



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Facultat d'Economia
i Empresa

L'AMOR VIRTUAL: DE LA PANTALLA A LA VIDA REAL

Autora: Paula Puig de la Bellacasa Nebot

Tutor: José Antonio Rodríguez Díaz

Grau en Sociologia

Curs 2019-2020

RESUM

D'ençà d'aquests últims anys un gran nombre de persones busquen conèixer potencials parelles sexuals o sentimentals a través d'aplicacions de cites, en aquest treball parlarem de les seves motivacions, objectius, temors i valoracions a l'hora de lligar virtualment. Estudiarem les aplicacions de cites, des del seu auge fins a l'actualitat, plasmant la diversitat de plataformes que existeixen per les diferents fases d'una relació i proposant escenaris de futur. Estadístiques, dades i articles ens donaran informació sobre les aplicacions, els comportaments i vivències dels usuaris amb relació a aquestes plataformes, però també nocions sobre els perills que amaguen, principalment un preocupant percentatge d'assetjament sexual envers les dones. Per últim, aquest treball presenta una completa anàlisi de divuit aplicacions mitjançant tres qüestionaris, els quals s'han materialitzat en un marc de referència i dues anàlisis de les webs, una centrada en el seu discurs i l'altre en la imatge que donen al seu públic.

Paraules claus: aplicacions, xarxes socials, amor, sexe, cites, contactes, relacions, emparellament, joves, perills a la xarxa.

Title: *Virtual love: from the screen to real life.*

ABSTRACT

Nowadays, more and more people seek to meet their next sexual or sentimental partner through online dating apps. Due to this increasing and interesting trend, this project attempts to analyse and explain people's motivations, aims, fears and appraisals regarding the use of these tools. In order to do so, several dating apps have been studied, from their emergence until the present, highlighting some apps that may be less popular but also related to the different phases of romantic and sexual relationships. Statistics, data, experts' opinions and articles have been the main source and basis of the literature review, as well as diverse, real dating-app behaviours and experiences of young users with these platforms. Additionally, an emphasis has been put on the perils and risks of this kind of applications, predominately the worrisome high percentage of sexual harassment, especially to women. The research of this study presents a complete analysis of eighteen dating apps, consisting of three questionnaires that have materialized in a frame of references, and two analyses of these webs: one about their speeches and the other one related to the image they give to the public. The result of these analyses have provided an explanation to better understand these types of apps, determining what is common and usual among them and what is special and characteristic of each one. Finally, three distinct proposals of future potential scenarios for dating applications are given: a *possible* future, a *probable* future and a *desirable* future. The thesis ends with the design of a survey including the several questions and topics that have been suggested and opened for discussion in this paper.

Key words: applications, social media, love, sex, dating, meetings, relationships, matchmaking, youth, social media risks

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	3
Hipòtesi	4
Objectius	5
METODOLOGIA	5
L'ESTAT DE LA QÜESTIÓ	6
L'amor i el context de l'emparellament	6
Sorgiment i auge de les aplicacions	8
ELS JOVES	11
La salut sexual dels joves en perill	13
EL COSTAT FOSC DE LES APLICACIONS	14
INSEGURETAT I RISCOS DE LES APLICACIONS	16
Resposta del públic i les apps davant dels perills	19
ELS USUARIS	22
Motius i perfils	22
Gènere	25
Les valoracions i sentiments dels usuaris	27
ANÀLISI APPS	29
Marc de referència de les aplicacions de cites	29
Anàlisi textual de les aplicacions de cites	33
Anàlisi visual de les aplicacions de cites	39
EL FUTUR DE L'AMOR A TRAVÉS DE LES APLICACIONS	40
Les fases d'una relació a través de les apps	41
<i>-Pel dia a dia en parella</i>	41
<i>-Per mantenir la passió</i>	41
<i>-Per superar la distància</i>	42
<i>-Per trencar la relació</i>	43
<i>-Per esborrar a la teva ex parella</i>	44
<i>-Per no creuar-te amb el teu ex</i>	45
L'APP més recent: Facebook dating app	45
Escenari pandèmia coronavirus:	47
<i>Futur probable: més descarregues d'apps però més divorcis</i>	47
<i>Futur possible: la importància del "cara a cara"</i>	47
<i>Futur desitjable: l'amor triomfa</i>	48
CANVIS DURANT EL CONFINAMENT	48

CONCLUSIONS	51
BIBLIOGRAFÍA	54
ANNEXOS	59
Proposta d'enquesta per futurs estudis	59
Captures de pantalla de les webs	68

INTRODUCCIÓ

Vivim en un món virtual, on Internet ens ha permès des de fa anys accedir a molta informació, facilitant que ens comuniquem amb familiars i amics, encara que visquin a l'altre punta del món, llegim diaris en qualsevol idioma, comprem productes des de casa, mirem fotografies, mapes, webs, pel·lícules, música, accedim a serveis i un interminable nombre de coses més. En aquests últims anys les aplicacions han esdevingut una de les novetats més rellevants i destacables de la tecnologia, obrint nous horitzons de possibilitats. Hi ha aplicacions per a tot: controlar el pes, fer exercici, editar fotografies, llegir diaris, organitzar la setmana, controlar el cicle menstrual, jugar amb amics o desconeguts, planejar un viatge, saber el temps que fa a qualsevol ciutat, trobar una plaça de pàrquing, controlar la salut o encarregar taula en un restaurant. Però hi ha un tipus d'app que ha viscut i viu un gran moment d'èxit: les apps de cites. La comunicació és essencial per als humans, som éssers socials a qui ens agrada relacionar-nos, i la tecnologia ha permès una nova manera de buscar i trobar l'amor: coneixent noves persones virtualment.

Les parelles ja no només es coneixen de manera casual a la Universitat, a la discoteca, al poble o a través d'uns amics, sinó que es busquen de manera activa. Perquè estem en una època on els ciutadans passen el dia ocupats amb la feina, la casa, la família i l'oci, reduint el temps i les oportunitats d'ampliar el cercle social i trobar algú amb qui viure una relació amorosa i/o sexual, sent encara més difícil si la persona ha de complir els nostres criteris i preferències. Les aplicacions de cites han sorgit com una manera ràpida de tenir un gran ventall de possibles pretendents al teu abast, els quals visquin prop teu i puguis acceptar o rebutjar segons l'atracció i interès que el seu perfil i característiques despertin en tu. Hi ha una gran varietat d'aplicacions, cadascuna d'elles amb un propòsit i característiques que la fan diferent de les altres, tot i que com veurem també tenen punts en comú. Com tants altres àmbits relacionats amb la tecnologia, les aplicacions també poden comportar riscos i perills, com per exemple estafes i filtració de dades, però a més a més en aquest cas un d'ells són les persones que hi ha darrere. Evidentment, en la vida quotidiana també pots decebre't en les teves interaccions amb els altres, però en aquest cas la facilitat pels assetjadors augmenta al poder amagar-se darrere d'una pantalla o mentir sobre la identitat real.

En definitiva, tal com es plantejarà a les hipòtesis i objectius, el següent estudi pretén aproximar-nos a l'univers de les aplicacions de cites analitzant els dos principals protagonistes: per un costat les mateixes aplicacions i tot el que les envolta i d'altra banda els usuaris, totes aquelles persones que per algun motiu o altre decideixen recórrer a l'espai virtual amb l'objectiu d'aconseguir una cita amb una persona que encaixi amb els seus gustos, estil de vida i tipus de relació que vol mantenir.

Hipòtesi

A continuació es presentaran les hipòtesis plantejades abans de l'inici de la investigació, començant per les primeres que fan referència als usuaris de les aplicacions (comportaments, dades, diferències segons gènere, accions...).

- Els joves són els principals usuaris de les apps de cites.
- Els joves busquen principalment conèixer noves potencials parelles sexuals, però no descarten que hi sorgeixi posteriorment l'amor després de varies cites.
- Els nois i les noies recorren a les apps i portals després d'una ruptura o època de poc èxit en l'amor.
- Les noies són més curoses i exigents a l'hora d'aprovar o rebutjar un potencial candidat, mentre els nois accepten més opcions, per tenir un ventall de possibilitats més ampli.
- Les aplicacions faciliten un alt nombre de cites, però un baix percentatge d'aquestes acaben en compromís i matrimoni.
- Les dones, en especial les més joves, són les principals víctimes de comentaris, missatges i fotografies desitjades de contingut sexual.
- L'acceptació o rebuig virtual, el "like", "match" o la manca d'aquest, afecten l'autoestima dels usuaris, a pesar que no arribin ni a interactuar amb la persona, només veure'n fotografies.
- Al principi, els usuaris viuen amb molta emoció la seva entrada a les xarxes, però amb el temps, si no tenen gaire èxit, genera frustració.
- El físic és primordial a l'hora d'acceptar o rebutjar un candidat, tenint en compte que la fotografia és el primer que veus d'un perfil.

Enfocant-nos en les aplicacions i basant-nos en el seu funcionament i ús, les hipòtesis plantejades són les següents:

- Les apps i portals estan vivint una època d'auge, canviant les maneres "tradicionals" de lligar.
- Hi ha varietat d'oferta, algunes ofereixen directament "trobades sexuals" i d'altres trobar una parella estable. En el cas dels joves, les primeres són més abundants.
- La publicitat i el màrqueting ho anuncien com una manera més ràpida, fàcil i efectiva de trobar una persona que t'agradi, amb qui comparteixis gustos.
- Les apps gratuïtes van dirigides a gent més jove, les de pagament a un públic més adult.
- Les apps dirigides a persones amb parella o casades, acostumen a ser de pagament i per a una població no tant jove, sinó més adulta.
- Les apps són cada cop més inclusives, adaptant-se a la diversitat i mentalitat més oberta dels joves.
- Problemes de seguretat i privadesa amb la informació personal dels usuaris.

- Problemes d'assetjament virtual envers les dones, especialment de tipus sexual. Actualment, amb la preponderància del moviment feminista a la societat, trobarem campanyes de protesta contra aquest assetjament, per donar-li veu i repercussió.
- Les apps comencen a ser conscients de la importància de la seguretat per als usuaris i de la problemàtica de l'assetjament, prenent mesures per evitar-ho.

Objectius

Així doncs els objectius principals d'aquesta investigació són vuit, els quals són oberts i amplis ja que pretenen conèixer i abastir un ampli ventall d'informació sobre el tema pertinent.

- Conèixer com funciona el món de les aplicacions amoroses i la diversitat d'aquestes.
- Analitzar què ofereixen les diverses aplicacions i com ho fan a través de les seves webs (missatges i imatges)
- Investigar com es comporten els i les usuàries a l'hora de lligar a la xarxa.
- Estudiar quines són les motivacions i sentiments dels membres de les aplicacions i quina valoració fan d'elles.
- Identificar quins aspectes negatius amaga el món de les plataformes per trobar l'amor.
- Indagar sobre l'assetjament sexual en el món virtual i com respon el públic.
- Explorar com pot continuar una relació amorosa i/o sexual mitjançant aplicacions.
- Plantejar escenaris de futur a partir del context social actual.

METODOLOGIA

Per tal d'analitzar les aplicacions de cites i la seva diversitat, des del seu auge i funcionament fins a les dades, comportaments i motivacions dels seus usuaris és important llegir els treballs anteriors que els acadèmics han elaborat, per tant s'ha dut a terme una recerca i posterior lectura d'articles científics i una cerca d'estudis, estadístiques i dades. Gran part d'aquestes dades fan referència al context espanyol, però també tractarem estudis europeus o estatunidencs. Evidentment estem davant d'un fenomen relativament nou i s'ha complementat la informació acadèmica amb altres fonts. És fonamental conèixer què en diuen els mitjans de comunicació, especialment els diaris, on professionals de diverses àrees, des de científics, psicòlegs, sexòlegs, doctors, sociòlegs, creadors i directius de les aplicacions i periodistes fan públiques les seves investigacions, cerques, noves dades, entrevistes, opinions i conclusions. Però no només s'estudiarà les aplicacions en si, sinó tot allò que les envolta o s'hi relaciona, al centrar-nos en el públic jove, s'incideix no només en les dades que fan referència a ells, sinó també en l'estat de la seva salut sexual. Un altre tema important que es tractarà mitjançant estadístiques i articles són els riscos, perills i les inseguretats que deriven del món de les apps, des d'assumptes relacionats amb la privadesa a l'assetjament sexual i com des de les xarxes socials es lluita i visibilitza aquest últim.

Amb la finalitat d'endinsar-me en el món de les aplicacions, poder entendre-les, conèixer el què és comú, el què és diferent o el més característic de cadascuna d'elles s'ha dut a terme una exhaustiva anàlisi de les seves webs: a través de tres petits qüestionaris, un d'informació general, altre sobre el discurs i missatges principals i un tercer sobre la imatge d'aquestes aplicacions. Gràcies a aquestes anàlisis s'ha pogut determinar un marc de referència, conèixer i classificar què ofereixen aquestes webs i de quina manera ho fan i finalment quina imatge transmeten al seu públic.

Per últim, es presenta una proposta de futur lligada al context social del coronavirus a través de l'anàlisi dels 3 futurs: *probable*, *possible* i *preferible*, junt amb un repàs de les dades més recents sobre les aplicacions de cites d'ençà que la pandèmia mundial va començar. Junt amb la conclusió, es proposa un disseny d'una enquesta que es caracteritza per les qüestions que aquest estudi ha anat suggerint, obrint i plantejant al llarg de la investigació.

L'ESTAT DE LA QÜESTIÓ

L'amor i el context de l'emparellament

Hi ha moltes definicions de la paraula amor, la RAE (Diccionario de la lengua española, 2001) presenta les següents:

1. m. *Sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser.*
2. m. *Sentimiento hacia otra persona que naturalmente nos atrae y que, procurando reciprocidad en el deseo de unión, nos completa, alegra y da energía para convivir, comunicarnos y crear.*
3. m. *Sentimiento de afecto, inclinación y entrega a alguien o algo.*
4. m. *Tendencia a la unión sexual.*

Per tant, parlen majoritàriament de sentiments amorosos i afectius cap a una altra persona, d'atracció, entrega i desig sexual. Tal com assenyala Sangrador, l'amor pot entendre's com una actitud d'atracció cap a una altra persona, que inclou la predisposició a pensar, sentir i comportar-se d'una certa manera amb aquella persona. També es pot entendre com una emoció, sentiment o passió que, a més, inclou certes reaccions, o bé com una conducta: cuidar de l'altra persona, passar temps amb ella, atendre les seves necessitats, etc, (Sangrador, 1993). Deixant de banda els diversos matisos de les definicions sobre aquest sentiment, diverses autores conclouen que l'amor s'ha convertit, en la nostra societat, en un dels principals motors de les nostres accions, perquè l'amor és quelcom que afecta a la vida de les persones de manera intensa i directa (Esteban Galarza , Doménech , & Távora Rivero, 2005).

En els últims anys, les relacions de parella i la manera en què comencen i acaben són un dels aspectes privats que més ha canviat a l'Estat Espanyol (Garcia-Faroldi & Ayuso Sánchez, 2014). Els comportaments tradicionals marcats del passat com eren l'emparellament, el posterior matrimoni i la viduïtat han quedat enrere, adaptant-se als temps actuals. El nuviatge en singular s'ha transformat en un indiscutible plural, mentre l'emancipació conjunta no significa un futur matrimoni i, aquest últim, no té per què ser definitiu (Ayuso Sánchez, 2010). Tanmateix, una destacable part de la població ja no considera la vida en parella un compromís de per vida, sinó que l'entenen com un projecte de vida contínuament negociat, en el qual, les diverses parts han d'esforçar-se per satisfer les expectatives de l'altre (Meil, 2011). Tal com afirmava Lennart Schirmer a principis d'any, actualment predominen les relacions obertes, el model del poliamor i les famílies reconstruïdes, tipus de relacions que fa trenta anys eren mal vistes o fins i tot impensables (Späth, 2020). En aquest context, un nou marc sociocultural sorgeix, influint en la forma d'organitzar la vida de parella, les persones flexibilitzen les estructures socials tradicionals que controlaven tant l'esfera pública com, especialment, els comportaments privats. Alguns dels canvis que es donen fruit del nou context són l'endarreriment de l'entrada al món laboral i la vida adulta dels joves, acompanyat d'una major llibertat en la vida sexual i de parella, permetent comportaments que havien estat prohibits per generacions anteriors. Altre factor clau és el paper social de la dona, el millor nivell educatiu, la seva autonomia laboral i independència econòmica causen que certes conductes socials, que havien estat transmiseses històricament, canviïn, creant noves dinàmiques en les relacions, nous models familiars i diversificant les formes de vida en parella (Sánchez, 2008). De la mateixa manera, l'estat civil de la "solteria", tradicionalment mal vist, passa a ser una posició social valorada i escollida, sobretot en l'època de la joventut, rebent de l'anglès el nom de "*singles*" (Garcia-Faroldi & Ayuso Sánchez, 2014), els quals són els grans protagonistes de les aplicacions de cites.

En aquest context de canvis, emancipació de la dona, menor importància del matrimoni i d'una major flexibilitat i acceptació de la diversitat, les xarxes socials sorgeixen amb força, entre elles les aplicacions per trobar l'amor. La irrupció de l'amor on-line ha impactat amb força a la societat: dades recents d'un estudi dut a terme pels sociòlegs Michael Rosenfeld, Reuben Thomas i Sonia Hause mostren que un 39% de les parelles heterosexuales i un 60% de les homosexuals s'han conegut a través d'Internet. Ambdós percentatges són elevats, sobretot tenint en compte que l'any 1995 només el 2% de la població coneixia la seva parella gràcies a les plataformes digitals (Pons, 2019). Tot i això, no podem ignorar que en el cas de les parelles del mateix sexe, el percentatge sobrepassa la meitat dels enquestats, suggerint que, a pesar dels avenços socials a favor de l'acceptació de les diverses orientacions sexuals, moltes persones homosexuals prefereixin buscar l'amor des de l'anonimat de les xarxes i, alhora, la seguretat d'estar en aplicacions "*gay-friendly*".

Actualment les persones estan dividides pel desig d'individualitat i el de tenir una parella, alhora que senten la pressió d'estar en permanent elecció en tots els àmbits de la societat de consum en què vivim. Per això, l'antropòleg Jordi Roca afirma (Roca, 2008) que vivim en un model de successió de relacions, el qual és possible perquè el divorci s'ha normalitzat. Però això no vol dir que el matrimoni hagi arribat

a la seva fi, perquè la majoria de divorciats tornen a casar-se, creient i desitjant que serà l'amor definitiu. Roca insisteixen en (Collera, 2015) que el problema són les altíssimes i poc realistes expectatives que genera l'amor romàntic, que ens porten a la frustració i al desengany un cop han passat els primers anys de relació. Les aplicacions per trobar parella no són tan diferents de les maneres tradicionals de lligar, el que feien les antigues generacions no difereix del que pot fer avui dia un aficionat a la fotografia buscant algú del barri amb la mateixa afició o una persona que practica un esport i busca una parella que comparteixi la seva passió. El curiós és que ara, en un món amb infinites possibilitats, acabem reduint les opcions a veïns o veïnes que ens poden atraure i amb qui tenim coses en comú, és a dir, el resultat pot ser el mateix que en el passat, però ha canviat el mitjà a través del qual pots conèixer a l'altre (Ansari, 2020). El sociòleg Francesc Núñez sosté aquesta teoria, afirmant que seguim trobant l'amor igual que ho feien els nostres pares i avis, amb algunes diferències: s'han trencat barreres de classe o ètnia gràcies a Internet i les possibilitats s'han multiplicat, augmentant l'exigència i concreció dels criteris a l'hora d'escollir una potencial parella. Això causa també que els usuaris no vulguin conformar-se, sent difícil escollir la persona definitiva i tenint l'etern dubte de si pots trobar algú més afí, algú "millor" (Pons, 2019).

Sorgiment i auge de les aplicacions

L'"*smartphone*" o telèfon mòbil intel·ligent s'ha convertit en el fil conductor de les interaccions humanes de la nostra època. Estem en contacte continu de manera digital, mantenint el contacte amb familiars o amics, participant en els xats de grup i també buscant parella. D'aquesta manera, els telèfons intel·ligents amb aplicacions que permeten la comunicació s'han convertit en quelcom fonamental per establir, consolidar i mantenir relacions interpersonals (Fernandez, Calvo, & Rodríguez, 2018). La tecnologia ha mantingut un paper clau en l'augment de l'interès de les persones en la seva pròpia sexualitat, històricament només l'elit podia aconseguir satisfer les seves preferències sexuals, però ara gràcies a Internet, la societat té un accés ràpid i senzill a un ampli ventall de possibilitats, podent sortir dels límits i les normes convencionals (Degeler, 2016). És per això que els portals i aplicacions han canviat els mitjans i les maneres de relacionar-se, ja que l'experiència de cites en línia és diferent de les tradicionals cites presencials, oferint avantatges com *l'accés*, *la comunicació* i *l'emparellament* (Finkel, Eastwick, Benjamin, & Sprecher, 2012). L'accés es refereix a com les aplicacions donen l'oportunitat d'explorar parelles potencials sense haver de trobar-se prèviament, fet que amplia enormement el ventall de possibilitats. La comunicació permet establir una relació amb l'usuari escollit i, en cas de perdre l'interès o ser incompatibles, tallar la relació sense necessitat de quedar-hi personalment. L'emparellament explica com les aplicacions utilitzen algorismes matemàtics per seleccionar possibles parelles pels usuaris, basant-se en la ubicació, rang d'edat, gustos i hobbies comuns per assegurar-ne la compatibilitat. Un altre punt fort és la facilitat per xatejar, ja que tu escull el radar màxim de distància i la comunicació és en temps asincrònic, podent rebre i respondre missatges en qualsevol moment. Tot i això, les aplicacions reben una crítica important, i es que sovint s'idealitza a la potencial parella, sigui físicament per les fotografies antigues o editades o bé interpretant erròniament la informació, causant

que quan les dues persones finalment es veuen cara a cara quedin decebudes per culpa de les altes expectatives generades (Vlahovic, Roberts, & Dunbar, 2021).

