<p style="text-align: center;">DURANTE LA LECTURA</p>	<p>Descubrimos a simple vista la <b>estructura externa del texto</b> y lo dividimos en párrafos.</p> <p><b>Releemos</b> el texto por párrafos y comprobamos si la división del mismo realizada a simple vista es correcta y, mediante <b>recapitulaciones parciales</b>, identificamos las ideas principales de cada párrafo, con el objetivo de <b>identificar la estructura argumentativa del texto</b>.</p> <p>El primer párrafo, que incluye dos puntos y aparte, introduce la génesis del tema y anuncia de dónde parte la campaña. En el segundo párrafo se habla de la idea del Dios cristiano contrapuesto al del eslogan original. En el tercer párrafo se describe la sociedad a la que molesta la existencia de Dios. En el cuarto párrafo, y desde la cultura general, expone el mismo argumento y, por último, en el quinto párrafo, argumenta con ejemplos concretos la realidad práctica del Dios cristiano.</p> <p>Durante esta lectura más pausada estaremos atentos a los nexos de unión entre las ideas de los párrafos, pudiendo <b>realizar hipótesis</b> sobre la continuidad del texto.</p>
<p style="text-align: center;">DESPUÉS DE LA LECTURA</p>	<p><b>Identificación de ideas</b> Partiendo del título del artículo, establecer un diálogo con el eslogan de la campaña, y con otros eslóganes que han surgido o se les ocurran a los alumnos.</p> <p><b>Resúmenes</b> Nos fijaremos en los párrafos segundo, cuarto y quinto, sobre la idea del Dios cristiano, sobre la justicia y sus implicaciones en la vida diaria, frente a los párrafos uno y tercero, referidos a la campaña, con el objetivo de hacer reflexionar a los alumnos sobre el tema.</p> <p><b>Posicionamiento crítico</b> Dado que el artículo contrapone dos mundos, con dios y</p>

		sin dios, será fácil realizar una comparación de una manera menos simplista.
<b>PROCESOS LECTORES</b>		
RECUPERAR - OBTENER INFORMACIÓN	1.	¿Cuál es el eslogan completo de la campaña original que motiva el artículo?
	Respuesta	<i>“Posiblemente Dios no existe, así que deja de preocuparte y disfruta de la vida”.</i>
	2.	¿Cómo califica el autor al Dios cristiano?
	Respuesta	<i>Amor, de la vida, creador, bueno, Jesucristo preocupado de pobres, enfermos, hambrientos, poseídos por el diablo, marginados.</i>
COMPRENSIÓN GLOBAL	1.	¿Cuál son las dos ideas contrapuestas en el artículo?
	Respuesta	<i>1ª Una sociedad sin Dios y sin complicaciones. 2ª Una vida desde el Dios cristiano que exige la atención a los otros.</i>
	2.	De la siguiente relación de ideas ¿Cuál crees que es la que más se asemeja a la estructura del texto? A) El Dios cristiano – Soluciones cristianas – La sociedad sin Dios – la campaña – sociedad y justicia. B) La campaña – la sociedad sin Dios – Sociedad y justicia – El Dios cristiano – soluciones cristianas. C) Sociedad y justicia – sociedad sin Dios – la campaña – el Dios cristiano – soluciones cristianas. D) La campaña – el Dios cristiano – la sociedad sin Dios – sociedad y justicia – soluciones y justicia.
	Respuesta	<i>La D, donde va contraponiendo las dos tesis sin Dios – con Dios de manera alternativa para rematar en las soluciones cristianas.</i>
INTERPRETACIÓN INFERENCIAS	1.	¿Cuáles son los “abundantes testimonios ciertos inspirados en el Dios de la Vida” que sugiere el autor al final del artículo?
	Respuesta	<i>Las ONGS que se citan u otras acciones inspiradas en la caridad como las que realizan los misioneros.</i>
	2.	La descripción de la sociedad sin Dios que se hace en el artículo es muy negativa. ¿Cómo la justifica el autor?
	Respuesta	<i>La falta de responsabilidad, la falta de justicia, “sin Dios todo está permitido”, como afirma Dostoievsky.</i>
VALORACIÓN - REFLEXIÓN	1.	Identifica algún préstamo léxico que aparece en el texto.

FORMA	Respuesta	<i>Establishment, yuppies, playboys, crack y winners. Todos proceden del inglés.</i>
	2.	...un Dios-amor que anunció la identidad y eficacia de los seguidores de su hijo con este eslogan: "Que os améis los unos a los otros... en esto conocerán que sois mis discípulos". ¿Por qué se da el nombre de eslogan a una cita del Evangelio?
	Respuesta	<i>La palabra eslogan es un término que responde a una expresión llamativa y atractiva que se utiliza en la publicidad. El emisor intenta llamar la atención del receptor a través de un recurso similar (el eslogan) al de los promotores del anuncio.</i>
VALORACIÓN - REFLEXIÓN CONTENIDO	1.	¿Qué intención, de las descritas a continuación, crees la más adecuada para el texto? a) Busca informar de la realidad existente en la sociedad actual. b) Se pretende descubrir el engaño de la campaña. c) Busca comparar la campaña y la realidad de la vida desde Dios. d) Solo es un artículo para comparar ideas.
	Respuesta	<i>La c</i>
	2.	¿Cómo valorarías el título del artículo comparado con el eslogan de la campaña?
	Respuesta	<i>Ambos parten de la idea de la no existencia de Dios, pero uno concluye hacia el disfrute de la vida, mientras el otro incide en una sociedad profundamente desigual. Partiendo desde esta idea el alumno podría describir el porqué y el cómo sería la sociedad resultante.</i>
<b>PUESTA EN PRÁCTICA - OBSERVACIONES</b>		