

-Vídeos cristianos compiten contra el popular YouTube El creador del sitio quiere contrarrestar pesimismo religioso

El popular YouTube se encontró con la horma de su zapato: GodTube, un portal para intercambiar vídeos de contenido cristiano que ya se convirtió en el sitio con mayor crecimiento de Estados Unidos, según la consultora comScore Media Metrix.

El fundador de GodTube, Chris Wyatt, decidió crear la web después de leer unas pesimistas previsiones de descenso en el número de cristianos practicantes.

“En otro tipo de industria, este tipo de información habría hecho saltar las alarmas”, declaró Wyatt, ex productor de televisión recientemente convertido al cristianismo.

En GodTube no hay contenido profano, sexual ni violento. El vídeo más visitado es el de una niña de cinco años que recita el Salmo 23 del Antiguo Testamento. Cuatro millones de personas han visto esta cinta, cifra que pocos vídeos en YouTube consiguen.

“Aplicamos la tecnología de internet a la palabra de Dios de una forma que atrae a la gente joven. Lo llamamos Jesús 2.0”, afirmó.

Venta de coartadas en internet

PARIS (France Presse).- ¿Necesita una coartada "para liberarse de ciertas obligaciones, justificar un plantón en una cita o vivir una aventura sin poner en peligro su matrimonio"?: búsquela en varias páginas internet, que se la elaborarán minuciosamente previo pago de los correspondientes honorarios.

Ya presente en el mercado estadounidense (Alibi network), británico y belga desde hace años, ahora el negocio despunta en Europa, especialmente en Suiza y Francia.

Así, el sitio suizo alibi-beton.com, lanzado en mayo y que ya ha tenido un centenar de clientes, ofrece en tres idiomas, inglés, francés y alemán, "una coartada sólida como el cemento (betón en francés), personalizada y creíble".

Alibi-beton procura a sus usuarios "pruebas como cuentas de restaurantes, invitaciones, facturas de hoteles, convocatorias a una conferencia, comprobantes de asistencia a congresos, reservas de avión o tren y llamadas telefónicas con voz masculina o femenina".

"Soy bastante imaginativa", explica a la AFP su fundadora, Christine Barnicol.

De esa creatividad nace su propia empresa, pues a fuerza de servir de coartada a una amiga que la utilizaba para cubrir sus aventuras amorosas, esta ayudante de enfermería dejó su trabajo y se lanzó como empresaria de las mentiras.

"Pero no acepto cualquier encargo. Un joven me pidió una coartada para no presentarse a sus exámenes y me negué", añade Barnicol, que trabaja desde la ciudad suiza de Basilea.

Recientemente lanzada en Francia por una ex detective, Régine Mourizard, la agencia Ibila funciona con los mismos conceptos.

Su sitio, alibila.com, recibe por correo o teléfono las peticiones de sus clientes. En el contestador telefónico de la empresa, una agradable voz llena de comprensión, invita al cliente a dejar su petición, ofreciendo la promesa de propuesta de coartada y presupuesto correspondiente.

Las tarifas de Ibila varían a partir de 19 euros por una llamada de teléfono y 50 euros por un documento sencillo.

La cuenta sube en caso de que las cosas sean más complicadas o la coartada más elaborada. Además, si esta última no funciona, Ibila precisa que el cliente no tendrá derecho a reembolso alguno.

En su página web, Ibila recuerda también la ley francesa sobre falsificaciones y uso de material falsificado, al tiempo que advierte a sus clientes de que las coartadas que proporciona tienen un uso exclusivamente privado.

La empresa también "se exime de toda responsabilidad en caso de uso fraudulento por su cliente de los documentos suministrados".

Asimismo, creado hace pocos meses, el sitio francés prestige.alibi.com reivindica "300 peticiones desde marzo".

Su fundador lo ha puesto a la venta a principios de septiembre en la página de subastas en línea e-bay a un precio base de 500 euros y como "un sitio internet de coartadas para infidelidades al por mayor".

"Es un negocio rentable", dice el vendedor al explicar, amparado en un pseudónimo, "no ceñirse únicamente al mercado francés sino atacar también el mercado francófono en general, o sea, Suiza, Bélgica, Canadá, entre otros países".

La psicóloga social Claudine Biland ve en el desarrollo de las páginas de coartadas "la señal de que se han americanizado".

"El peso de la culpabilidad en relación a la mentira es muy fuerte en Estados Unidos, mucho más que en los países latinos", sostiene esta investigadora, autora también de un libro titulado "Psicología del mentiroso".

"Utilizando una agencia de coartadas, uno se descarga de la propia culpabilidad en un tercero", añade Biland.

"Todo ello es un poco perverso", recalca la psicóloga al señalar que, en su opinión, ese tipo de servicio "tendrá un alcance bastante limitado" en Francia.