Les apps formen part no només del nostre telèfon, sinó del nostre dia a dia des de fa més de deu anys. El mòbil és el dispositiu més utilitzat a Espanya per accedir a Internet (97% de la població), i és que el 32% dels usuaris asseguren utilitzar-lo de forma habitual mentre realitzen altres activitats, cal destacar que d'aquests, el 51% són joves d'entre 18 i 24 anys (Ditrendia, 2018). Tal com s'afirma a l'informe "*Mobile en España y el Mundo*", són els mateixos joves qui fan un ús més intensiu del mòbil, que sol superar les quatre hores diàries. Tanmateix, les activitats preferides pels espanyols són la missatgeria instantània i xarxes socials (74%), compres (60%) i la lectura de notícies i informació (59%) (Ditrendia, 2018). Moltes accions que abans fèiem sense cap ajuda tecnològica, ara les delegem sense dubtar-ho a les aplicacions. L'estudi de "*The App Date*" (Marketing directo, 2015) revelava que el 89% del temps que un usuari passa connectat al telèfon mòbil el dedica a usar aplicacions. La mitjana d'apps en un dispositiu és d'entre 24 i 30, tot i que això no garanteix que totes siguin utilitzades, ni de la mateixa manera. L'estudi "*Mobile 2016*" de IAB Spain afirmava que els motius pels quals un usuari desinstal·la una aplicació són majoritàriament: no usar-la (62%), el no compliment de les expectatives (46%) i la quantitat d'espai que ocupen (39%) (Argven Technology, 2016). Per tant, es pot concloure que la majoria de temps que els usuaris dediquen al mòbil ho fan concretament en apps, que els joves són qui més ús fan del dispositiu, i, finalment, que les aplicacions més visitades i utilitzades són les relacionades amb la missatgeria instantània i les xarxes socials, per tant, les que serveixen per comunicar-se.

Si ens centrem en les apps per trobar l'amor, un estudi de Semrush corrobora que els espanyols són els tercers en utilitzar més apps i portals per lligar, per darrere Estats Units i Brasil. En total, cada any a Espanya es realitzen més de 2 milions de cerques relacionades amb la recerca de l'amor online, especialment els mesos d'hivern i primavera. Aquest triomf es veu influït parcialment per la publicitat, ja que Facebook, Reddit, Twitter i Youtube són les pàgines principals que deriven als internautes a apps de cites (Rubio, 2018). Es calcula que existeixen una oferta de més de 8.000 serveis de cites online, i ja són més d'un 35% dels 80,2 milions d'usuaris d'internet via *smartphone* els que han descarregat una de les aplicacions disponibles, segons un informe de "*The Competitive Intelligence Unit*" (González J. A., 2019). Si parlem concretament de *Tinder*, una de les aplicacions més conegudes, l'any 2018 superava els 60 milions d'usuaris repartits per tot el món (Latamclick, 2018). Aquest èxit es deu a l'ús freqüent d'aquest tipus de servei, com confirmen els usuaris, tres de cada deu accedeixen un cop al dia, el 16% un cop cada tres dies i el 32% almenys un cop a la setmana, pendants de les novetats en el seu perfil. Seguint amb les dades del recent informe "*The Competitive Intelligence Unit*" (González J. A., 2019), quan hi ha interès es tarda tres dies de mitja en quedar, durant els quals s'intercanvien missatges fins al dia de la cita. González, autor de l'informe, emfatitza l'efectivitat d'aquesta via tecnològica de trobar parella: el 70% de les cites es repeteixen, tot i que són el 50% dels usuaris els que acaben trobant una parella gràcies a la xarxa. Unes dades alentidores que suggereixen que l'èxit de trobar una persona compatible existeix en la xarxa, sempre que hi dediquis temps.

En un context on les persones porten un ritme de vida frenètic, dedicant moltes hores a la feina i sovint gaudint del temps lliure amb els amics de sempre, és difícil conèixer gent nova. La gestió del temps és complicada i de vegades apuntar-se a tallers, fer activitats o sortir de nit amb l'objectiu de trobar parella no funciona o bé, ni tan sols es prova. Precisament per això l'èxit de les apps es deu en gran part a la sensació "d'estalvi de temps" i al fet de poder accedir-hi en qualsevol moment. En aquesta línia, dades recents mostren que més del 25% de l'activitat dels espanyols en les plataformes de cites es duu a terme entre les 20h i 24h, quan la jornada laboral de la majoria de treballadors ha acabat i les persones disposen de temps lliure (Martín & Medina, 2019). El problema és que al final les persones acaben dedicant moltes hores a la plataforma, perquè de fet això és el que busquen les apps per augmentar el seu valor econòmic. Així doncs, les aplicacions de cites guanyen diners segons el temps que els hi dediquem, és la nostra contínua insatisfacció la que marca el seu valor a la borsa (Gómez & Ortiz, 2019). En conclusió, l'objectiu d'aquest tipus d'empresa és mantenir als usuaris en un cercle viciós de creació d'expectatives, la conseqüent emoció davant de noves oportunitats i la posterior frustració al no veure les expectatives complertes. En aquest sentit, el sociòleg Francesc Nuñez (Pons, 2019) adverteix en una entrevista de "*La Vanguardia*" com les apps per lligar, que després d'anys en el mercat ja són conegudes i acceptades per gran part de la societat, han aconseguit mercantilitzar l'amor i convertir-nos en simples mercaderies.

Les apps funcionen com un gran supermercat de la instrumentalització de les relacions, entres com un producte, la teva funció és cotitzar com a tal. A més, els algorismes ofereixen diversos perfils segons el teu èxit, condicionant que coneguis a uns usuaris o d'altres, tal com recalca el sociòleg Francesc Nuñez en una entrevista (Freijo, 2020). Al final, el teu perfil esdevé un producte el qual pot triomfar entre els consumidors (altres usuaris), que donin "*like*" i vulguin parlar amb tu o bé pots convertir-te en un perfil rebutjat al no ser acceptat per ningú i, per tant, fer més nosa que servei a l'aplicació. Centrant-nos en els més afortunats, aquells que tenen la sort de trobar l'amor online, poden mantenir l'esperança: uns estudis sobre dinou mil matrimonis austríacs i anglesos que van tenir lloc entre el 2005 i el 2012, han conclòs que les parelles que van sorgir mitjançant aplicacions tenien una relació més sòlida que la resta (Hergovich & Josue, 2017). Això no vol dir que totes les relacions que sorgeixen gràcies a la tecnologia acabin en casament, sinó que les que ho fan acostumen a ser més estables i perdurar en el temps. Si ens basem en l'opinió del públic, més de la meitat dels americans (54%) afirma que les relacions pròpies i del voltant que comencen a través d'aplicacions per trobar parella són tan exitoses com les que tenen el primer contacte cara a cara (A.Vogels, 2020). A pesar de parlar d'un sector relativament nou, les diverses apps han estat indiscutiblement ben rebudes per la societat, aquesta indústria actualment està valorada en més de 2,4 bilions de dòlars (Ansari, 2020).

Les dades més recents a l'Estat Espanyol ens plantegen un context general molt interessant: quatre de cada deu internautes han visitat una plataforma de cites l'any 2018, especialment els homes de quaranta anys de mitjana, que sol ser el perfil més habitual en aquestes plataformes. Tot i així, si tenim en compte ambdós sexes, els joves són el públic principal de les aplicacions, a més el 52% utilitza dues o

més plataformes alhora, per tal d'augmentar les probabilitats d'èxit (Martín & Medina, 2019). Així doncs, amb millor o pitjor valoració segons les vivències, exigències i decisions de cada usuari, el que no es pot negar és que la gent consum aplicacions per trobar l'amor o una aventura sexual i que, els perfils dels usuaris s'han convertit en la mercaderia que aquestes empreses ofereixen. Precisament per això, el professor de psicologia Paul Eastwick citat en (Collera, 2015) apunta que les aplicacions i webs de contacte fan que la gent cregui que té més opcions romàntiques i sexuals, precisament per aquesta creença tardaran més a comprometre's de manera definitiva amb una persona.

ELS JOVES

En aquest treball ens centrarem majoritàriament però no exclusivament en un públic concret, els joves, des dels 18 anys (quan ja són majors d'edat i, per tant, poden tenir legalment un perfil en una aplicació de contactes) fins als 25, ja que com Lennart Schirmer, director del Tinder europeu, una de les aplicacions més famoses, reconeix: l'aplicació de cites va néixer inspirada en la generació Z (joves entre 18 i 25 anys), els quals han crescut en un context social on les xarxes socials tenen molt protagonisme. Actualment, el comportament sexual dels joves és diferent del d'abans, segons el baròmetre de "*Los Jóvenes y el sexo*", el 49% de les noies i el 43% dels nois que el 2017 tenien entre 18 i 25 anys varen perdre la virginitat entre els 14 i els 17 anys, per tant de la majoria d'edat en endavant gran part del jovent ja ha viscut varies experiències sexuals. Com es pot deduir d'aquestes dades, altre canvi és l'augment de parelles sexuals amb les quals els joves tenen relacions íntimes (Macedo, 2019). De fet, els joves d'aquesta franja d'edat són la meitat dels usuaris de *Tinder* (Späth, 2020). Els joves tenen una actitud més oberta i tolerant, per a la generació Z el gènere, els ideals de bellesa i el pensament religiós no tenen tanta importància com per a les persones de generacions anteriors, probablement per això el percentatge de matrimonis interculturals ha crescut des de l'existència de les webs cites on-line (Späth, 2020).

És important tenir en compte l'educació sexual de les persones quan estem estudiant el seu ús d'aplicacions i la seva gestió de les relacions afectives, que acostumen a incloure relacions sexuals d'algun tipus. En general els espanyols consideren tenir un nivell "acceptable" d'informació sexual, tot i que només un de cada tres reconeix haver rebut educació sexual. L'edat és un factor determinant, quatre de cada cinc dels enquestats que es troben entre els 18 i els 24 afirmen tenir algun tipus de formació en aquest camp (Garcia-Faroldi & Ayuso Sánchez, 2014). Això ha estat gràcies al desenvolupament de la pedagogia sexual que ha permès, a partir dels anys vuitanta, que aquest tipus de coneixement arribi a gran part d'escoles i instituts. Cal destacar que, com indiquen Sánchez i Garcia-Faroldi en el seu llibre "*Los españoles y la sexualidad en el siglo XXI*", hi ha diferències entre la formació rebuda pels joves segons l'hàbitat on resideixen: viure en una ciutat de més de 50.000 habitants significa tenir més probabilitats de rebre educació sexual que viure en ciutats més petites (96% front un 75%).

Els mateixos autors presenten dades de l'estudi número 2.780 del CIS comentant "els temes sobre els quals els hagués agradat rebre més informació sexual", en el cas dels joves les tres respostes amb més èxit varen ser: la prevenció d'infeccions de transmissió sexuals, els mètodes anticonceptius i finalment l'amor i les relacions sentimentals (Garcia-Faroldi & Ayuso Sánchez, 2014). Per tant, podem apreciar l'interès que suscita l'amor i les relacions als joves, que probablement va acompanyat de falta d'informació sobre aquests temes tant en l'àmbit familiar com acadèmic.

L'atractiu sexual és una construcció social, les característiques considerades desitjables en una persona han anat variant al llarg de la història. Actualment són els joves (18 a 24 anys) els que més reconeixen considerar-se "una persona bastant atractiva", segons el llibre de Sánchez i Garcia-Faroldi, el percentatge puja fins als 67,5% dels enquestats, seguit d'a prop per la segona franja d'edat més baixa, la dels 25 als 34. Són unes dades poc sorprenents degut a que en els anys de joventut és quan físicament les persones tendeixen a tenir millor salut i aspecte físic. En aquesta línia, són també els més joves qui afirmen en un 86,8% estar "molt o bastant satisfets amb l'èxit obtingut pel que fa al seu atractiu sexual" (Garcia-Faroldi & Ayuso Sánchez, 2014). Aquest elevat percentatge no només està basat en la bellesa física, sinó que també abasteix la manera de comunicar-se, actuar i parlar amb els altres. Així doncs, tot i que una part important dels joves es senten físicament bastant atractius, una majoria més àmplia d'ells afirmen haver tingut èxit concretament pel seu atractiu sexual, el qual inclou la forma de desenvolupar-se en els contextos socials, mostrant la rellevància de les habilitats comunicatives.

Una de les conseqüències negatives de l'amor virtual és que els moments inicials de contacte i flirteig són a través de la pantalla, no podent apreciar un aspecte tan rellevant en l'atracció envers una persona com la comunicació no verbal. Com indica el sociòleg Nuñez en (Pons, 2019), al principi pot semblar més fàcil, perquè pots amagar la vergonya, pensar millor les respostes, demanar consell a algú altre, però alhora lligar a través d'una pantalla suposa no poder mostrar emocions, quelcom important per crear vincles. Però això no és cap problema pels més joves que han crescut o fins i tot nascut durant el boom d'Internet, un mitjà que manegen, els és familiar i els fa sentir còmodes, per això per ells no té tanta dificultat superar aquesta primera fase virtual. L'èxit de les aplicacions de cites constaten una pèrdua de pudor, segons explica el sociòleg Luis Ayuso en (Collera, 2015). El professor Ayuso es centra en els resultats del seu estudi amb Garcia-Faroldi (Garcia-Faroldi & Ayuso Sánchez, 2014), que constaten com han canviat les coses en les últimes dècades: les antigues generacions, s'excitaven només veient un "cancán" mentre els seus nets són experts en practicar el "sexting": enviar missatges, fotografies i vídeos amb contingut sexual, eròtic i fins i tot pornogràfic. Sens dubte, els joves han adaptat les maneres de lligar a la nova era digital, dominant perfectament totes les opcions que Internet els ofereix.

Avui dia la sexualitat i la parella estable no tenen per què estar relacionades, actualment el sexe esporàdic, és a dir, les relacions sexuals casuals, triomfen especialment en els homes, els quals les practiquen en dos de cada tres casos (69%), un percentatge molt allunyat del que afirmen les dones espanyoles (22,5%). Cal matisar com incideix l'edat, i és que les més joves dupliquen el percentatge mitjà, amb un 45% de pràctica de sexe casual entre els 18 i 34 anys (Garcia-Faroldi & Ayuso Sánchez,

2014). En l'anàlisi dut a terme pels autors, al contrari del què es podria esperar, no hi ha diferències estadísticament significatives respecte al nivell d'estudis, hàbitat o religió, sembla que ser home o dona és l'única variable que marca una diferència a tenir en compte. Segons alguns estudis, la majoria de persones que es descarreguen aplicacions per trobar parella, ho fan amb l'objectiu principal de trobar sexe casual, sorgeixi posteriorment una relació de caràcter sentimental o no (Viggo Grøntvedt, Bendixen, & O. Bot, 2019). Això explicaria la importància que se li dona a la imatge i al físic: Christian Rudder, fundador de l'app *Okcupid* afirma, segons les dades de la seva pròpia pàgina, que el més rellevant en el primer moment de fixar-se en un perfil és, amb un 90%, les fotografies que mostra l'usuari, per davant d'altres dades com biografia, estudis o edat (Rudder, 2014).

La salut sexual dels joves en perill

A Europa, el virus de la immunodeficiència humana i les diverses infeccions de transmissió sexual no paren d'augmentar, els experts assenyalen com de necessari és identificar els factors sexuals de risc que tenen lloc en les experiències i creences dels joves europeus per tal d'efectuar estratègies de salut. L'anàlisi de molts estudis ha permès concloure que l'avenç cada cop més accentuat de l'inici de la vida sexual dels adolescents i l'augment del nombre de parelles sexuals són dos factors claus. Tanmateix, les actituds i coneixements de risc més comuns entre el jovent són: desconèixer la diversitat d'infeccions de transmissió sexual que existeixen, l'actitud favorable a les relacions sexuals esporàdiques, creure en mesures eficaces per preveure la sida que són errònies, ignorar el risc de mantenir relacions sexuals amb varies persones alhora i no saber com es transmet realment la sida (Calatrava, López-del Burgo, & De Irala, 2012). Pel que veiem, Europa té un greu problema de falta de formació i informació sobre com mantenir relacions sexuals de manera saludable i les mesures de prevenció que cal prendre.

L'experta en Treball Social Sanitari Dolors Colom tal com veiem en (Nuñez, 2018) aporta una visió diferent del problema, segons ella existeix un esforç real per educar en salut sexual, però el problema és que la societat està emetent un missatge contrari per culpa de la informació i contingut que els més joves troben a Internet i les diverses xarxes. Espanya n'és un exemple clar, les autoritats sanitàries han alertat de l'augment d'infeccions de transmissió sexual dels últims anys, coincidint amb l'auge de les aplicacions de cites, les quals són un factor a tenir en compte segons els especialistes de la salut (Carballo, 2018). Des de la seva arribada, s'ha facilitat i multiplicat les relacions sexuals, algunes d'esporàdiques i d'altres més contínues, però els metges aclareixen que la qüestió no és l'augment de relacions per si sol, sinó que moltes persones no prenguin mesures de protecció. Els avançaments en la cura de la sida, a pesar de no tenir una cura definitiva, han facilitat que els afectats puguin viure amb la malaltia, èxit que segons el sector sanitari ha causat que la gent perdi la por i, al no ser conscients dels riscos, deixin de prendre precaucions. Com expliquen els experts de la Unitat d' ITS Drassanes-vall d'Hebron, molts pacients desconeixen les vies per les quals es transmeten les infeccions sexuals, les quals són un greu però evitable perill (Macedo, 2019). Alhora, cal remarcar que molta gent no es considera en posició o situació de risc i per culpa d'això decideixen no prendre mesures, és sobretot el cas dels homes espanyols heterosexuales, que solen ser diagnosticats després de molt temps d'estar

infectats. Les xarxes però han beneficiat en certa manera a la visualització i normalització de moltes malalties, entre elles la sida, gràcies al fet que famosos o persones amb molts seguidors han parlat del seu diagnòstic, el dia a dia i el patiment, molta gent s'ha conscienciat del que suposa viure amb una malaltia com el VIH (Nuñez, 2018). Tan és així que alguns usuaris d'aplicacions de cites han començat a preguntar als seus pretendents pel seu historial mèdic i, fins i tot, demanen informació recent sobre les últims anàlisis d'aquest tipus d'infeccions (Macedo, 2019).

Després de conèixer l'opinió dels experts i les preocupants dades, cal contrastar-los amb una de les enquestes més recents sobre la salut sexual dels joves espanyols, sobretot tenint en compte el context actual on les aplicacions són tan conegudes i utilitzades per ells. Les conclusions de l'estudi de la "*Fundación Española de Contracepción*" coincideixen amb el que acabem de ressaltar: els joves prioritzen l'anticoncepció a la protecció contra les malalties de transmissió sexual, perquè tenen fortament interioritzat el discurs que aquestes coses passen a la resta i no a un mateix. Un dels altres temes importants i que coincideix amb la recerca dels experts és la manca de formació sexual rebuda, que gairebé el 70% dels enquestats considera insuficient, especialment les dones amb un 75%. Tant és així que la primera via d'accés a la informació és la tecnologia (Internet, pornografia, youtube...) i la contrasten amb els amics, la seva segona font d'informació. Però quan preguntes als joves de qui preferiria rebre formació sexual, ells aposten fermament pels professionals i professors, que els aporten més confiança. Per tant, el jovent és conscient de la falta d'informació sobre sexualitat que tenen i alhora la demanen, decantant-se per vies professionals i educatives. D'altra banda, hi ha certa vergonya a parlar d'aquests temes amb la família, la qual resta com una última opció en cas d'emergència. Un 76,4% utilitza mètodes anticonceptius en totes les seves relacions sexuals, però la resta no ho fa en totes les ocasions, sense diferències segons l'edat o el gènere dels nois i noies enquestats. Els motius per actuar d'aquesta manera són la confiança (38%) o senzillament el fet de conèixer a l'altre persona (31%), o directament el no considerar que les seves conductes puguin ser de risc (29%). Tal com les dades suggerien, els joves majoritàriament utilitzen preservatiu i, quan tenen parella algunes noies prenen la píndola anticonceptiva, però la resta de mètodes ni tan sols els coneixen (Fundación Española de Contracepción, 2019).

EL COSTAT FOSC DE LES APLICACIONS

Després d'haver explorat el món de les aplicacions per a conèixer potencials parelles, és també interessant veure les crítiques que rep aquest sector tant pels seus inconvenients i conseqüències com per la seva ineficàcia. Diversos autors coincideixen en el fet que els homes i les dones que troben fàcilment una parella per tenir sexe casual, també ho faran amb poc esforç a través de les apps, però per l'altra banda, les persones que tenen dificultats per lligar en la vida real, també se'n duen decepcions quan intenten aconseguir "*matches*" (Viggo Grøntvedt, Bendixen, & O. Bot, 2019). La conclusió fonamental a la qual van arribar els experts després de fer estudis és que si una persona no triomfa en l'amor fora de les apps, tampoc ho farà si hi participa. Alhora, els que sí que tenen èxit sentimental en

la seva vida quotidiana, amplien les oportunitats de cites a l'estar actius a les aplicacions. Tot i això, els experts afirmen que segons les dades un 20% dels usuaris manté sexe casual després d'utilitzar la plataforma, tot i que molts d'ells només ho fan una vegada. És a dir, vuit de cada deu usuaris mai aconsegueix una parella sexual a Tinder, segons Grøntvedt, Bendixen i Bot, que critiquen la poca utilitat real de les apps. A més a més, fruit de l'auge d'aquest tipus d'aplicacions s'ha començat a parlar de l'anomenat "cansament de decisió", que es refereix al fet que usuaris estan tan aclaparats per la quantitat d'opcions i possibilitats que ens ofereix la tecnologia que els costa decidir-se per dos o tres pretendents amb qui tenir una cita, sinó que prefereixen simplement navegar observant l'ampli ventall de possibilitats que se'ls obren. De fet, irònicament, Stefan-Pierre Tomli, també conegut com el "Senyor Tinder", després de batre rècords i acumular 15.000 *likes* i tenir 40 "*matches*" diaris, va trobar la seva parella ideal de manera tradicional: els va presentar un amic en comú (Cómo encontrar pareja según el hombre con más 'matches' en Tinder, 2019). A pesar de ser dels homes que més ha triomfat al món *online*, podent escollir diàriament entre moltes noves opcions, amb l'oportunitat de quedar amb desenes de noves pretendents cada setmana, va ser quan un amic li va presentar una companya que va sentir el "*match*" més autèntic.

Un dels comportaments habituals en les aplicacions, que fins i tot ha originat una nova paraula és el *ghosting*: desaparèixer sense donar cap explicació a l'altra persona. En les apps existeix la possibilitat de deixar de parlar amb algú o bloquejar-lo, sense donar explicacions. En aquest tema hi ha varies posicions, mentre alguns ho practiquen i ho recolzen, de fet es pot argumentar que en altres àmbits de la nostra vida, com el professional, rebutgem ofertes sovint i no està socialment mal vist, però per altra banda aquest comportament pot ser considerat de mala educació, ja que això amb algú que coneixes en persona o enmig d'una cita probablement no ho faries mai. Per tant, sembla que l'anonimat d'amagar-nos darrere una pantalla i no conèixer personalment a l'altre pot treure el pitjor de les persones. Com anuncien els psicòlegs estem vivint una època de debilitament en els vincles afectius, teòricament pensàriem que com més opcions millor, però els experts ho neguen. El psicòleg Barry Schwartz divideix les persones en "satisfets" (aquells que troben quelcom que els satisfà i per tant, suficient) i "maximitzadors", que només es conformen amb el millor. El problema, com assenyala l'especialista és que gràcies als telèfons i Internet les nostres opcions no tenen límits, des de buscar la casa ideal a l'amor de la nostra vida (Schwartz, 2004). Això ha causat que la majoria es comporti com un "maximitzador", la il·lusió i oportunitat de tenir molt on escollir fa que molts usuaris no trobin motius o fins i tot es sentin incapaços de comprometre's, o en altres casos finalitzin les relacions abans de fer un pas més per la por a no estar amb la persona adequada justament pel gran ventall d'opcions que la tecnologia ens ofereix. Aquestes mateixes persones seguiran alimentant la seva autoestima gràcies als *matches* i es poden convertir en eters buscadors de la parella ideal, vivint en una insatisfacció permanent (Picado, 2020). La psicòloga Belén Picado, parla de la cultura de la immediatesa aplicada a l'amor i la vida sentimental: volem una cosa i la volem el més ràpid possible. Les apps aparentment ens ofereixen això, una gran varietat de persones afins i properes a nosaltres. Tal com adverteixen Picado i més psicòlegs, l'ús compulsiu d'aquestes eines és més habitual en persones amb baixa autoestima, les

quals, després de vàries decepcions, en lloc de deixar d'utilitzar l'aplicació, seguiran insistint i creient que la pròxima cita serà el seu amor definitiu, actitud que pot portar a relacions tòxiques o de dependència.

Un altre concepte nou del qual parlen els sexòlegs és el "*chupinazo de los likes*", que engloba aquelles persones que acumulen "*matches*", però no acaben tenint cap cita. Es tracta de narcisisme virtual, persones que volen sentir-se vistes i desitjades, però que a l'hora de la veritat no busquen quedar amb altres usuaris. Aquest comportament s'ha relacionat amb l'alliberament d'una de les hormones del plaer, la dopamina, que produeixen els "*likes*" al nostre cervell, tal com estudis científics van demostrar el 2007. Ada Santana, la presidenta de la Federació de Mujeres Jóvenes, explica en (Valdés, 2019) que si són les dones joves qui més actuen d'aquesta manera és culpa del procés de socialització estricta i basat en el judici aliè que sofreixen les dones, que els causa una gran necessitat d'acceptar-se a si mateixes. És a dir, les dones joves estan especialment afectades pels canons de bellesa marcats per la societat, la publicitat, la moda, etc, i necessiten reafirmar la seva bellesa amb l'acceptació dels altres, concretament de potencials cites. Aquesta situació crea una paradoxa, per una banda els contactes a través de la xarxa (especialment quan només busques acceptació i no conèixer a algú) t'aïllen de la vida social real, però alhora, si es comporten així és pel plaer que obtenen i l'acceptació social que busquen sentir.

INSEGURETAT I RISCOS DE LES APLICACIONS

Gràcies a l'estudi de l'Institut Nacional d'Estadística hem pogut saber que l'ús de la xarxa d'aquest darrer any 2019 va ser gairebé universal a Espanya (99,1%) en els joves des dels 16 fins als 24 anys, en la resta de franges l'ús va disminuint gradualment a mesura que l'edat augmenta. Ha estat el primer any que no hi ha desigualtats de gènere en l'ús d'Internet. Les xarxes socials, dins les quals considerem les aplicacions per trobar amor o sexe, són enormement utilitzades per estudiants (91%) i joves de 16 a 24 anys (90,6%). Una de les dades més interessants per l'estudi de les aplicacions és el grau de confiança que tenen els usuaris en Internet i les xarxes, perquè com tractem en aquest estudi no són pocs els riscos i inseguretats que en deriven. En els últims dotze mesos, el 32% dels internautes va declarar confiar poc o gens, el 60% bastant front només un 8% dels enquestats que afirma confiar-hi plenament. Aquests resultats s'entenen millor quan s'observa que el 60,4% dels usuaris d'Internet han evitat o limitat alguna activitat online per manca de seguretat (Instituto Nacional de Estadística, 16 de octubre de 2019). És a dir, els espanyols i les espanyoles són conscients de la inseguretat que malauradament regna en algunes pàgines o serveis, i més de la meitat d'ells està prou conscienciat per a reconsiderar certes accions o fins i tot evitar navegar i utilitzar determinades xarxes o webs. De fet, gairebé un 32% dels internautes denuncia haver sofert algun incident relacionat amb la seguretat a la xarxa en l'últim any. Part de la població enquestada coneix els riscos de les xarxes socials i aplicacions, tal com es demostra en l'informe de l'INE quan s'assenyala que una de les activitats principals que han

evitat els usuaris per desconfiança ha estat proporcionar informació personal a comunitats virtuals per xarxes socials (37,5%).

Així doncs, part de la societat desconfia de la xarxa i tenen motius: malauradament del món de les aplicacions no només han sorgit cites, amistats, parelles, matrimonis i fills, sinó que, igual que moltes altres innovacions tecnològiques, té riscos i un costat fosc. Cada minut es registren unes 67 persones en les diverses apps i portals que existeixen, d'aquestes 3 són perfils falsos i un d'ells serà un estafador (González J. A., 2019). Els errors i problemes de seguretat han estat variis, la unitat de ciberseguretat de Telefónica va desenvolupar una eina per seguir els passos d'un usuari de *Tinder* i mostrar-los en un mapa, demostrant com és de fàcil accedir a la informació d'ubicació d'una persona. L'app per homosexuals *Grindr* també ha estat assenyalada per la seva poca seguretat, una organització sense ànim de lucre va descobrir la cessió de dades personals de l'app sense consentiment previ dels usuaris (González J. A., 2019). El cas més sonat va esclatar el 2015 quan la web *Ashley Madison*, especialitzada en cites entre persones amb parella, va sofrir un hackeig massiu. El grup anomenat ImpactTeam volia demostrar que en les xarxes i els ordinadors no hi ha res ocult, així va ser com els hackers van amenaçar als administradors de la web amb revelar totes les dades dels usuaris si no tancaven el portal. Les raons van ser primerament morals "els infidels no mereixen discreció" i la segona acusava l'empresa d'oferir la possibilitat als clients d'eliminar les seves dades a canvi de diners. Els hackers afirmaven que això era mentida i que la informació seguiria guardada als servidors de la companyia. El 18 d'agost, es van publicar a "Internet Profund" (una part de la web que no és accessible a través de Google o altres buscadors tradicionals) noms complets, direccions, correus, fotografies, preferències sexuals, converses i números de targeta de crèdit d'usuaris de tot el món (Corrales, 2015).

El mediàtic cas va arribar a convertir-se en documental, on es revelen dades tan impactants com que la web de contactes amagava una xarxa de prostitució encoberta. De fet hi havia un gran nombre de perfils falsos de dones i robots, contractats i gestionats per la mateixa empresa, que enviaven missatges i fotografies a homes amb l'objectiu de què ells invertissin més diners en l'app. Cal matisar que el 85-90% de membres eren homes, cosa que el públic evidentment no sabia i els hackers van voler publicar per fer encara més evident l'estafa. *Ashley Madison* era la web coneguda, però al darrere n'hi havia moltes més, que s'oferien als homes segons les preferències sexuals i gustos que ells mateixos explicaven als qüestionaris (sodomasoquisme, noies joves...). Quan la veritat va sortir a la llum, les conseqüències per als milions d'usuaris dels 37 diferents països van ser tals, que alguns d'ells van treure's la vida (Marking, 2016). En el documental s'entrevista a un informàtic que havia treballat per l'empresa, el qual explica com estava de desprotegida *Ashley Madison*, emfatitzant el poc que importava a l'empresa la privacitat dels seus membres, basant-se en el fàcil accés a la visualització de dades privades i les poques mesures de seguretat de la web, a pesar dels milions d'usuaris amb què comptaven, la fama i anonimat del qual presumien. El ressò d'aquesta experiència va mostrar a la societat els perills d'aquest tipus de serveis, per això les empreses del sector que volen triomfar s'asseguren de garantir la privacitat. Per exemple, recentment el director de *Tinder* a Europa assegurava

que les dades personals estan encriptades i que només un reduït cercle de treballadors hi té accés, garantint la seguretat dels usuaris. Tanmateix, el directiu afirmava rotundament que no venen dades ni obtenen ingressos gràcies a elles, sinó als usuaris *Premium*, que paguen un plus per serveis especials com poder donar un "like" a algú a qui s'acaba de rebutjar (Späth, 2020).

L'ús del telèfon mòbil intel·ligent, tal com han assenyalat alguns autors, pot afectar negativament a les relacions, en són exemple el "*phubbing*", que és l'actitud de prioritzar el telèfon, no prestant atenció a la persona que tens davant o el "*ciberacoso*". Aquest últim és un mitjà accessible per psicòpates i pederastes, que solen moure's per motivacions sexuals, obsessions amoroses, l'enveja, el plaer de sotmetre, fer xantatges o simplement per la seva incapacitat d'acceptar el rebuig de l'altre (Alvídrez & Rojas-Solís, 2018). El "*ciberacoso*" pot causar a les víctimes estrès, ansietat, depressió, somatització del problema amb aparició de malalties de tot tipus i, en casos extrems, el suïcidi (Sanitas, s.f.). Tres experts van dur a terme una investigació en la qual analitzaven nou aplicacions de cites, per tal d'identificar artefactes que continguessin informació sensible i d'identificació personal. Es comprovava si les dades podien ser útils per hackers que intentessin violar la privacitat de l'usuari, però també la seva utilitat per a forenses que investiguessin evidències d'un crim. El resultat va ser que les aplicacions de cites emmagatzemen les ubicacions i missatges, les quals poden ser d'ajut per reconstruir escenes o provar coartades en delictes que involucren les aplicacions, però evidentment també per altre tipus de finalitats (Farnden, Ben, & Kim-Kwang, 2015). La qüestió és que sovint les activitats de les aplicacions exposen altres membres de la comunitat, com en el cas de *Grindr*, que guarda els perfils que l'usuari ha vist. És per això que els autors van concloure que els desenvolupadors d'apps han de tenir en compte el tipus de dades confidencials que manegen, com i on les emmagatzemen, procurant protegir-les per evitar nous escàndols. Un tema a tenir en compte són les alarmants dades relacionades amb el jovent: el 50% dels joves de 18 anys han rebut alguna petició per enviar una fotografia compromesa. Cal recalcar que, com experts assenyalen, la franja d'edat que envolta la majoria d'edat és l'època de la vida en què més influència té la pressió social i els perills que això amaga (Méndez, 2020).

La manera de lligar ha canviat molt pels joves: abans ocultaven el seu desig, sensualitat i erotisme, avui dia la situació és totalment diferent. Actualment, el jovent té un univers de possibilitats a la seva butxaca: coneguts, amics, aplicacions per lligar, xarxes socials... S'ha perdut molta intimitat, però s'ha guanyat en honestedat i diversitat, facilitant el món de l'amor als més introvertits (Méndez, 2020). Tot i això, el ventall de possibilitats és tal que una de les novetats de *Tinder* és fortament criticada per les autores de "*Love me, Tinder*", les quals parlen del concepte de la "prostitució 3.0", la qual promou el belga Anthony Botta com una tècnica per lligar mentre viatges gratis, una combinació indubtablement atractiva pels nois i noies que volen viatjar de manera econòmica i lligar al mateix temps. Botta va viatjar per Europa gràcies a les 21 joves que van acollir-lo, passant des d'una nit a una setmana a casa de les seves cites segons l'afinitat que tenia amb cada noia (Gómez & Ortiz, 2019). La idea que promouen doncs és optimitzar els viatges mentre coneixes gent nativa, disponible a *Tinder* a través de l'opció de pagament "*Passport*", per 10 dòlars al mes si tens menys de 31 anys, si no la quota puja a

20. La qüestió és calcular si et surt més a compte crear vincles amb pretendents fins a poder muntar una ruta (i anar pagant quotes) o bé viatjar pel teu propi compte.

Resposta del públic i les apps davant dels perills

El 2015, Alexandra Tweten va obrir un compte d'Instagram amb el títol "*Bye Felipe*", fent referència al meme "*Bye Felicia*", de la pel·lícula "*Friday*". El propòsit del seu Instagram era crear un espai segur per les dones on poguessin compartir captures de pantalla de situacions d'assetjament en les aplicacions de cites online. L'autora va crear una pàgina per recollir històries, segura que no només ella i les seves amigues rebien aquests atacs virtuals. Tweten no s'equivocava, la resposta del públic femení ha estat tan gran que fins i tot ha publicat un llibre parlant sobre el tema, sota el mateix nom que el compte d'Instagram. Les seves tres motivacions principals, segons va escriure ella mateixa a la revista "*Ms. Magazine*" van ser: simpatitzar i empatitzar amb altres dones, ja que segons l'autora no pots ser una dona en el món virtual i no rebre missatges ofensius d'homes, mostrar als homes el que suposa ser una dona que navega per internet i, finalment, volia exposar i assenyalar el dret que alguns homes creuen que poden exercir sobre les dones (Tweten, 2014). Mig milió de persones segueixen aquest compte que publica captures de pantalla mostrant les amenaces de violència, concretament violència sexual, evidenciant la inseguretat que senten i pateixen les dones en les aplicacions de cites (Shaw, 2016). En la mateixa línia, el compte d'Instagram "*Tinder nightmares*", amb més de dos milions de seguidors, exposa captures de pantalla de converses privades entre usuaris de *Tinder*, on homes envien missatges inapropiats assetjant a dones que han conegut a través de l'app. El creador d'aquest compte assegurava poc després de la seva creació que rebia entre 300 i 400 fotografies amb missatges diàriament, tot i que en seleccionava les que tenien respostes més divertides i originals per part de les dones (Parkinson, 2015), amb l'objectiu d'empoderar-les amb aquests exemples. Aquest espai ha esdevingut conegut precisament per les originals respostes de les persones que reben els missatges inadequats, deixant en evidència a l'assetjador de manera irònica. Iniciatives com aquesta busquen donar suport a les dones, perquè se'n adonin que no estan soles, que no se'n han d'avergonyir elles per rebre aquests comentaris, sinó qui els escriu, alhora que mostrar als homes com és de fàcil fer una captura de pantalla i deixar en evidència el seu comportament, per si almenys aquesta vergonya social els hi fa replantejar-se'l.

I per tots aquells homes que afirmen que "*not all men*"; també hi ha un missatge: no, no tots els homes, però malauradament sí els suficients per publicar milers de "*posts*"; més els que, a pesar de no veure mai la llum, estaran guardats a mòbils o simplement en records desagradables. Les dades ens diuen que malauradament els riscos ens afecten a totes i tots: tres de cada deu usuaris americans denuncien que alguna persona els ha intentat contactar de manera reiterada per una aplicació amorosa, a pesar que elles els haguessin explicat el seu desinterès. I no només insistint a parlar, reprendre el contacte o quedar en persona, sinó enviant missatges o fotografies sexuals (35%), insults (28%) o fins i tot amenaces físiques (9%). Però cal insistir en com les noies són les principals víctimes, aquestes estadístiques augmenten notablement quan parlem de dones joves: sis de cada deu dones entre 18 i

34 anys afirmen que un home els ha tornat a parlar un cop elles l'havien rebutjat, un 57% d'elles va rebre un missatge o fotografia de contingut sexual no desitjada, el 44% va ser insultada a través d'una web o aplicació i dues de cada deu van arribar a ser amenaçades físicament (A.Vogels, 2020). Afortunadament, tal com hem vist prèviament, les dones han trencat el silenci sobre aquesta situació i s'estan unint gràcies a les xarxes i estan visualitzant els atacs, insults, amenaces i assetjament que suporten dia rere dia tant a les xarxes socials com aplicacions.

La popular aplicació de cites *Meetic* porta des del 2001 al mercat, l'any 2018 després d'una llarga experiència en el sector i conscient dels problemes de confiança que generaven les aplicacions per trobar parella en les dones, va crear el segell *Meetic Badge* (Meetic, 2020). Tal com anuncien ells mateixos en la seva web, aquesta opció està destinada a posar fi a l'assetjament (sigui de tipus sexual o no) que reben les dones per part dels homes a través de missatges i fotografies no desitjades i inapropiades. Segons els dissenyadors d'aquesta aplicació, aquest certificat et garantirà detectar quins solters es prenen l'aplicació seriosament, ja que només el tindran els homes més respectuosos i que mostrin el millor comportament envers les dones. Així doncs, els homes tindran en el seu perfil una medalla per tal que elles els puguin identificar ràpidament. Per aconseguir obtenir aquest reconeixement els homes han de passar per quatre passos: completar com a mínim un 70% del seu perfil (edat, alçada, situació sentimental, relació que busca, nacionalitat, estudis, nombre de fills i si és fumador, entre d'altres), afegir una fotografia autèntica i verificar el perfil, visualitzar vídeos sobre el bon comportament en la xarxa i firmar una carta amb el compromís de ser cavallerós, cortès i amable amb la resta d'usuàries. L'empresa pot denegar o retirar el segell a tots aquells membres que siguin denunciats per no complir les normes de conducta, evidentment després de verificar l'alerta sobre el seu comportament inapropiat. Per motivar als homes a aconseguir aquest segell, *Meetic* ofereix una major visibilitat i credibilitat als perfils que comptin amb *Meetic Badge*, segons la mateixa empresa l'activitat en els perfils d'aquests homes poden augmentar fins a un 40% (Meetic, 2020).



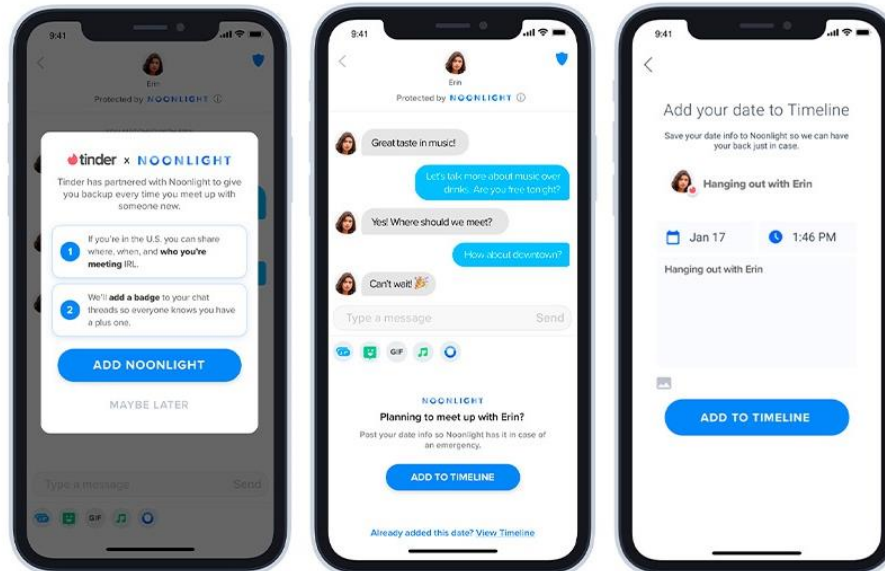


No hi ha dubte que *Tinder* és una de les aplicacions més conegudes, compten amb milions d'usuaris i potser per això són conscients de la necessitat de renovar-se i mantenir-se actualitzats. El risc que hi ha darrere les apps, tal com hem vist, és real, i és per això que els mateixos creadors han decidit afegir mesures per tal de donar més confiança, especialment a les seves usuàries, augmentant la protecció. Els usuaris de l'app concreten una cita per veure's després d'intercanviar uns pocs missatges, quan no tenen gaire informació a part dels hobbies i la professió de l'interlocutor. El dia de la cita, poden sorgir problemes molt diversos, com que la persona tingui intencions diferents de les teves, t'hagi mentit, o intenti sobrepassar-se. Plantejant aquesta situació, l'equip de *Tinder* està treballant amb l'aplicació *Noonlight*, que vetlla per la seguretat de les usuàries i usuaris. En el fatídic cas que una dona o home es trobi en un moment de perill, només haurà de prémer el botó (botó del pànic) per tal que l'aplicació rebí la petició i comenci a executar el seu protocol, que consta de quatre passos (Martínez C. , 2020):

1. Després de prémer el botó, l'usuari haurà d'introduir un codi en cas de voler cancel·lar l'avís.
2. Si el codi no és introduït, rebrà un SMS de *Noonlight*.
3. Si no respon al SMS, el servei trucarà a l'usuari per telèfon.
4. Si l'usuari no agafa la trucada o bé respon sol·licitant ajuda, *Noonlight* es posarà en contacte amb la policia.

Per tal de facilitar el protocol i, en especial, l'últim pas, l'aplicació haurà de tenir accés constant a la ubicació, però la companyia assegura que aquesta informació no serà utilitzada per altres mitjans diferents de la funció de seguretat. A més a més, cal destacar que tots els usuaris que utilitzin *Noonlight* tindran una icona en el seu perfil de *Tinder*, per tal que la resta d'usuaris sàpiguin que l'utilitzen, intentant evitar que persones amb males intencions els contactin. Aquesta nova funció es va començar a provar a Estats Units aquest darrer mes de gener, segons els resultats que obtingui arribarà a més o

menys països al llarg del 2020. Tot i que encara no sabem els resultats obtinguts, del que no hi ha dubte és que *Tinder* ha aportat una eina més per fer sentir als seus clients més segurs i, probablement, per cridar l'atenció de persones que encara no són usuàries precisament per manca de confiança o sensació d'inseguretat.



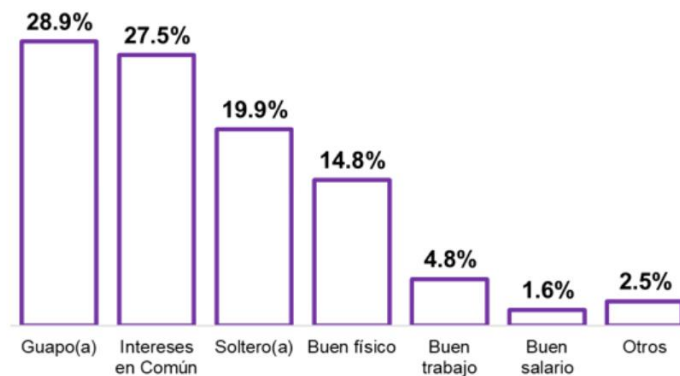
ELS USUARIS

Motius i perfils

Segons un estudi del 2019 realitzat pel CIU (The Competitive Intelligence Unit), un dels motius principals per descarregar-se una aplicació de cites és haver finalitzat una relació, més del 42% dels enquestats ho corrobora. Quan es pregunta quina és la finalitat d'entrar en aquest tipus d'aplicacions, el 32% ho fa amb la idea de trobar algú amb qui mantenir relacions sexuals mentre el 37% hi busca el veritable amor de la seva vida (Alamilla, 2019). La resta de persones, un destacable 31% dels enquestats, reconeix que el seu objectiu és simplement conèixer gent nova amb qui gaudir de l'oci (anar al teatre, a menjar fora...). Continuant amb el procés, la següent pregunta seria en què es fixen els usuaris i usuàries a l'hora d'acceptar o rebutjar un pretendent? Què és el que busquen? Aquest estudi recent assenyala la importància de la bellesa i dels interessos comuns per sobre de la resta. Curiosament, la tercera dada més important és l'estat civil, fet que subratlla la quantitat de gent amb parella o perfils falsos que hi ha en la xarxa. Un estudi de "*GlobalWeIndex*", una consultoria especialitzada en consum digital va descobrir que el 42% dels membres de Tinder no eren solters, però l'app va respondre que només els constava que el 2% fossin casats. S'advertia que les persones compromeses o no tenen foto de perfil o bé no se'ls reconeix. Tanmateix, no només hi ha casats, sinó altra categoria: els que busquen una distracció, passar l'estona (Collera, 2015). En quart lloc amb gairebé un 15% de resposta trobem

la importància del físic, que es refereix a un cos atlètic o una figura esvelta. Tanmateix, l'estudi del CIU ressaltava que les persones valoren temes laborals com són una "bona" feina i un salari elevat (Alamilla, 2019). El psicòleg Eli J. Finkel que porta anys estudiant l'evolució de les cites online, afirma rotundament que les aplicacions com *Tinder* es basen en la imatge de les persones, però recalca que això ha passat des de sempre, i per tant les aplicacions només s'adapten al que ja de per si funcionava (Collera, 2015).

Gràfic 1: Què és el primer en que et fixes en buscar una potencial parella on-line?



Font: The Competitive Intelligence Unit (2019)

La següent pregunta és sobre el principal objectiu de les plataformes: cada quant temps es té una cita? Segons aquest estudi de l'any passat, un 19% queda un cop a la setmana, el 15% cada quinze dies, el 19,6% un cop al mes i la resta, que són quasi la meitat, trigen més de dos mesos entre cita i cita (Alamilla, 2019).

Diversos autors han distingit entre tres tipus de perfils en les aplicacions, segons quin és el capital que més destaquen (Fernández & Linne, 2019):

- Capital econòmic: prioritzen imatges i textos personals exhibint béns de luxe, com el capital turístic, mostrant la seva passió per viatjar.
- Capital cultural: presumeix de títols universitaris, màsters, cursos i coneixement d'idiomes. Sovint s'utilitza frases o paraules en altres llengües, es parla de gustos i consum cultural.
- Capital eròtic: són persones que busquen mostrar el seu cos i estil de vida a través d'imatges i textos seductors, donant importància a la seva dieta i a la pràctica de l'esport.

Fernández i Linne varen concloure que les eleccions efectives i/o sexuals estan relacionades per una banda amb les eleccions immediates de consum i, per l'altre, a la gestió del "jo", sempre vinculada a l'exhibició regular, pautaada i estudiada d'un mateix per les xarxes socials. Això, com es pot sospitar, es veu exagerat en el cas de les aplicacions per buscar l'amor, on no només es busca l'acceptació de familiars, amics i seguidors, sinó fer "match" amb les persones que t'atrauen (Fernández & Linne, 2019). En aquesta línia, a l'hora de fixar-se en un o altre perfil, sentir-se més o menys atret per una persona, cal tenir en compte l'homofília, la qual es defineix com "el principi pel qual el contacte entre persones similars succeeix amb major freqüència que entre persones distintes" (McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001). Trobem cert consens en la definició d'homofília com a resultat (similitud entre contactes), però discrepància d'opinions quan parlem d'ella com a procés (seqüència causal que, dins del transcurs dinàmic de les relacions, té com a conseqüència el predomini de les relacions entre persones similars). Hi ha un ampli debat doncs sobre el nivell en què s'han de situar les causes d'aquest tipus de relacions: en el mateix individu (mitjançant preferències i accions) o en el context (que defineix els marges de les oportunitats) (Gómez I. C., 2013). Per tant, podem parlar d'una banda de l'homofília per inducció, que es refereix al resultat de les constriccions exercides pels contextos en els quals es formen les relacions, i la manera en què les diverses oportunitats que s'ofereixen en tals contextos està socialment estructurada en diferents maneres. Es pot exemplificar en el cas de les classes de primària: la gran majoria dels companys tenen la mateixa edat, això és bàsicament perquè el context de l'aula té una composició homogènia que segueix aquest criteri. Per l'altra banda, podem parlar de l'homofília per elecció, és a dir, com el resultat de les eleccions individuals de relacionar-nos amb persones similars. Aquestes eleccions poden estar preses per diferents motius: preferències personals, la facilitat a l'hora de comunicar-se, estratègies, entre d'altres. Concloem que aquesta elecció es dona independentment de l'heterogeneïtat del context en el qual es crea la relació (Gómez I. C., 2013).

Cal matisar que el debat entre l'elecció i la inducció ha disminuït gràcies a l'acceptació de la idea que ambdues intervenen en l'homofília de les relacions, i que a pesar de poder-les distingir de manera conceptual, empíricament coexisteixen, es retroalimenten i, per tant, sovint és difícil distingir-les. De fet, encara que una relació pugui emergir en un context amb una composició homogènia, la seva continuïtat en el temps pot ser fruit de les eleccions individuals dels implicats (Thomas & Shalizi, 2010). L'estudi sociològic "*La homofília como forma de estructuración de las relaciones sociales en Cataluña*" de la doctora en Sociologia Irene Cruz, va concloure que les persones que ocupen unes posicions d'estatus més baixes (classe socioprofessional treballadora i estudis primaris complets o incomplets) tenen tendència a ser més homòfils. D'igual manera, les persones de major estatus, és a dir, de la classe socioprofessional més alta i amb estudis universitaris, són l'altre col·lectiu que presenta taxes d'homofília més altes. Per últim, les persones en posicions mitjanes d'estatus (classe socioprofessional mitja i estudis secundaris) són les que més es relacionen amb persones d'estatus diferent del propi, normalment d'estatus superior (Gómez I. C., 2013).

Gènere

Centrem-nos en els principals protagonistes de les aplicacions: els seus usuaris i usuàries. El perfil dels usuaris d'aquestes plataformes és majoritàriament masculí a Espanya, ja que el 62% són homes mentre només un 38% són dones, segons dades del 2018 (Martín & Medina, 2019). Els estudis actuals sobre sexualitat afirmen que el 76% dels joves espanyols entre 16 i 25 anys es considera heterosexual, l'11,5% bisexual i gairebé el 8% es declara homosexual. El percentatge de jovent asexual no arriba a superar el 0,5%, essent una dada estadísticament poc rellevant (Fundación Española de Contracepció, 2019). Homes i dones utilitzen les apps de manera diferent: les dones es prenen més temps per decidir si un candidat els agrada realment o no mentre els homes no són tan exigents i prefereixen acceptar un nombre més elevat de pretendents per tal de tenir un ventall d'opcions més ampli. Precisament per això, els homes acaben tenint menys èxit en la plataforma, perquè molts cops reben "*matches*" de persones que en realitat no els agraden (Viggo Grøntvedt, Bendixen, & O. Bot, 2019). Pot ser per això, són justament ells la majoria dels usuaris "*Premium*" de Tinder, els quals paguen per tal de tenir més visibilitat i facilitats, mentre elles tenen prou amb la versió gratuïta (Gómez & Ortiz, 2019).

Els estudis amb comptes falsos realitzats per l'institut tecnològic de Massachussets que expliquen en (Valdés, 2019) proven que els homes no seleccionen, sinó que donen "like" a quasi qualsevol dona, mentre elles cada cop són més exigents i selectives. Sexòlegs com Lola Pérez en (Valdés, 2019) aplaudeixen l'ús de les apps perquè fomenten noves visions sexuals per les dones, les conductes de les quals han estat històricament limitades, criticades i controlades. Pérez afirma que alimentar la imaginació sexual, el no compromís, les relacions informals i obertes i la facilitat amb què una dona pot rebutjar una proposició han permès cert empoderament femení, permetent a les dones que exerceixin el seu dret al plaer propi, democratitzant el desig. El sociòleg Luis Ayuso insisteix en (Collera, 2015) a recalcar les conclusions que han extret en l'estudi "*Los españoles y la sexualidad en el siglo XXI*" (García-Faroldi & Ayuso Sánchez, 2014) que suggereixen com les noves generacions de dones estan molt més formades i, per tant, són més obertes. Alhora, segons el professor, no només ens hem de centrar en elles, si no que és important el canvi social: les antigues generacions han canviat, han obert la seva ment, ara l'àvia educada en el matrimoni per tota la vida adverteix a la seva néta que no es casi mai, que tingui amics però que sempre sigui independent.

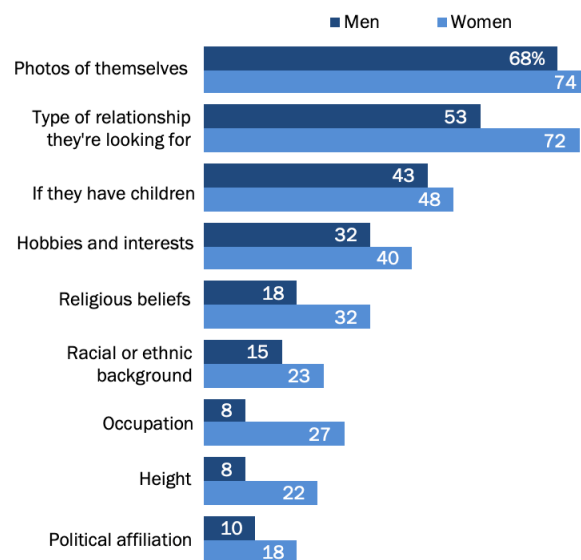
Els individus ressalten els seus millors atributs amb la finalitat de mostrar-se el màxim d'atractiu possible a l'hora de buscar en les apps parelles potencials, però alhora també publiquen fotos més naturals perquè saben que en el cas de quedar amb la persona, és millor haver creat unes expectatives que no només exposin el millor d'ells, sinó també una imatge realista (Ellison & al, 2006). Les escriptores de "*Love me, Tinder*" asseguren que els usuaris tendeixen a donar "like" a persones lleugerament més atractives que ells seguint la dinàmica sociològica que les mateixes lògiques de *Tinder* reforcen. L'aplicació et classifica segons el teu nivell d'estudis i d'ingressos, d'aquesta manera als homes heterossexuals els ofereixen dones amb un nivell igual o inferior i a les dones homes amb un nivell d'estudis superior. Gómez i Ortiz ressalten que l'objectiu de l'usuari sol ser trobar una relació sexo

afectiva, i la via per aconseguir-ho és oferir-te com un producte, a través del teu perfil. Hi ha perfils que fins i tot parlen amb un llenguatge empresarial, les autores posen l'exemple d'una biografia que presentava així a un usuari: "busco cubrir puesto para mantener el sistema de felicidad y colaborando con sentido del humor y pequeños detalles" (Gómez & Ortiz, 2019). Està clar que no només s'està prenent consciència que en aquestes aplicacions ets un producte tant per als que les gestionen com pels altres usuaris, sinó que com acabem de veure alguns d'ells arriben a potenciar-ho. Hi ha una característica que crida molt l'atenció del públic: la professió, les dones opten per executius de màrqueting, directors creatius i advocats, mentre els homes prefereixen les hostesses, cuineres i, coincidint amb ells, les advocades (Späth, 2020).

Hi ha més diferència entre els gèneres: les dones donen molta més importància al tipus de relació que l'altre busca, a les creences religioses i a la professió que els homes (A.Vogels, 2020), és a dir, són més selectives i curoses, pot ser per això hi ha més dones que homes en les plataformes de pagament (Martín & Medina, 2019). Tant uns com els altres donen molta importància a les fotografies, per sobre de qualsevol altra cosa, també a saber si l'usuari té fills o no i als interessos i aficions. Per últim, l'alçada i l'opinió política són dos factors molt més rellevants pels enquestats, tot i que cal destacar que les dones hi donen més importància que no pas ells.

Gràfic 2: percentatge d'usuaris de cites online, per gènere, que consideren "molt important" que els perfils incloguin aquesta informació

*% of online dating users, by gender, who say that it was **very important** that the profiles they looked at included the following*



Note: Online dating users refers to respondents who say they have ever used an online dating site or app. Those who did not give an answer or gave other responses are not shown.

Source: Survey of U.S. adults conducted Oct. 16-28, 2019.

"The Virtues and Downsides of Online Dating"

PEW RESEARCH CENTER

Font: (Pew Research Center, 2019)

Les valoracions i sentiments dels usuaris

Després d'haver investigat el món de les aplicacions i dades sobre els seus usuaris, cal preguntar-nos com valoren les experiències que han viscut gràcies o, per culpa, de les plataformes amoroses. Basant-nos en dades del 2019 sobre usuaris de plataformes residents a Estats Units tractades pel Pew Research Center, més de la meitat dels usuaris enquestats creuen que en general la seva experiència amb les plataformes és positiva (43%), i un 14% més ho valoren de manera molt positiva. Per tant, les valoracions positives superen lleugerament la meitat dels enquestats. Desafortunadament, la resta afirmen que les seves vivències on-line han estat en algun moment negatives (34%) i un 9% ressalten que han estat molt negatives (A.Vogels, 2020). Trobem doncs una mostra de la societat força dividida entre el bon funcionament i utilitat de les apps i els seus inconvenients o aportacions negatives, tot i que les valoracions positives són majors. Segons aquest estudi, l'opinió dels usuaris no varia estadísticament depenent del sexe ni l'origen ètnic de l'entrevistat, sinó segons la formació acadèmica. Sis de cada deu usuaris d'aplicacions per trobar l'amor amb estudis superiors (batxillerat, carreres universitàries, màsters...) formen part dels enquestats que valoren satisfactòriament (63%) la seva experiència amb aquestes plataformes, comparat amb el 47% dels usuaris que, com a màxim nivell d'estudis, han superat l'ensenyança obligatòria (A.Vogels, 2020).

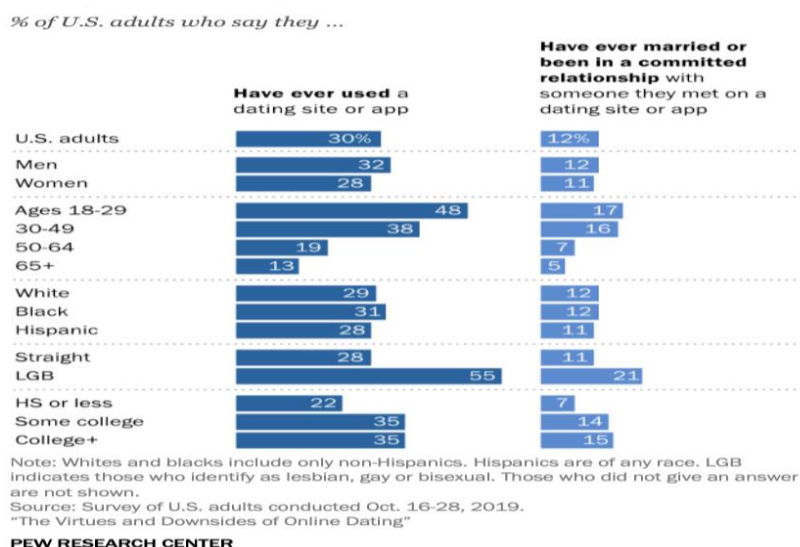
El Pew Reserach Center va anar més enllà en la seva investigació i va voler profunditzar en els sentiments que les apps desperten en els estatunidencs entrevistats, per això van preguntar-los com s'havien sentit a aquells qui havien estat usuaris d'una aplicació de cites en l'últim any, el 2019. Aquests resultats tan recents mostren que el 45% dels enquestats se sentia frustrat mentre el 28% mantenia l'esperança i la resta assegurava que de moment no sentia ni una cosa ni l'altra. En aquesta línia, el 35% afirmava que la seva experiència de l'últim any els provocava mantenir una actitud pessimista mentre el 29% es mostraven optimistes i la resta es mantenia neutre. Per últim, un rellevant 25% es notava insegur, el 32% deia mantenir la confiança i un elevat 43% no es posicionava ni en un estat ni en l'altre. A pesar de l'elevat nombre de participants que es posicionaven neutres en les tres preguntes, sense classificar-se en una resposta o l'altre, podem concloure que quasi la meitat dels usuaris se sentia frustrat, a pesar que hi havia un nombre tímidament major d'optimistes que de pessimistes. Crida l'atenció que gairebé el 50% no reconeixen sentir ni inseguretat ni confiança després de ser usuaris durant l'últim any d'una aplicació amorosa, tot i que tres de cada deu participants preserven la confiança, un 25% confessen que després d'un any d'experiències es noten insegurs (A.Vogels, 2020). Els experts són conscients de les actituds i sentiments que l'univers de les aplicacions pot generar. De vegades, per no decebre a les persones que estan a l'altre costat de la pantalla, ens evadim o fins i tot neguem la nostra pròpia realitat. La psicòloga María Torres adverteix que no podem permetre que una app minvi la nostra autoestima, per tant, s'ha de prioritzar la salut física i mental a l'opinió o experiències amb gent que gairebé no coneixem (Freijo, 2020). No hem d'oblidar que una app és senzillament una eina a la qual hem de donar un bon ús. Abans d'entrar en una roda d'insatisfacció per no trobar la persona i relació que realment volem, la psicòloga recomana establir els objectius, fent una llista d'allò que

desitgem, però alhora sent realistes. Així, a l'hora de conèixer algú, podràs mirar si compleix amb els requisits, evitant perdre el temps amb usuaris amb els quals no hi haurà connexió. Quan s'aconsegueix connectar després d'un "match" la recomanació dels especialistes en Psicologia és quedar-hi en persona, amb la finalitat d'evitar la dependència digital i afrontar les pors i inseguretats pròpies. Tanmateix, els experts recomanen no deixar mai de flirtejar al carrer per tal d'augmentar l'autoestima i ser conscients que l'amor es troba també a la vida "real" i quotidiana (Freijo, 2020).

Els percentatges de població que és membre d'una app disminueixen a mesura que l'edat augmenta, sent els més joves els usuaris principals, com hem vist en diversos articles. Mentre ni el gènere ni l'origen ètnic no marca cap diferència rellevant, el col·lectiu LGB sí que mostra un percentatge més elevat que la resta en percentatge d'usuaris, superant el 50%. Tanmateix, com abans s'havia comentat, el nivell d'estudis marca una diferència: només 2 de cada 10 d'aquells que com a màxim han superat la formació obligatòria són o eren usuaris d'una plataforma amorosa, mentre el 35% dels entrevistats que tenen educació superior (sense diferències entre batxillerat o estudis universitaris), han estat o encara són membres. Pel que suggereixen les dades, les persones amb més formació tenen més tendència a utilitzar aquest tipus d'aplicacions.

Ens preguntàvem qui utilitza les apps però, la inevitable i definitiva pregunta és: qui acaba casant-se o mantenint una relació seriosa amb aquelles parelles que ha conegut a les apps? Si ens centrem en el triomf de l'amor, els percentatges disminueixen en tots els casos, sense excepcions. En general, 3 de cada 10 enquestats han utilitzat una app per lligar, tot i que només el 12% d'ells s'han arribat a comprometre o casar amb altre usuari (A.Vogels, 2020). Tanmateix, l'origen ètnic i el gènere no tenen rellevància en si els enquestats han establert relacions estables o no, de fet mostren dades molt baixes, de l' 11-12% en tots els casos, sense distingir entre homes i dones ni tampoc entre blancs, negres o hispànics. Tot i això, es mantenen les diferències segons el nivell acadèmic (només un 7% de persones sense estudis o amb educació obligatòria s'ha compromès o casat, però el percentatge es dobla quan els usuaris han superat estudis superiors). D'igual manera, l'èxit entre els joves es manté amb un 17%, a diferència dels adults que a partir dels cinquanta anys no formen ni tan sols el 8%. Igual que abans, el col·lectiu LGB segueix essent el protagonista amb la dada més elevada: dos de cada deu persones del col·lectiu s'ha casat o establert una relació estable (A.Vogels, 2020). Si ho comparem amb les parelles que es coneixen directament cara a cara, el psicòleg Paul Eastwick, expert en l'inici de relacions romàntiques sosté que no hi ha proves que estableixin que la gent tingui més tendència a establir una relació seria o esporàdica segons si es coneixen en persona o en la xarxa, d'igual manera afirma que tampoc afecta la durada de la relació (Collera, 2015). En definitiva, els grans usuaris i triomfadors de les aplicacions de cites són principalment el col·lectiu LGB, els joves, i les persones amb estudis superiors, sense diferències rellevants segons gènere o ètnia.

Gràfic 3: Percentatge de població estatunidenca que ha utilitzat apps de cites i posterior establiment de relacions estables



Font: (Pew Research Center, 2019)

ANÀLISI APPS

La informació obtinguda pels següents tres anàlisis ha estat recollida principalment a través de les webs i/o aplicacions de les pròpies empreses i també a través de Google Play, des d'on es descarreguen aquestes apps i es dona dades detallades d'elles.

Marc de referència de les aplicacions de cites

Les últimes dades del 2018 mostren que les cinc plataformes més utilitzades a Espanya varen ser: *Tinder*, *Badoo*, *Meetic*, *Grindr* i *E-darling* (Martín & Medina, 2019), per tant aquestes cinc estan indiscutiblement en la selecció. De fet, *Tinder* va ser l'app de cites més descarregada a tot el món l'any 2019 (Chan, 2019). La resta d'aplicacions han estat seleccionades després de molta informació i lectura sobre aquest tema i de mesos navegant per les xarxes. És per això que l'elecció d'aquest llistat de plataformes s'ha dut a terme amb l'objectiu de mostrar apps conegudes però al mateix temps diverses entre elles tant pel seu públic objectiu com característiques, missatges, imatges o funcions.

Amb la finalitat d'endinsar-nos a conèixer 18 de les principals aplicacions de cites d'una manera general, s'ha procedit a analitzar-ne dades claus i genèriques sobre elles per poder contextualitzar-les. Per aconseguir això primerament les situem en la seva dada de creació i a quins països o en quins idiomes està disponible, per saber el seu abast real. Tanmateix, és bàsic matisar a quin públic van realment dirigides per situar-nos abans de començar a fer anàlisis més detallats. Finalment, un apartat rellevant és el pagament o la gratuïtat de les plataformes, fet que pot influenciar el seu èxit i també quin públic la consumirà i per a què ho farà, ja que diverses d'elles fan pagar per utilitzar algunes funcions.

APLICACIÓ	DATA CREATIÓ	IDIOMES/PAÏSOS DISPONIBLE	PÚBLIC OBJECTIU	PAGAMENT DE L'USUARI
WAPA, antigament "Brenda"	2000	Espanyol, anglès català, alemany, francès, danès, coreà, portuguès, romanès, xinès i turc	Dones lesbianes, bisexuals i transsexuals	Ús bàsic gratuït. -Usuàries <i>Premium</i> poden guardar fotos i vídeos, no tenen publicitat, poden penjar més fotos... -Usuàries <i>Tracks</i> : poden veure qui ha vist el seu perfil.
ASHLEY MADISON	2001	Internacional: disponible a 53 països.	Dirigida a tot el públic, independentment del seu estat civil, religió, orientació sexual, edat, professió i estil de vida.	Gratuït per les dones que busquen homes. En el cas de les altres opcions, ambdós sexes han de pagar per contactar amb els usuaris.
MEETIC	Novembre 2001	Disponible a 15 països europeus.	Joves heterosexuals i homosexuals	Registre gratuït, però s'ha de pagar per contactar amb els altres usuaris.
OKCUPID	2004	Anglès	Joves heterosexuals, bisexuals i homosexuals	Ús bàsic gratuït. <i>Versió Premium</i> permet més funcions i no rebre publicitat.
BADOO	Novembre 2006	34 idiomes Anglès, francès, portuguès eslovè, danès, romanès ...	Joves heterosexuals, bisexuals i homosexuals	Ús bàsic gratuït. Opció pagament per aparèixer en primeres posicions al buscador durant un temps.

ADOPTAUNTÍO	2008	Francès, espanyol (Espanya, Argentina, Mèxic, Colòmbia), italià, turc, alemany, polonès, portuguès	Persones heterosexuales	Registre gratuït, però s'ha de pagar per contactar amb els altres usuaris.
GRINDR	2009	Anglès, espanyol, portuguès i francès	Homes gais, transsexuals, bisexuals i gent "queer"	Ús bàsic gratuït. Versió <i>Premium</i> permet més funcions.
GLEEDEN	2009	Francès, anglès, espanyol, alemany, italià, portuguès, romanès i turc	Homes i dones adults que tenen parella i busquen una aventura sexual. Per heterosexuales, bisexuals i homosexuals.	Gratuït per les dones, de pagament per als homes.
E-DARLING	2009	Disponible a més de 20 països	Heterosexuales i homosexuals d'entre 30 i 55 anys, aproximadament. 85% d'usuaris tenen estudis superiors.	Gratuït el registre i test de personalitat. Compte "Premium" necessari per interactuar amb els usuaris.
VICTORIA MILAN	2010	Disponible a diversos països d'Europa, del Pacífic Asiàtic, també d'Orient Mitjà, Estats Units i Ilatinoamericà.	Homes i dones heterosexuales, bisexuals o homosexuals, independentment de si estan solters, en parella o casats.	Registre gratuït, però s'ha de pagar per contactar amb els altres usuaris.
TINDER	Setembre 2012	24 idiomes Anglès, català, eusquera, francès, danès, turc, eslovè, filipí	Joves heterosexuales, homosexuals, bisexuals, asexuals, demisexuals, pansexuals, queer.	Ús bàsic gratuït. Opció de pago <i>Gold</i> , per poder donar "like" a qui havies rebutjat prèviament.
LOVOO	2012	Anglès, danès, holandès, finès, francès, alemany, italià, coreà, noruec, polonès, portuguès, rus, eslovè, espanyol, suec i turc	Joves heterosexuales, bisexuals i homosexuals	Gratuïta

FEELD, antigament "3nder"	2014	Anglès, francès, espanyol, alemany, rus i portuguès.	Persones solteres i/o amb parella de qualsevol orientació sexual.	Ús bàsic gratuït. Perfil <i>Majestic</i> de pagament permet l' opció incògnit i veure tota la gent a qui has agradat.
BUMBLE	2014	23. Anglès, francès, portuguès, espanyol, italià, alemany ...	- "Bumble Date" Opció per trobar parella heterosexual on les dones donen el primer pas. Per homosexuals i bisexuals, ambdós gèneres poden donar el primer pas. - "Bumble Bizz" Opció per trobar contactes professionals. - "Bumble BFF" Opció per fer nous amics.	Ús bàsic gratuït. Serveis extra: - Bumble Boost: veure tothom a qui li has agradat i tornar a connectar amb gent amb qui haves perdut el contacte. - Bumble Coins: pots enviar <i>"Super swipes"</i> per destacar entre els altres.
HAPPN	2014	50 països Anglès, italià, francès, turc, holandès, espanyol i portuguès	Joves heterosexuals, homosexuals o bisexuals que s'hagin creuat pel carrer i tinguin l'app descarregada.	Ús bàsic gratuït. Per veure quines persones de les que et creues et donen "like" has de ser Premium.
PURE	2016	Anglès (Disponible a Estats Units)	Per a tots els públics, independentment de l'edat, gènere, orientació sexual religió, localització i nacionalitat. Diverses opcions segons si busques: -Amistat -Sexe -Compromís	Gratuïta.

HATER	2017	Anglès	Heterosexuals, bisexuals, homosexuals.	Gratuïta.
THE DOG'S PERSON DATING APP	2018	Anglès	Persones amb gos	Gratuïta.

Seguint la nostra anàlisi de divuit aplicacions de cites, el gran boom de sorgiment de les apps va ser entre el 2009 i el 2014, quan el 50% de les estudiades, és a dir, nou apps, van sortir al mercat. L'anglès és l'idioma comú en totes les webs analitzades, de fet quan només estan en un idioma, és en aquest. Tot i que les més antigues solen estar disponibles en més idiomes i a més països, hi ha excepcions, com l'app "Happn" que va sorgir el 2014 i està disponible en més de 50 països, mentre Gleeden i Grindr (del 2009) només estan disponibles en vuit i quatre idiomes respectivament. En l'anàlisi general de les aplicacions de cites es pot concloure que en general es pot dur a terme un ús bàsic de manera gratuïta, però aquest fàcil accés és sovint enganyós, ja que per poder gaudir plenament de l'aplicació cal pagar una mensualitat. Tot i això, les aplicacions analitzades que porten menys temps al mercat són totalment gratuïtes, mentre les més consolidades compten amb més diversitat d'opcions de pagament, segons els serveis als quals vulguis accedir. Anecdòticament, només una aplicació és gratuïta per dones i de pagament per homes (Gleeden) i està pensada per infidels. La majoria d'aplicacions treballades en aquest estudi van dirigides a un públic jove-adult, d'entre 18 i 40 anys, però aquest fet ha format part del criteri de selecció. Habitualment les aplicacions van dirigides a un públic heterosexual, homosexual i bisexual (tot que aquesta última amb menys assiduitat), però cal destacar que diverses de les apps amb un objectiu sexual clar (*Ashley Madison, Pure i Feeld*) són les que afirmen estar pensades per tota mena de persones i orientacions sexuals. En poques de les aplicacions estudiades s'anomena als transsexuals i/o col·lectiu "queer" (*Wapa, Grindr i Tinder*), les dues primeres són justament conegudes per estar especialitzades en relacions entre els mateixos sexes, mentre *Tinder* és apta per a qualsevol orientació sexual, com ells indiquen.

Anàlisi textual de les aplicacions de cites

A continuació es farà una anàlisi textual de les 18 aplicacions de cites seleccionades, és a dir, concretarem quin o quins són els missatges que la plataforma està dirigint al seu públic. Per a començar, buscarem quin és el seu eslògan o la descripció que fan de la seva pàgina, seguit de quin és el seu discurs principal, per a veure què ofereixen i com ho fan, a qui es dirigeixen i de què parlen realment. En aquesta línia, ens fixarem en quins conceptes, missatges o idees són els més repetits o als que la pàgina dona més protagonisme amb relació al què estan oferint al seu públic. Per últim, s'observarà

quina importància donen a la seguretat, privacitat i la confiança que busquen generar i garantir als seus usuaris, per veure com enfoquen aquest tema que, com hem vist prèviament, és tan rellevant pels usuaris i sobretot les usuàries.

APLICACIÓ	ESLÒGAN O DESCRIPCIÓ	DISCURS PRINCIPAL	CONCEPTES CLAU	SEGURETAT/ CONFIANÇA
WAPA	"Find gay, bi or curious girls nearby with Wapa, the safe and friendly lesbian dating app!"	Expliquen les funcions: -Mode viatge. -Missatges de vídeos -Traductor de missatges	-App segura -App per dones -App lèsbica	En l'eslògan cataloguen l'app com "segura".
ASHLEY MADISON	"La vida es corta. Ten una aventura"	Apunten que són la primera web de cites extra conjugal i ressalten que són per a tothom, independentment de l'edat, professió i situació sentimental. Destaquen la importància de viure moments i sensacions especials amb noves persones, facilitant funcions i consells per mantenir la discreció.	-Discreció -Privacitat -Connexions discretes -Gent oberta de ment -Per a tothom	Certificat de privacitat.
MEETIC	"Start something real"	El primer missatge és una coach que pregunta si busques "homes" o "dones". Consells d'ús: explica qui ets al teu perfil, troba la persona que estaves buscant i contacta enviant un missatge, cançó... Mostren testimonis de relacions d'èxit. Oferta d'esdeveniments: trobades de membres.	-Amor -Parella -Persones solteres -Cites -Perfil	Segell "Meetic badge" per garantir que els usuaris homes són respectuosos. Pots utilitzar mode "incògnit" perquè no et vegin o "zen" perquè només coincideixis amb persones segons els teus criteris. Asseguren la protecció de dades i la revisió constant de perfils.
OKCUPID	"Dating deserves better"	"En Okcupid ets més que una simple foto. Tens històries que explicar, passions que compartir i coses de les que parlar que són més interessants que el clima. Fes-te notar per qui ets, no	-Compartir -Cites	Apartat "consells de seguretat"

		pel teu aspecte. Perquè et mereixes el que les cites es mereixen: el millor.”		
BADDOO	“Seamos honestos”	Nombre actual de persones registrades.	-Trobades -Relacions -Fer amistats -Trobar l’amor	Unir-se amb Facebook, però no es publicarà res a través de xarxes socials. Procés de verificació de compte.
ADOPTAUNTÍO	“El sitio de citas que da el poder a las mujeres” “És una de les plataformes pioneres en unir persones. El seu concepte innovador ha seduït a més de 25 milions, sent els únics en garantir el mateix nombre de nois que de noies.”	Els homes són catalogats de “promocions” i se’ls classifica segons adjectius com “tímid”, “romàntic”, “tatuat”, “ulleres”... Mentrestant els perfils de les dones estan “a la botiga” seleccionant candidats. Es filtra segons preferències, gustos, estils etc, afirmen que els usuaris i no la web són l’algoritme.	-Mateix nombre de nois que de noies. -Les donen manen	Els homes poden llençar “encanteris”, però només podran parlar si elles així ho decideixen. Apartat “normes de precaució” amb consells.
GRINDR	“Chat y encuentros gays” “A distància zero del món <i>queer</i> del teu voltant”	Seccions diverses d’informació bàsica per seccions.	-LGTBQ -Zero feet away	Tenen una guia de seguretat i el projecte “Grindr for Equality”
GLEEDEN	“El 1er sitio de encuentros extraconyugales pensado por mujeres”	Ofereix trobades tant amb persones properes com llunyanes per tenir aventures durant els viatges. Garanteix l’anonimat, la qualitat (a través d’avaluacions) i la llibertat. Mostren opinions d’usuaris i revistes i diaris que han parlat d’ells.	-Persones casades -Extra conjugals	Sistema d’alta seguretat per protegir els “secrets” dels usuaris. Segell de “trust, truth and confidentiality” per evitar fraus, prostitució i garantir la seguretat i legalitat de la web.

E-DARLING	"Para solteros exigentes"	-188.000 nous usuaris al mes -Seguretat -85% usuaris amb estudis superiors	-Parella -Amor -Soters	Revisen els perfils a diari per assegurar una experiència segura amb persones reals.
VICTORIA MILAN	"Encuentra tu aventura secreta"	Número 1 del món en cites per casats i compromesos. Recalca la seguretat i anonimat. Explica a través d'una suggerent narració acompanyada d'imatges com és una aventura secreta.	-Aventura -Persones casades i compromeses -Secret/s -Matrimoni -Passió -Amant	Per garantir seguretat: -Eines per editar les fotos -Nom d'usuari anònim -Sense connexió a xarxes socials -Botó del pànic et deriva a altre web ràpidament -Identitat impossible de rastrejar -No apareix el nom de la web al extracte bancari -Tanca la sessió automàticament després d' X temps.
TINDER	"Coincide, chatea, queda"	L'app més popular i "hot" per conèixer gent i la comunitat de solters del món. Asseguren el match només quan l'interès és mutu, evitant estrès ni rebuig, però recomanen quantes més opcions millor.	-Matches -Quedar -Comunitat	Tenen un centre de seguretat i política, un apartat de consells de seguretat i regles de la comunitat.
LOVOO	"La vida real entra en juego" "La app con corazón"	Animen a quedar en persona i a apostar per l'amor, arriscant-se. Creuen que pot sorgir una bonica amistat, una relació casual però també l'amor per tota la vida.	-Amor	Registre amb Facebook (no es publicarà res). Temes de seguretat no tenen apartat propi, estan dins de les "condicions generals"
FEELD	"Dating app for couples and singles"	-Comptes per parelles i per persones solteres	-Desig	Una app per persones honestes amb elles mateixes

	<p>"Descobreix un espai digital on pots explorar els teus desitjos. Descarrega't Feeld avui i comença a connectar amb humans oberts de ment."</p>	<p>-Inclusiu: més de 20 orientacions/preferències sexuals</p> <p>-Obert a diferents tipus de relacions i pràctiques sexuals.</p>	<p>-Humans oberts de ment</p> <p>-Humans</p> <p>-Sexting</p>	<p>i responsables envers els altres.</p> <p>Per garantir més privacitat pots explorar des de mode "incògnit", sense deixar rastre.</p>
BUMBLE	<p>"Da el primer paso"</p>	<p>"Bumble va ser creat per renovar les maneres antiquades de lligar. Bumble ajuda als usuaris a connectar de manera segura, ja sigui per lligar, fer amics o ampliar la xarxa de contactes professionals. Hem fet tot allò necessari i acceptable perquè les dones donin el primer pas, trencant amb el passat. La nostra prioritat es oferir una comunitat segura on els nostres usuaris puguin construir relacions basades en el respecte i l'amabilitat."</p>	<p>-Respecte</p> <p>-Igualtat</p> <p>-Relacions sanes</p> <p>-Dones primer pas</p>	<p>Apartat de "seguretat i privacitat" però també de "normes" que incideixen en com s'han de comportar els usuaris i què està prohibit.</p>
HAPPN	<p>"Encuentra a quien te has cruzado"</p>	<p>App per contactar persones amb les que has coincidit pel carrer, en una festa o et creues en el teu dia a dia. Mostren imatges de parelles reals que estan juntes.</p>	<p>-Crush</p> <p>-Trobar</p> <p>-Creuar</p> <p>-Oportunitat</p> <p>-Persones</p>	<p>Garantia de la confidencialitat de les dades, valoren la opinió dels clients, demanen que es denunciïn els perfils falsos i prometen que cap usuari molestarà a un altre.</p>
PURE	<p>"Free dating site for real meetings"</p>	<p>Apartats diversos per persones homosexuals i segons l'objectiu: recerca de sexe o de cites.</p> <p>Motius per escollir-los:</p> <p>-Algoritmes de coincidència intel·ligents</p> <p>-Base de dades d'usuaris més rellevants</p> <p>-Seguretat garantida</p>	<p>-Privacitat.</p> <p>-Quedades reals</p>	<p>Es presenten com 100% segur, garantint només perfils reals, gratis i eficient.</p>

HATER	"Meet someone who hates the same stuff"	Apartats: -Blog -Contacte -Publicitat -Merchandising -Condicions d'ús	Odi/odiar	Apartat especial sobre seguretat i privacitat.
DIG: THE DOG'S PERSON DATING APP	"Find someone you really DIG"	S'ensenya funcions que té la app (conèixer gossos i "amos" que viuen a prop, llocs ideals per cites amb gossos, consells per la cura del gos, ofertes del dia...)	-Gos -Mascota -Cita	Mostra marques i empreses conegudes que parlen de la seva app.

Els conceptes claus més repetits són "cites, trobades, relacions", ja que siguin de caràcter més o menys formal, són l'objectiu final de totes les aplicacions. En les aplicacions per a persones ja casades o emparellades, es parla d' "aventura", "privacitat", "amants", "persones casades" i "discreció" (*Victoria Milan, Gleeden, Ashley Madison, Feeld*), mentre les aplicacions més romàntiques parlen d' "amor", "parella" o "compartir" (*Lovoo, Meetic, E-darling*). Les aplicacions inclusives amb les diverses orientacions sexuals solen fer referència al col·lectiu LGTBI, parlant "d'humans" i de ser "obert de ment" (*Wapa, Grindr, Pure*). De manera menys recurrent, trobem referències a les dones com qui tenen el poder de donar el primer pas en aquests serveis (*Adoptauntío, Bumble*). Els eslògans i les descripcions coincideixen en gran part amb els conceptes claus: les webs d'infidelitats parlen d'aventures, desitjos, privacitat i secretisme, les webs on les dones donen el primer pas posen el focus en elles i les aplicacions inclusives amb la diversitat d'orientacions sexuals posen l'èmfasi en el món LGTBI i queer. D'altra banda, si alguna cosa tenen en comú les plataformes és la importància que li donen a les "cites" i "quedades", tot recalcant que aquestes seran "reals". Aquesta informació recorda quin és l'objectiu de totes les apps i alhora mostra un cop més la importància de transmetre confiança i seguretat als usuaris, perquè en general, d'alguna manera o altre, totes les aplicacions volen transmetre la seva implicació en la seguretat dels usuaris i busquen la confiança del públic (centrant-se en l'àmbit de la privacitat de dades personals). Diverses webs donen consells i expliquen les seves normes de conducta (*Bumble, Tinder, Okcupid, Grindr*) i dues d'elles posen l'èmfasi en la seguretat de les dones, conscients que són les principals víctimes d'assetjament sexual (*Meetic, Adoptauntío*). Algunes de les accions que asseguren fer aquestes plataformes són revisar els perfils diàriament (*Gleeden, Meetic*), garantint el control dels perfils falsos (*Pure, Happn, Badoo*). Altres webs prenen estratègies menys predominants, com assegurar la verificació de la persona perquè entra amb el seu usuari de Facebook (*Badoo, Lovoo*) o assegurant que

s'evita la prostitució i els fraus (*Gleeden*). Com era previsible, les aplicacions per dur a terme infidelitats garanteixen reiteradament l'anonimat i la privacitat dels seus usuaris.

Hi ha diversos tipus de discursos principals en les diverses plataformes estudiades, segons en què posa el focus l'app a l'hora de vendre's al seu públic, podríem classificar-les en:

-Les que anomenen el nombre de persones registrades, missatges intercanviats mitjançant l'app i/o la importància de la seva web (anys al mercat, primera app en...) (*Badoo, Ashley Madison, Gleeden, E-darling, Victoria Milan, Tinder*)

-Aplicacions que prioritzen explicar el funcionament de l'app, aconsellar sobre el seu ús i mostrar testimonis d'èxit (*Wapa, Meetic, Grindr, Okcupid, Lovoo*)

-Apps que se centren a publicitar les diverses dreceres i funcions específiques de l'app segons l'objectiu de l'usuari (*Pure, Bumble*)

-Apps específiques, que s'enfoquen en allò que les caracteritza, que les fa diferent de les altres apps de cites (*DIG, Happn, Hater, Adoptauntío, Feeld*)

Anàlisi visual de les aplicacions de cites

Aquest anàlisi¹ ha estat dut a terme a través d'imatges actuals de les plataformes de cites que s'analitzen en aquest estudi, la majoria són les de l'entrada i presentació a la Web, només les de *Wapa* i *Hater* són les que l'app ofereix a Google Play (perquè no tenen Web oficial). Les imatges principals analitzades s'adjunten a l'annex per tal de poder observar d'on s'han tret les dades i conclusions. Per tal d'ajustar-nos a la investigació, s'ha intentat seleccionar la imatge més representativa i amb més informació, dins de la oferta de cada empresa. Però gairebé totes les apps tenen una informació àmplia plena de fotografies, per tant cal entrar a la Web per veure'n tota la informació visual. Els indicadors utilitzats són: el logotip, els colors, el paper de l'eslògan, les imatges principals, les persones, la roba de les persones, l'actitud que tenen les persones, el tipus d'imatge i què transmet en general la Web. D'una banda s'ha analitzat la imatge de les pàgines en termes més generals (logotip, colors, paper de l'eslògan i tipus d'imatges) per poder tenir una idea àmplia de com es presenta aquesta aplicació al seu públic. I per altra banda s'ha posat el focus en les grans protagonistes de les webs i, per tant, de les aplicacions: les persones. Els possibles usuaris i usuàries prendran les persones que surten a la pàgina com referents, com possibles pretendents que trobaran dins d'aquestes aplicacions, aquí rau la rellevància dels models que seleccionin les empreses per a la web. Per això, no només s'ha avaluat quines persones surten, sinó com van vestides i quina actitud tenen, característiques molt significatives sobre el tipus d'aplicació què és i a qui es dirigeix.

¹ L'anàlisi junt amb les fotografies de les webs a través de les quals s'ha obtingut la informació estan inclosos dins els annexos.

Els logotips de les diverses aplicacions són diferents, no es poden classificar ni distingir-ne diferències, tot i que la majoria tenen el nom de la web de color blanc o negre, una combinació recurrent en aquest estil d'aplicacions. El que sí que podem afirmar és que les formes del logotip fan referència a les apps, per exemple *Happn* té un raig, simbolitzant el moment de creuar-se, *Hater* té un cor invertit perquè no tracta de què agrada, si no del que odien, *DIG* fa la forma de la boca i bigotis d'un gos, *Ashley Madison* té una noia que fa silenci amb les mans i *Badoo* i *Meetic* tenen cors de color rosa. Els colors més comuns en gairebé totes les aplicacions i webs són blanc, negre, rosa, lila i taronja. Amb menys rellevància, en algunes webs predomina el groc o el blau.

Els eslògans dels quals hem parlat abans estan sempre situats o al centre o bé al costat esquerre, i les seves lletres són de color blanc majoritàriament, en segon lloc negre, sense excepcions. En gairebé tots els casos ocupen un espai important, sent ràpidament visible per al visitant de la pàgina. Les imatges predominants (de la portada, entrada de la Web) acostumen a ser o bé noies/dones, parelles o perfils de possibles usuaris i usuàries. Aquesta dada crida l'atenció, ja que suposadament les aplicacions solen anar dirigides a ambdós sexes i a diverses orientacions sexuals, però a l'hora de la veritat la imatge de la dona predomina. Podem concloure que surten més dones que homes a les webs de cites estudiades (especialment a les que estan dedicades a infidelitats i trobades secretes, però també *Happn*, la web per trobar gent a qui t'acabes de creuar), la majoria d'ells són persones d'entre 20 i 40 anys. Onze de les divuit aplicacions mostren diversitat ètnica, però la resta no ho fa. Les webs no només mostren fotografies de models en les seves webs, sinó que varies d'elles tenen fotografies i comentaris "d'usuaris reals". A pesar que la majoria de plataformes es dirigeixen a persones heterosexuales, homosexuals i bisexuals, predominen les fotografies i els exemples de parelles heterosexuales. De manera anecdòtica, *Victoria Milan* presenta fotografies de matrimonis i famílies discutint mentre anima al públic a cometre infidelitats, les quals mostra amb fotografies sensuals, sobretot de dones. Crida l'atenció que *Badoo*, no sent una web en principi anònima ni secreta, no tingui gairebé cap informació a la seva web.

Les persones que surten a les webs acostumen a anar vestides de manera informal i juvenil. En alguns casos, quan les aplicacions són de caràcter sexual, les persones van vestides de manera més seductora i amb menys roba, sobretot les dones, les quals tenen un protagonisme molt major en les fotografies d'aquestes webs. En aquesta línia, els i les models acostumen a sortir somrients i alegres, tot i que un cop més, quan les apps són destinades a infidels, això varia a gestos sensuals i suggerents. Les apps que incideixen en trobar l'amor, aposten per fotografies més romàntiques d'enamorats.

EL FUTUR DE L'AMOR A TRAVÉS DE LES APLICACIONS

Quin és el següent pas quan ja has trobat parella en una aplicació? Ens ofereix la tecnologia alguna manera per mantenir, seguir o acabar la relació? A continuació, basant-nos en dos articles explorarem per fases una petita mostra de què podem fer amb ajuda de plataformes o fins i tot, el què poden fer elles enlloc nostre (Otto, 2016) (Jorba, 2019).

Les fases d'una relació a través de les apps

-Pel dia a dia en parella

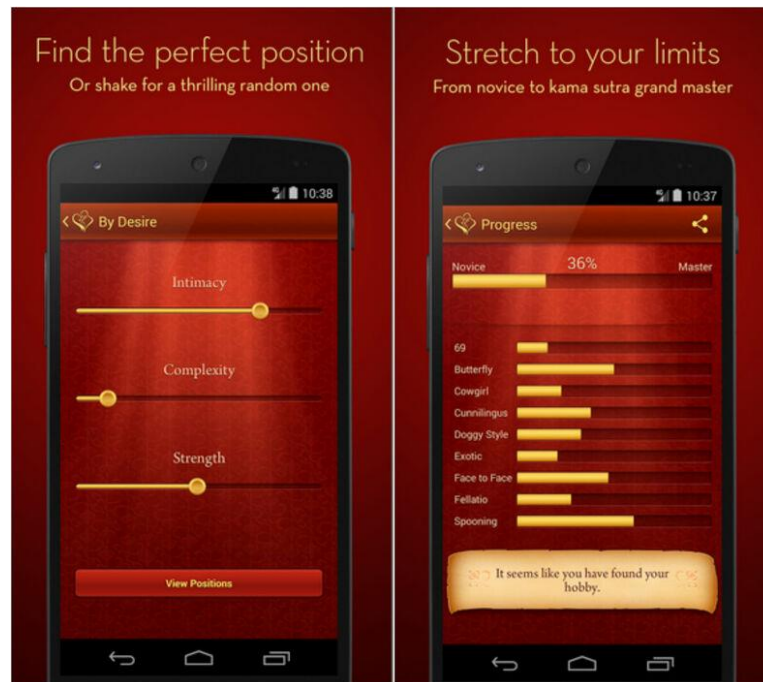
"*Couple*" no només és un xat en el qual pots compartir vídeos i imatges de manera segura, sinó que té un calendari integrat per tal de programar activitats junts. En aquesta línia, "*Simply us*" té l'objectiu de sincronitzar les agendes d'aquelles parelles més ocupades, des dels esdeveniments del cap de setmana fins a les tasques de la llar. Pels que volen una app més completa, "*2gether*" no només ofereix un xat privat i un calendari compartit, sinó que té un diari de la relació que abasteix des d'una llista de desitjos a una llista de plans, esdeveniments i regals per sorprendre a l'altre. Com més cuidis de la teva parella, més creixerà i més sana estarà la flor que simbolitza la relació.



-Per mantenir la passió

Amb el temps la rutina i el costum poden fer que ens acomodem en la nostra relació. Per evitar-ho, l'app "*Desire42*" ha ideat una competició de punts entre els dos membres de la parella, per veure qui compleix més desitjos de la seva parella. Aquests jocs i plans poden ser de tipus romàntic com cites i viatges o bé de tipus sexual, la qüestió és dedicar temps a allò que als dos importa i involucrar-se en les il·lusions dels dos membres de la parella. Si ens centrem en l'àmbit sexual, trobem tres aplicacions: "*Spreadsheets*" registra la vida íntima de la parella de forma molt específica: rendiment, freqüència i duració de l'acte sexual, mitjançant estadístiques i gràfics. Un cop coneixes la teva vida sexual, pots descarregar-te "*Kindu*", et suggereix parlar a través de 600 preguntes de tots aquells àmbits referents a la sexualitat, fins i tot obrint nous temes tabú i descobrint noves fantasies eròtiques. Finalment, trobem "*Kamasutra*" que t'ofereix una guia il·lustrada d'infinat de postures sexuals, amb consells i detalls

inclosos, com el nivell de dificultat i d'intimitat. A més a més, et permet crear les teves pròpies llistes amb les postures provades, pendents i, sobretot, les preferides.



Sobre aquestes dues primeres aplicacions, és interessant ressaltar les reflexions del sociòleg Francesc Nuñez (Nuñez Mosteo, Blog de Francesc Núñez Mosteo, 2015), que assenyala com compartir amb la parella un espai virtual d'intimitat genera un vincle més, que no deixa de ser una forma de relació més amb una persona. Nuñez afegeix però que no hem d'oblidar que el que ho fa realment significatiu és que ambdós membres de la parella vulguin compartir aquest espai virtual, un espai on la imaginació, un cop més, juga un paper clau. A més i com veurem a continuació, el sociòleg recalca que en les relacions a distància aquest tipus d'aplicacions tenen el mateix sentit i valor però amb un afegit extra: en les relacions a distància, es permet tenir més contacte i sentiment de proximitat (encara que sigui virtual) amb l'altra persona, de manera ininterrompuda i de formes molt diferents.

-Per superar la distància

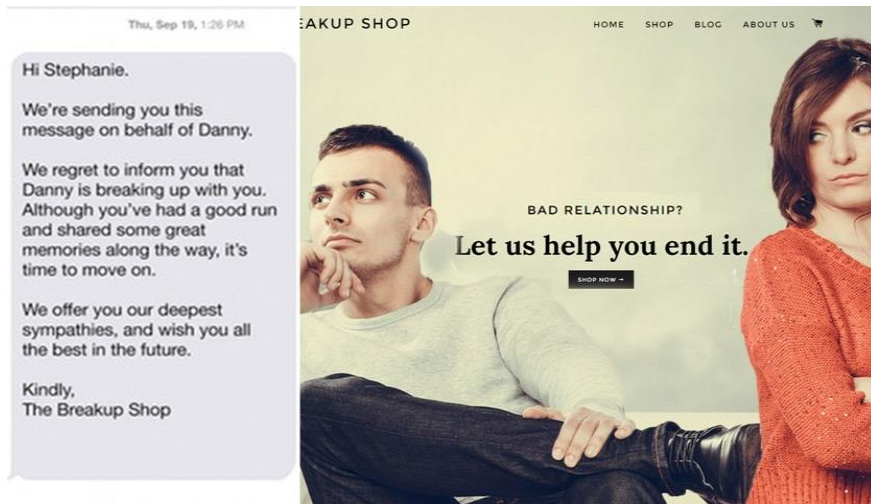
No totes les parelles tenen la sort de viure junts ni de viure separats però a la mateixa localitat. Algunes relacions comencen a distància, d'altres s'hi troben a posteriori per temes laborals, familiars o econòmics. La tecnologia ha suposat un gran avenç: comunicació constant amb missatges i vídeo-trucades, però hi ha apps específiques que van més enllà: "Synatptop" està pensada pels cinèfils que volen veure una pel·lícula, seguir una sèrie o escoltar música junts per comentar-la, a pesar que cadascú estigui a la seva habitació. "Bliss" transforma el ciber-sexe en un joc, on només cal tirar els daus i seguir les instruccions. Gràcies a aquesta aplicació pots ambientar i especificar la teva trobada eròtica: no només esculls música, lloc i preferències, sinó que també pots seleccionar el que portes posat, muntant

la teva pròpia fantasia. Per últim, trobem l'app "Between", una de les més famoses entre les parelles que viuen lluny: ens permet saber on està la nostra parella, quina hora és al seu país i quin temps hi fa. Tanmateix, igual que altres plataformes de les quals hem parlat, ofereix un xat, calendari comú i una secció on guardar records com fotografies, però també un servei per als més atrevits: opció a enviar fotografies que al cap de cert temps desapareixeran, sense deixar rastre. L'app recorda als usuaris les dates més importants: cites, retrobaments, esdeveniments i viatges, de fet, fins i tot es pot programar que cada dia marqui el compte enrere fins arribar a la data assenyalada (Jorba, 2019). Tot i això, el professor Francesc Nuñez en el seu blog recorda (Nuñez Mosteo, Blog de Francesc Núñez Mosteo, 2015) que aquest tipus d'aplicacions s'han d'utilitzar amb mesura i seny per evitar derivar en una perillosa i gens sana relació de dependència.



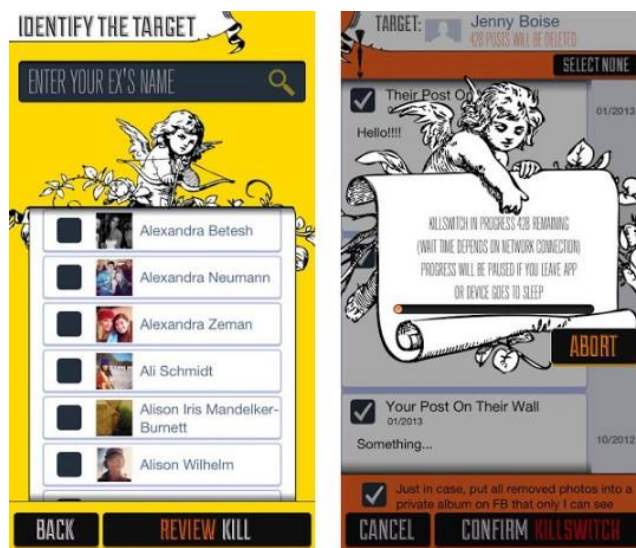
-Per trencar la relació

A pesar de l'estrany que pot sonar, les apps poden fins i tot ocupar-se de trencar una relació per tu, un famós exemple és "The breakup shop" que s'encarrega de fer tota la feina en nom teu mitjançant una simple trucada, un missatge al mòbil, un e-mail o una carta. Per si tens remordiments, l'app t'ofereix la possibilitat que et facis un regal a tu mateix després de la ruptura: des d'una subscripció al Netflix fins a unes copes de vi. I si aquest sistema pot sonar fred i cruel, encara més dura era l'app "Binder" (que va tancar) la qual enviava a la parella frases com "no sóc jo, ets tu" o bé "aquesta relació és un malson del qual no puc despertar".



-Per esborrar a la teva ex parella

Hi ha molta oferta d'aplicacions que s'encarreguen d'esborrar tota empremta digital de la persona amb qui abans comparties la teva vida sentimental. *Facebook* ofereix l'opció de, sempre i quan tinguéssiu publicada la vostra relació sentimental, deixar de sortir etiquetat en les fotos on sortíeu junts, que les seves publicacions deixin de sortir-te i a més, deixarà de suggerir-te el seu perfil a l'hora d'etiquetar fotos o publicacions. Però en lloc d'anar esborrant a la persona de cada xarxa social, "*KillSwitch*" o "*Block your ex*" s'encarreguen d'esborrar-la de totes elles i en el cas d'aquesta última app, també prohibir-te l'accés als seus perfils. "*Exlover blocker*" ofereix l'opció de bloquejar el contacte telefònic de la teva antiga parella, per evitar que en moments de debilitat et posis en contacte amb ella. "*Drunk Blocker*" té una idea similar, però afegeix que està dissenyada especialment per aquells moments de debilitat que poden tenir lloc en contextos de festa i consum d'alcohol. A més a més, gràcies a la ubicació t'ajuda a trobar els teus amics amb els quals has sortit, registra els teus moviments per si l'endemà vols recordar-ho, t'indica com tornar a casa i fins i tot et busca un taxi proper.



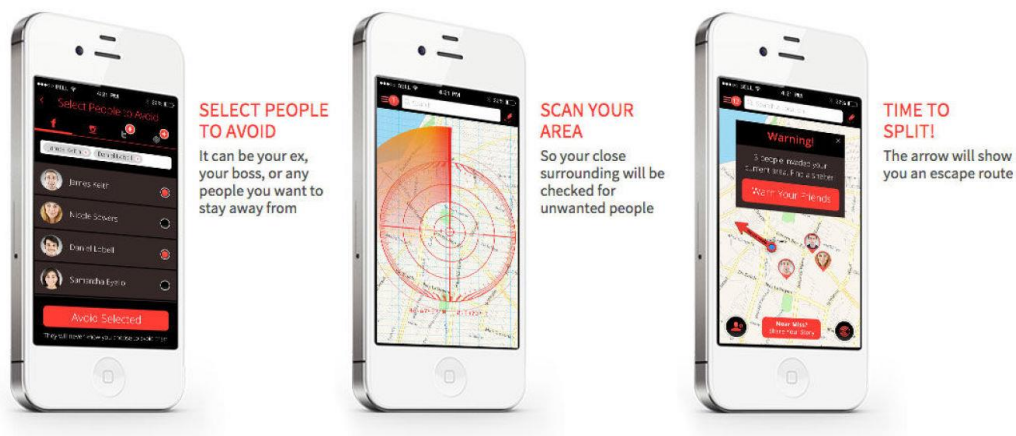
Get Crazy with the Features.

With *over 1.3 million* downloads, Drunk Mode doubles as both party and safety app for you and your friends during your night out.



-Per no crear-te amb el teu ex

Després d'una ruptura complicada, es pot anar més enllà de voler esborrar el rastre i contactar amb la teva exparella. Les aplicacions "Cloack" i "Split" estan pensades per aquelles persones que viuen en la mateixa ciutat o poble. Des de fa anys la tecnologia accedeix a la nostra ubicació, i d'això en treuen profit aquestes dues plataformes: registrant els llocs físics per als quals passeu tu i la teva exparella, si detecta que es troba en algun lloc proper a tu t'avisarà i et suggerirà altres camins per tal d'evitar un incòmode retrobament. Ambdues apps recullen les dades de l'ex al qual evites a través de localitzacions que ell o ella fa públiques a les seves xarxes socials. Per això, si no és actiu en les xarxes o bé no mostra les seves ubicacions, difícilment podràs fer res per no crear-te'l.



L'APP més recent: Facebook dating app

El futur més immediat és una de les apps més recents: l'app de cites de *Facebook*. El passat setembre de l'any 2019 va començar a estar disponible als Estats Units i la idea era que el dia abans de Sant

Valentí arribés a Europa. Malauradament, per problemes de privacitat això no va ser possible, però des d'aquest mes de Març ja es pot gaudir d'ella. Aquesta nova aplicació funciona de manera independent del teu perfil personal a *Facebook*, però utilitza certa informació per tal de suggerir-te altres perfils segons els esdeveniments als que vas, els teus interessos i la teva ubicació. Per tal d'augmentar el teu cercle social i opcions, hi ha l'opció d' integrar les teves publicacions i perfils d'Instagram a l'aplicació de *Facebook*, facilitant que alguns dels teus seguidors siguin els teus nous "crushes". Amb la idea de diferenciar-se d'altres aplicacions, la nova plataforma va insistir que no caldrà esperar a tenir un "match" per poder parlar amb l'altre, sinó que podràs escriure directament al seu perfil, per tal de contactar, sense esperar al "like" mutu (García E. , 2020). Amb aquesta informació, ràpidament podríem preocupar-nos per temes de seguretat i assetjament, ja que qualsevol persona pot posar-se en contacte amb altre usuari, però Facebook que recentment ha estat criticada per manca de seguretat i privacitat, ha establert certes mesures (García & Otero, 2019):

- Poder denunciar i bloquejar a qualsevol
- Prohibit a la gent que t'envii fotografies, vídeos, enllaços o pagaments
- Consells de seguretat pels usuaris
- Privacitat: els contactes no sabran que tens la funció "Dating" si tu no ho especifiques.
- Escollir si vols tenir als teus contactes com a possibles "crushes" o si prefereixes que els teus candidats siguin desconeguts.

En un futur pròxim, comptarem amb dades, estudis i articles que ens confirmaran l'èxit de l'aplicació i la seva posició enfront de la ja consagrada competència. Ara per ara podem confirmar que van tenir un bon inici, ja que *Tinder*, *Okcupid* i *Meetic* van notar l'efecte de la nova competidora l'endemà del llançament d'aquesta als Estats Units, sofrint pèrdues en la borsa (Martínez C. , 2019).



Un dels futurs possibles pel món de les aplicacions va ser suggerit pel creador de *Tinder*, que se n'adonava de l'excés d'opcions que ens ofereix el nostre telèfon i plantejava que l'objectiu real és que l'app ens ofereixi directament el què volem, és a dir, que faci ella mateixa les funcions de filtrar i seleccionar. El 2017 Rad preveia que al 2022 *Tinder* seria com un tipus de Siri, a qui poder-li demanar

que ens suggereixi plans, i la qual ens respongui planejant-nos una cita idíl·lica, a un lloc que ens encanti amb una persona amb qui compartim gustos i aficions, tot organitzat per l'app i no per nosaltres. Sean Rad reconeixia que pensar en aquest avenç l'impactava, però que alhora veia inevitable que el públic accepti i vulgui que l'app faci tota la feina (Rad, 2017). El temps dirà si seran les apps consagrades les que innovaran i aconseguiran adaptar-se a la demanda del públic, o si pel contrari apareixeran noves plataformes i triomfaran amb idees similars a aquesta.

Escenari pandèmia coronavirus:

Aquest any 2020, mentre els estudiants d'últim any realitzàvem el nostre Treball Final de Grau, la pandèmia del coronavirus va sacsejar el món. A causa de la rellevància social, política, sanitària i econòmica d'aquesta situació, a continuació s'analitza quins escenaris *probables*, *possibles* i *desitjables* podrien donar-se en l'univers de les aplicacions romàntiques tant durant la situació del confinament com un cop aquesta acabi i la societat torni progressivament cap a la normalitat o, pot ser, algun tipus de nova normalitat.

Futur probable: més descarregues d'apps però més divorcis

En un futur probable podríem observar un augment de les descàrregues d'apps fruit d'un major temps lliure i l'aïllament social provocat per la quarantena. Tanmateix, la situació no és fàcil perquè el confinament impedeix que es dugui a terme l'objectiu bàsic de les aplicacions: una cita presencial. Per una banda, es disposarà de més temps per conèixer a l'altre: trucades, xatejar, vídeo-trucades, etc comportant un augment de cites i relacions posteriors a la quarantena. A més, si realment decideixen tenir una cita després de les setmanes de confinament serà perquè hi ha un interès real, ja que si després d'unes setmanes o fins i tot mesos parlant la relació es refreda, la cita no arribarà a produir-se. Podríem doncs pronosticar un futur més optimista a les cites que sorgeixin després d'un llarg flirteig previ.

D'altra banda, també es pot preveure ruptures i divorcis després de la llarga quarantena, la intensa convivència durant varis mesos pot portar a parelles que ja no estaven en un bon moment a separar-se sentimentalment, després de passar tant temps junts i sols, adonant-se de l'estat de la seva relació. Segons les dades una ruptura és un dels principals motius per instal·lar-se una aplicació (Collera, 2015), així que aquest augment de separacions pot generar un consegüent augment de nous usuaris d'apps.

Futur possible: la importància del "cara a cara"

En un escenari possible la població soltera es descarregarien les aplicacions durant la quarantena, però no amb la finalitat de buscar l'amor ni res seriós, sinó per distreure's i passar el temps. Això comportaria el triomf de les apps, però no de l'amor. La situació de confinament postergaria tant el moment de conèixer a la persona de manera física i "real" que els usuaris acabarien perdent la il·lusió i les ganes, acostumats a la societat de la immediatesa en què vivim, on no hi ha esperes ni paciència. D'altra

banda, i seguint aquesta línia, la gent se n'adonaria de la importància del cara a cara i els vincles vertaders i forts, provocant que socialment es resti importància i credibilitat a l'amor que sorgeix on-line, veient-lo com una via més freda i distant de conèixer algú.

Les persones que conviuen en parella, al passar tant temps junts i suportar la difícil i estranya situació de la pandèmia mundial podrien veure els seus vincles amorosos reforçats, aprofitant el temps junts, tornant-se a conèixer i recordant el que els havia enamorat de l'altre. Aquesta situació en alguns casos podria facilitar que una part de les persones infidels a través de les aplicacions (i també fora d'elles) valoressin a la persona amb qui estan i es donessin de baixa d'aquest tipus de plataformes, descendant les infidelitats en la xarxa i fora d'elles.

Futur desitjable: l'amor triomfa

En un futur desitjable, l'amor triomfaria a pesar de la dura crisi mundial. La gent soltera es descarregarien apps de cites, ja que seria l'única manera de conèixer gent, dedicarien temps a parlar i conèixer bé els seus pretendents a través de les pantalles. Els usuaris d'aquestes plataformes esperarien amb il·lusió i emoció poder tenir finalment una cita presencial mentre es coneixen gràcies a la tecnologia a través de llargues converses i veient-se mitjançant una pantalla. Aquestes relacions que sorgirien en un context social tan difícil, començarien tenint un vincle més fort quan poguessin tornar a la vida "normal", aprofitant i valorant més cada moment i el fet de poder estar units finalment. D'igual manera, les parelles estables que ja estaven bé abans del confinament reforçarien el seu vincle gràcies a poder gaudir de més temps junts durant la quarantena i sobreviure a aquesta difícil època.

Per últim, les persones emparellades que són infidels se'n adonarien que les seves relacions no funcionen i que en realitat anhelan estar amb l'altra persona, amb qui voldrien haver viscut la quarantena. En tornar a la vida quotidiana, es trenquen aquestes relacions prèvies però en sorgeixen de noves. A més, amb el temps i recordant que després d'una ruptura sentimental un gran nombre de persones decideixen recórrer a les aplicacions (Collera, 2015), algunes de les persones que varen quedar solteres trobaran parella gràcies a les apps de cites.

CANVIS DURANT EL CONFINAMENT

Cal recalcar que segons les dades actuals recollides durant l'època de confinament, l'escenari en plena quarantena mostra un augment de l'ús de les apps de cites, *Meetic* afirma que l'intercanvi de missatges a tota Europa ha augmentat en un 10% mentre *Tinder* presumeix d'haver-ho fet en un 25% (León, 2020). Des de *Tinder* han ofert l'opció *Passport* (per connectar amb gent d'arreu del món) a tots els seus usuaris de manera gratuïta, per facilitar que xategin amb persones que viuen a altres països i puguin intercanviar vivències, consells i històries durant uns temps difícils de quarantena i aïllament social, especialment pels solters que viuen sols (Romano, 2020). Encara que des de l'empresa afirmen que aquest és el motiu, també es pot especular que s'hagi fet perquè les persones amb qui parlin visquin

tan lluny que no puguin quedar i, per tant, no tinguin temptació de trencar el confinament i evitar-se escàndols i mala publicitat. Per la seva part, *Badoo* recomana tenir cites virtuals en pijama i ha reconegut que no només han augmentat el nombre global d'interaccions, sinó que també la longitud de les frases i la freqüència de respostes. Per exemple, en l'Estat Espanyol s'envia de mitjana un 12% més de missatges que abans del confinament. L'empresa ha assenyalat una diferència general entre els sexes, en aquesta quarantena les dones interactuen més de mitjana (25%) mentre la interacció masculina no ha augmentat tant en comparació amb elles (12%). A més, al disposar de més temps lliure, el 7% dels usuaris dediquen part del seu temps a actualitzar el seu perfil diàriament (Diario El español, 2020). Però aquestes no són les úniques novetats i canvis envers aquestes plataformes, com la psicòloga i professora Vanessa Fernández assegura en situacions tan incertes com la que s'està vivint la resposta humana pot ser molt diferent: mentre uns necessiten relacionar-se, tenen ganes d'interactuar i conèixer gent perquè els angoixa estar tancats, també hi ha persones que es poden sentir a gust sols a casa i no tenir ganes de començar noves converses i relacions. Així ho demostren el testimoni de diversos espanyols que han deixat d'utilitzar les aplicacions per vàries raons com no tenir ànim per parlar amb algú que no coneixen, no veure sentit a seguir en l'aplicació si no poden quedar amb les cites, tenir por que es refredin les converses perquè no saben quan podran tenir una cita o bé perquè els usuaris afirmen que ja en tenen prou amb fer trucades amb familiars i amics (Bonachera, 2020). En aquesta línia, no tot són "bones notícies" pel món de les aplicacions, encara que elles fomenten les mesures de seguretat recomanades per l'OMS, per exemple des d' *Okcupid* demanen que "les relacions no surtin del telèfon" i *Grindr* recalca la importància de mantenir la distància social, però malauradament alguns usuaris afirmen que això no s'està respectant del tot i que la gent ofereix i demana sexe immediat, a pesar del perill que això suposa (León, 2020).

Una altra dada a tenir en compte és que no només ha augmentat el "*sexting*" entre les parelles que s'han vist separades pel confinament, sinó que ha augmentat aquesta pràctica entre persones que no es coneixien i que ja tenen parella, és a dir, les infidelitats virtuals han augmentat tal com afirma l'app estudiada en aquest treball *Gleeden* (El Mundo, 2020). Més de sis milions i mig d'usuaris de diversos països estan passant la quarantena d'una manera més distreta gràcies a aquests xats i pràctiques sexuals virtuals amb desconeguts. Segons aquesta app per a relacions extramatrimoniales pensada per a dones, els usuaris i usuàries aprofiten les estones de passejar el gos, estar al lavabo, l'hora de la migdiada per xatejar i intercanviar fotografies amb els seus "amants virtuals" d'amagat perquè la seva parella no els pugui descobrir. És difícil preveure què passarà en els pròxims mesos, però la psicòloga i sexòloga Laia Cadens suggeria recentment en aquest diari (El Mundo, 2020) que Espanya podria viure una situació similar a la Xina, el país que va viure aquest context de quarantena abans que nosaltres, on la previsible crisi econòmica posterior al covid19 va fer disminuir les demandes de divorci, mentre l'augment de les infidelitats seguia a l'alça. El sociòleg Francesc Nuñez fa anys que adverteix (Nuñez Mosteo, 2015) que la facilitat i rapidesa són motius per practicar el "*sexting*"; igual que el desconeixement de les conseqüències de la reproducció i l'enviament, és a dir, la difusió, a l'espai públic d'aquestes imatges o missatges íntims. A més, el professor ens recorda que la fidelitat, el compromís i

la paraula en les relacions sentimentals han perdut rellevància i poder en aquesta societat líquida on vivim. Independentment de l'opinió personal que es pugui tenir d'aquesta pràctica, el problema són tots els riscos que els vídeos, fotografies o missatges poden comportar en un futur pròxim o llunyà, i a quines mans poden acabar aquests continguts sexuals.

Encara que existeix un percentatge d'usuaris que ha decidit deixar de lligar virtualment, l'èxit de les apps és indiscutible i els estatunidencs Daniel Ahmadizadeh i Christopher Smeder han sabut com treure'n profit dissenyant *Quarantine Together*, l'aplicació de cites ideal per aquest moment. Ahmadizadeh creia que els estatunidencs es sentirien sols i amb l'objectiu de distreure'ls el 15 de març va llençar la nova aplicació (Sangal, 2020). A més, el funcionament pot ajudar a les persones que busquen l'amor però també al món sencer: els usuaris reben un recordatori diari que els adverteix que han de seguir rentant-se les mans i respectant el distanciament social, un cop han confirmat que així ho fan se'ls emparellarà amb una nova cita i finalment els dos usuaris rebran un text privat presentant-los, perquè iniciïn una conversa i posterior vídeo trucada. El més important és la funció social d'aquesta plataforma: després de cada *match* els usuaris rebran un qüestionari per donar *feedback* junt amb un enllaç per fer un donatiu amb la finalitat d'ajudar a proporcionar equips de protecció personal als treballadors sanitaris. En les preguntes freqüents l'empresa torna a insistir: fins que no s'aixequi el confinament, les cites seguiran sent virtuals.



FAQ

Q What if I fall in love? Can we meet in person?	Q When can we meet? I want to meet my date in person. When is it safe?	Q Will my date be hot? How hot exactly?
A Not yet. Don't break quarantine.	A Check CDC.gov	A No. They'll be ~98.6 degrees fahrenheit.

CONCLUSIONS

Els temps han canviat i la societat no és la mateixa que fa trenta o quaranta anys, la idea de l'amor romàntic ara és qüestionada, a diferència d'abans el primer amor ja no és la persona amb qui normalment es compartirà tota la vida, sinó que el jovent vol conèixer gent nova i viure experiències diverses. De fet, la majoria d'apps ja parteixen d'aquests nous estils de vida, pensaments i dinàmiques, qüestions que expliquen el seu indiscutible èxit.

Com assenyalen els experts les aplicacions trenquen amb els mites de l'amor romàntic: el mite de l'atzar, del caràcter fortuït de la trobada de la parella, el de l'única i exclusiva mitja taronja, les plataformes mostren la substitució de la idea que l'amor és cec per l'elecció raonable, meditada i interessada (Collera, 2015). Els i les joves volen filtrar i tenir un gran ventall de possibilitats afins dins de les quals poder decidir, sent elles molt més exigents que ells. La societat ja no creu en el "per tota la vida" d'abans, sinó que busquen relacions més pràctiques i a curt termini i és aquí on tenen lloc aquestes aplicacions de cites (Collera, 2015), les quals parlen de "quedades", "cites" o "relacions" mentre els conceptes i referències a l'amor per tota la vida, el futur llunyà o el compromís han perdut protagonisme. Tanmateix, cal assenyalar que l'existència i triomf de les apps per a relacions extramatrimonials és destacable, dada que obre molts interrogants sobre l'amor i les relacions sentimentals d'avui dia.

L'amor en temps de plataformes de cites està ancorat en una societat líquida dividida entre la idea de l'amor romàntic, que tot i ser qüestionada segueix present, i la rellevància de la satisfacció dels plaers individualistes (Valdés, 2019). Aquest nou context ha permès facilitar cert avantatge a les dones a l'hora de lligar, donant-les més poder, promovent que puguin exercir el dret al seu propi plaer, el qual sempre ha estat majoritàriament reservat als homes, però afortunadament sembla que el plaer ha començat a democratitzar-se (Valdés, 2019).

Com hem vist al llarg del treball, moltes aplicacions busquen donar més seguretat i confiança a les dones promovent la igualtat i el respecte entre gèneres (s'inclou als homes en temes de seguretat però relacionats amb privacitat i anonimat), però a pesar dels esforços d'algunes plataformes les dades sobre l'assetjament sexual que elles sofreixen a la xarxa són alarmants. Certament s'ha avançat en l'àmbit de l'assetjament sexual, però nous problemes han aparegut, als quals les mateixes víctimes i diverses aplicacions fan front visualitzant-ho i rebutjant-ho, però la grandària de l'assumpte mostra com manquen precaucions i penalitzacions.

Probablement això sigui una de les causes per les quals, com hem vist, a les aplicacions de cites hi hagi molts més homes que dones i pot ser si s'invertís a evitar aquestes desagradables experiències, més dones recorrerien a les aplicacions de cites, sense haver de preocupar-se de ser assetjades i violentades.

A pesar que alguns experts com el sociòleg Francesc Nuñez sostinguin que les apps serveixen per satisfer desitjos immediats però no les vertaderes necessitats de les persones, ja que s'insisteix en la

necessitat de recuperar els moments on estem físicament presents, valorant el valor d'una mirada o un somriure (Freijo, 2020), el triomf d'aquestes plataformes no és quelcom dubtable ni efímer. Pot ser noves parelles o relacions es coneixen primer d'una manera més freda al ser via virtual, però sí realment sorgeix interès hi haurà una cita i per tant podran experimentar la complicitat i l'efecte del contacte físic.

L'altra cara de la moneda és la gran rellevància de l'aspecte físic en aquestes plataformes, ja que funciona com a filtre principal per acceptar un candidat/a, sent el primer que observem del perfil, i per tant valorem d'una persona. Precisament per això cal tenir en compte com això minva l'autoestima i percepció de la imatge pròpia de les persones, fent-les sentir més insegures en relació a la seva pròpia imatge física, un tema preocupant tenint en compte que els principals usuaris d'aquestes aplicacions són persones joves.

En definitiva, de les tres anàlisis portades a terme podem concloure que hi ha certa dissonància entre l'app en si i com aquesta es promociona en la seva web, ja que per exemple hi ha més imatges de dones que d'homes, quan l'app va dirigida a ambdós públics. Certament hi ha més homes que dones a les apps, però pot ser si no proven de canviar les imatges, seguiran potenciant aquesta tendència. Una altra qüestió és que en algunes apps gairebé només hi ha imatges de parelles heterosexuales però també estan pensades per homosexuals o bisexuals, per tant no correspon la imatge amb el missatge.

Alhora, també hi ha poca informació, és a dir, d'una banda hi ha moltíssima varietat d'aplicacions, però el públic sembla només recórrer a les més famoses (pot ser per una qüestió de confiança i seguretat) i alhora les mateixes webs en moltes ocasions tampoc donen molta informació i/o no ho fan de manera clara i directa. Amb això vull dir que sembla que avui dia tothom té *Tinder*, però pot ser la millor aplicació per ells segons què busquen i com ho busquen seria una altra aplicació.

Com a sociòloga i assessora d'imatge personal i corporativa, crec fermament que les aplicacions haurien d'invertir més a adequar la seva web i publicitat a allò que realment són i ofereixen, per tal d'arribar d'una manera més directe, clara i concisa al públic. És a dir, independentment del que les caracteritzi o del que promoguin, han de tenir una imatge i discurs que realment concordi amb el funcionament i objectiu de la plataforma. D'aquest estudi podem extreure que qui ofereix una millor concordança són les apps per a relacions extraconjugals, les quals transmeten i expliquen el que realment estan promovent.

Amb relació a la gratuïtat o pagament de les apps també recomanaria més sinceritat per part de les empreses, ja que en un gran nombre de les apps analitzades, s'anuncien com a gratuïtes, però a l'hora de la veritat si no pagués una mensualitat no pots interactuar amb altres usuaris i gaudir plenament de les funcions de la plataforma. Això els fa perdre públic, només cal entrar a fòrums o les valoracions de Google Play (on et descarregues l'app) per veure com els usuaris ho denuncien i afirmen haver deixat les apps decebuts.

En conclusió, aquesta investigació suggereix que una major sinceritat, concordança i claredat per part de les apps podria augmentar el seu públic i millorar tant la confiança com la seguretat que transmeten als possibles usuaris i usuàries, dos aspectes fonamentals per a ells però sobretot per elles (que són minoria en aquestes aplicacions), els quals malauradament algunes empreses encara no han sabut com potenciar.

Finalment, puntualitzar que encara que ens hàgim centrat en el tremend èxit de les aplicacions de cites, hi ha un ampli mercat d'aplicacions per a diversos moments i fases de les relacions amoroses i/o sexuals, les quals en un futur podrien guanyar protagonisme i augmentar el seu mercat. De fet, potser continuar la relació iniciada mitjançant una aplicació a través d'altres aplicacions, serà una de les maneres per augmentar-ne la duració i consolidació en matrimonis i parelles de llarga durada que no només neixin sinó que continuïn sent, en certa manera, un amor virtual que alhora es gaudeix a la vida real.

Per últim, voldria proposar pels pròxims estudis relacionats amb aquest tema una enquesta per a joves, com a resultat del meu treball i després de la finalització d'aquesta investigació. Les preguntes estan plantejades a partir de les hipòtesis, dubtes, resultats i conclusions que el meu treball ha aportat i suggerit a la matèria de les aplicacions per trobar parella².

² La proposta d'enquesta està inclosa en l'annex.

BIBLIOGRAFÍA

- A. Vogels, E. (6 de febrer de 2020). *Pew Research Center*. Obtenido de 10 facts about Americans and online dating: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/02/06/10-facts-about-americans-and-online-dating/>
- Alamilla, R. (2019). *Amor en Tiempos de las Telecom 2019: Eros versus Cupido en la Red*. The Competitive Intelligence unit (CIU).
- Alvídrez, S., & Rojas-Solís, J. (2018). Los amantes en la época del smartphone: aspectos comunicativos y psicológicos relativos al inicio y mantenimiento de la relación romántica. *Global Media Journal Mexico*, 14, 1-18.
- Ansari, A. (2020). *Everything you thought you knew about love is wrong*. Obtenido de TIME: <https://time.com/aziz-ansari-modern-romance/>
- Argven Technology*. (deseembre de 2016). Obtenido de El mundo de las aplicaciones móviles, en auge: <https://www.argven.com/mundo-las-aplicaciones-moviles-auge/>
- Ayuso Sánchez, L. (2010). Juventud y familia en los comienzos del siglo. En P. González Blasco, & J. González-Anleo, *Jóvenes españoles 2010* (págs. 117-174). Madrid.
- Bonachera, Á. (31 de Març de 2020). ¿Tinder en tiempos de coronavirus? "Es aburrido calentar el horno si luego no va a pasar nada". Espanya.
- Calatrava, M., López-del Burgo, C., & De Irala, J. (2012). Factores de riesgo relacionados con la salud sexual en los jóvenes europeos. *Medicina Clínica*, 534-540.
- Carballo, D. S. (20 de Maig de 2018). 20 dudas que no te habías atrevido a preguntar sobre tu vagina hasta hoy. (C. Mitre, Entrevistador)
- Chan, J. (16 de Setembre de 2019). *Sensor Tower*. Obtenido de <https://sensortower.com/blog/top-dating-apps-worldwide-august-2019-downloads>
- Collera, V. (28 de Octubre de 2015). Ligar en tiempos modernos. *El País Semanal*.
- Cómo encontrar pareja según el hombre con más 'matches' en Tinder. (28 de agost de 2019). *GQ*.
- Corrales, G. (30 de agost de 2015). El caso Ashley Madison: el hackeó que desnudó a 39 millones de infieles. *La nación*.
- Degeler, A. (18 de agost de 2016). *The next web*. Obtenido de Insider: <https://thenextweb.com/insider/2016/08/18/sextech-and-the-world-theres-more-than-one-app-for-that/>
- Diario El español. (3 de Abril de 2020). Dos compañeros de piso conectados al ordenador y al móvil. *El español*.
- Diccionario de la lengua española. (2001). (2001). Diccionario de la lengua española [Dictionary of the Spanish Language] (22nd ed.). Madrid, Spain: Author. *Real Academia Española*. Madrid: 22 edición.
- Ditrendia. (2018). *Mobile en España y en el mundo 2018*.

- El Mundo. (28 de Abril de 2020). El confinamiento aumenta más del doble la infidelidad virtual. *El Mundo*.
- Ellison, & al, e. (2006). Ecology, 8. *Ecological Society of America*, 1345–1358.
- Esteban Galarza , M., Doménech , R., & Távora Rivero, A. (2005). POR QUÉ ANALIZAR EL AMOR? *Simposio “Cambios culturales y desigualdades de género en el marco local-global actual”* . Sevilla.
- Farnden, J., B. M., & K.-K. R. (2015). Privacy Risks in Mobile Dating Apps. *21st Americas Conference on Information Systems* , (págs. 1-16). Puerto Rico.
- Fernandez, D., Calvo, S., & Rodríguez, S. (2018). ¡Tienes un Match! Autorrepresentaciones y rasgos comunicativos de las interacciones. *Mediterránea*, 173- 187.
- Fernández, P., & Linne, J. (2019). En búsqueda del match perfecto. Perfiles, experiencias y expectativas socioafectivas de jóvenes en torno a Tinder. *Última década*, 51, 96-122.
- Finkel, E., Eastwick, P., Benjamin, H., & Sprecher, S. (2012). Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. . *Psychological Science* . , 4-65.
- Freijo, S. (2020). Estoy harta de las dating apps. *Cosmopolitan*, 78-79.
- Fundación Española de Contracepción. (2019). *Encuesta nacional sobre sexualidad y anticoncepción entre los jóvenes españoles (16-25 años)*. Madrid: Observatorio de Salud Sexual y Reproductiva de la SEC .
- García, E. (13 de febrer de 2020). *CNET en español*. Obtenido de Facebook Dating se retrasa en Europa por problemas de privacidad: <https://www.cnet.com/es/noticias/facebook-lanzamiento-retrasado/>
- García, R., & Otero, C. (9 de setembre de 2019). *Betech* . Obtenido de AS: https://as.com/meristation/2019/09/05/betech/1567701122_340273.html
- Garcia-Faroldi, L., & Ayuso Sánchez, L. (2014). *Los españoles y la sexualidad en el siglo XXI*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gómez, I. C. (2013). Barcelona, Espanya: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gómez, I. C. (2013). *La homofilia como forma de estructuración de las relaciones sociales en Cataluña*. Barcelona: Tesis Doctoral Sociologia UAB.
- Gómez, N., & Ortiz, E. (8 de noviembre de 2019). «Tinder está diseñada para que aportes datos, no para que consigas el amor de tu vida». (Á. C. Rural, Entrevistador)
- González, J. A. (14 de febrer de 2019). Cada hora se crean 4.000 perfiles en las apps para ligar. *Hoy*.
- González, J. A. (14 de febrer de 2019). Cada hora se crean 4.000 perfiles en las apps para ligar. *Hoy*.
- Hergovich, P., & J. O. (2017). *The Strength of Absent Ties: Social Integration via Online Dating*. Cornell University.
- Instituto Nacional de Estadística. (16 de octubre de 2019). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y comunicación en los hogares*.
- Jorba, N. (22 de Maig de 2019). Las apps más útiles para cada etapa de una relación. *La Vanguardia*.

- Latamclick. (2018). *Latamclick*. Obtenido de Estadísticas de Tinder 2018: análisis y datos de uso de la App de citas: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-tinder-2018-analisis-datos/>
- León, P. (29 de Març de 2020). Las citas 'online', refugio inesperado frente al coronavirus. *El País*.
- Macedo, G. (2 de Maig de 2019). Las infecciones venéreas se disparan en pleno 'boom' de las 'apps' de citas. *El Periódico*.
- Marketing directo. (20 de Octubre de 2015). *Marketing directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/espana-quinto-pais-mas-compra-traves-aplicaciones>
- Marking, H. (Dirección). (2016). *Ashley Madison: sexo, mentiras y ciberataques* [Película].
- Martín, A., & Medina, A. (2019). *Estudio GfK sobre Plataformas de Citas online en España*. Madrid.
- Martínez, C. (6 de setembre de 2019). Así es Dating, la 'app' de citas que ha lanzado Facebook para competir con Tinder. *El Confidencial*.
- Martínez, C. (23 de gener de 2020). Tinder está probando un botón del pánico para evitar citas peligrosas. *El output*.
- Mcpheerson, J., Smith-Lovin, L., & Cook, J. (2001). Birds of a feather: homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 415-444.
- Meetic. (3 de Abril de 2020). *Meetic*. Obtenido de Apartado: ayuda en línea: <https://www.meetic.es/faq/#!home/te-gustaria-saber-todo-sobre-el-meetic-badge-y-que-hay-que-hacer-para-conseguirlo>
- Meil, G. (2011). *Individualización y solidaridad familiar*. Barcelona: Obra Social "La Caixa" Colección Estudios Sociales, número 32.
- Méndez, D. (2020). LIGUES, PELIGROS Y REDES SOCIALES. *XL semanal*.
- Nuñez Mosteo, F. (9 de Desembre de 2015). Obtenido de <https://fnunezmosteo.wordpress.com/2015/12/09/el-sexting/#more-728>
- Nuñez Mosteo, F. (18 de Maig de 2015). *Blog de Francesc Núñez Mosteo*. Obtenido de <https://fnunezmosteo.wordpress.com/2015/05/18/amor-2-0/#more-631>
- Nuñez, S. (Novembre de 2018). Infosalus. *En España "no hay una buena salud sexual y reproductiva" y los jóvenes se están infectando por VIH*. Madrid.
- Otto, C. (24 de Gener de 2016). ¿Y después de Tinder, qué? Cinco 'apps' para seguir (y zanjar) tu aventura amorosa. *El confidencial*.
- Parkinson, H. J. (deseembre de 2015). Tinder Nightmares founder: 'I hate dating so much'. *The guardian*.
- Perrotta, F. P. (2018). "El mar está lleno de peces: representaciones del ideal romántico en el discurso publicitario de Tinder y Happn.". *Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación 2018*, (págs. 1-22). Olavarría .
- Pew Research Center. (2019). *Pew Research Center*.

- Picado, B. (4 de Marzo de 2020). Amor y pareja: manual de uso de apps para ligar. (M. Torrente, Entrevistador) Obtenido de <https://www.pressreader.com/spain/cuore/20200304/281500753300160>
- Pleines, C., & Bothe, A. (2020). *Solteros.es Estudio fotos de perfil 2020 ¿qué enseñan los solteros online*. Solteros.es.
- Pons, P. (14 de Febrero de 2019). Casi el 40% de las parejas se conoce a través de Internet. *La Vanguardia*.
- Rad, S. (març de 2017). The Future of Dating is Artificial Intelligence. (K. Chaykowski, Entrevistador) Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=JvoXij5vq3A&t=509s>.(K. Chaykowski, Entrevistador)
- Roca, J. (2008). Ni contigo ni sin ti: cambios y transformaciones en los roles de género y las formas de convivencia. En *Sexualidad, género, cambio de roles y nuevos modelos de familia* (pág. 2010). eSPAÑA: SIEG.
- Romano, A. (10 de Abril de 2020). Tinder just made its Passport feature free, so you can match with people from all over the world. *Insider*.
- Rubio, J. C. (Juliol de 2018). *Trecebits: redes sociales y tecnología*. Obtenido de Los españoles, los terceros que más usan apps para ligar en todo el mundo: <https://www.trecebits.com/2018/07/21/espana-es-el-tercer-pais-del-mundo-que-mas-utiliza-paginas-de-citas/>
- Rudder, C. (2014). *Dataclysm: Who We Are (When We Think No One's Looking)*. USA: Crown.
- Sánchez, C. V. (2008). La familia: conceptos, cambios y nuevos modelos. *La Revue du REDIF*, 15-22.
- Sangal, A. (30 de Març de 2020). *CNN* . Obtenido de <https://cnnspanol.cnn.com/2020/03/30/quarantine-together-una-aplicacion-de-citas-para-estos-tiempos/>
- Sangrador, J. (1993). Consideraciones psicosociales sobre el amor romàntico. . *Psicothema*, n 5 (Suplemento), 181-196.
- Sanitas. (s.f.). Recuperado el 25 de febrer de 2020, de Biblioteca de Salud: psicología: <https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/psicologia/ciberacoso.html>
- Schwartz, B. (2004). *La paradoja de la elección*. Harper Perennial.
- Shaw, F. (2016). "Bitch I Said Hi": The Bye Felipe Campaign and Discursive Activism in Mobile Dating Apps.
- Späth, A. K. (Marzo de 2020). Lennart Schirmer, el jefe de Tinder en Europa: "Hoy hay poliamor". *XL Semanal*.
- Thomas, A., & Shalizi, C. (2010). Homophily and Contagion Are Generically Confounded in observational social network studies. *Sociological methods research*, 1-27.
- Tweten, A. (31 de Octubre de 2014). *Why I created Bye Felipe*. Obtenido de Ms. Magazine: <http://msmagazine.com/blog/2014/10/31/why-i-created-bye-felipe/>
- Valdés, I. (29 de setembre de 2019). Tinder: ellas cuando quieren, ellos cuando pueden. *El País*.

- Viggo Grøntvedt, T., Bendixen, M., & O. Bot, E. (2019). Hook, Line and Sinker: Do Tinder Matches and Meet Ups Lead to One-Night Stands? *Evolutionary Psychological Science*.
- Vlahovic, T., Roberts, S., & Dunbar, R. (2021). Effects of Duration and Laughter on Subjective Happiness Within Different Modes of Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 435-450.

ANNEXOS

Proposta d'enquesta per futurs estudis

Preguntes sociodemogràfiques

- Sexe
- Residència
- Situació sentimental: Solter, en parella oberta, en parella tancada?
- Orientació sexual: heterosexual, homosexual, bisexual, pansexual

Pregunta principal

- **Ha utilitzat mai una aplicació o portal per lligar?**
 1. Sí
 2. No
- **Els que no ho han fet, per quin motiu? (única pregunta)**
 1. No he tingut necessitat
 2. Prefereixo el cara a cara
 3. Em faria vergonya trobar-me coneguts
 4. Crec que la gent hi busca sexe, però jo busco una relació
 5. Crec que la gent busca relacions sèries, però jo busco sexe
 6. Por als riscos, enganys, perfils falsos...
 7. Por a l'assetjament sexual (fotografies, missatges...)
- **Els que sí ho han fet, per quin motiu?**
 1. Estar molt temps solter
 2. Recomanació d'amics
 3. Inlluït per la publicitat
 4. Després d'una ruptura
 5. Provar una nova via per trobar l'amor
 6. Buscar l'amor
 7. Mantenir relacions sexuals

L'enquesta seguirà per tots aquells que han respòs que sí han utilitzat una aplicació per lligar.

- Quines aplicacions coneix?

1. Tinder
2. Badoo
3. Meetic
4. Hater
5. Adoptauntio
6. Lovoo
7. Happn
8. Grindr
9. Okcupid
10. The dog's person dating app
11. Feeld
12. Gleeden
13. Bumble
14. Ashley Madison
15. Pure
16. Victoria Milan
17. E-darling
18. Wapa
19. Facebook App Dating
20. Una altra: _____

- Quina/es aplicacions va utilitzar?

1. Tinder
2. Badoo
3. Meetic
4. Hater

5. Adoptauntio
6. Lovoo
7. Happn
8. Grindr
9. Okcupid
10. The dog's person dating app
11. Feeld
12. Gleeden
13. Bumble
14. Ashley Madison
15. Pure
16. Victoria Milan
17. E-darling
18. Wapa
19. Facebook App Dating
20. Una altra: _____

- **Van pagar per utilitzar-la i/o gaudir de serveis extres?**

1. No vaig pagar.
2. Vaig pagar per unir-me.
3. Vaig pagar per serveis extres/*premium*.

- **Què buscaven a l'aplicació (tipus de relació)?**

1. Trobar una parella estable
2. Trobar una parella sexual
3. Trobar diverses parelles sexuals
4. Conèixer gent
5. Una aventura sexual (infidelitat)

- **Què varen trobar a l'aplicació (tipus de relació)?**

1. Trobar una parella estable (amor)
2. Trobar una parella sexual
3. Trobar diverses parelles sexuals
4. Conèixer gent
5. Amics
6. Entreteniment
7. Una aventura sexual (infidelitat)

- **Quin criteri prioritzen per sobre dels altres per donar l'aprovació/ *like* a l'altra persona?**

1. Físic (fotos)
2. Estudis/feina
3. Biografia interessant
4. Biografia divertida
5. Punts en comú
6. Proximitat (viure aprop)

- **Considera que és estricta a l'hora de donar un *like*?**

1. No, estic molt obert/a a conèixer gent.
2. Sí, em costa que algú m'agradi/interessi.

- **Què és el millor d'aquest tipus d'aplicacions?**

1. La rapidesa.
2. L'ampli ventall de possibilitats.
3. La facilitat per conèixer/rebutjar gent.
4. És una via fàcil per persones tímides.
5. Que són gratuïtes .
6. Els perfils proposats s'ajusten als gustos.

- **Què és el pitjor d'aquest tipus d'aplicacions?**

1. La fredor .
2. La frustració (pocs matches, rebuig, molt de temps a l'app...)
3. Trobar gent que coneixes (uni, feina, poble)
4. Riscos, enganys, perfils falsos...
5. L'assetjament sexual (fotografies, missatges...)
6. Els perfils proposats no s'ajusten als gustos.

- **La seva experiència amb les apps li va generar frustració?**

1. Mai.
2. Cada cop que una potencial parella em rebutjava.
3. Sí, després de temps utilitzant-la i no trobar el que volia.

- **Quan temps va utilitzar l'aplicació?**

1. Menys d'un mes.
2. Dos-sis mesos.
3. Mig any a un any.
4. Més d'un any.

- **Ha deixat d'utilitzar l'aplicació? Per què?**

1. Trobar parella amorosa/sexual a l'app.
2. Trobar parella amorosa/sexual fora de l'app.
3. Estar cansat de la poca efectivitat.
4. Canviar a altre app.
5. Deixar de donar importància a trobar parella amorosa/sexual.
6. Assetjament sexual (fotos, missatges).
7. Una mala experiència amb una cita.

- **Creu que és més perillós per una noia que per un noi tenir un perfil a una app i/o quedar amb algú?**



1. Sí.
2. No, és igual de perillós que per un noi.



- **Reconeixeria obertament ser/haver estat usuari d'aplicacions per trobar l'amor?**

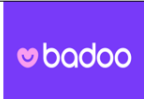


1. No, em fa vergonya que pensin que no soc capaç de trobar parella per mètodes tradicionals.
2. Sí, no tinc cap problema.
3. Només amb el cercle social més proper.



ESQUEMES DE L'ANÀLISI VISUAL




Aquest anàlisi ha estat dut a terme a través d'imatges actuals de les plataformes de cites que s'analitzen en aquest estudi, la majoria són les de l'entrada i presentació a la Web, només les de *Wapa* i *Hater* són les que l'app ofereix a Google Play (perquè no tenen Web oficial). Les imatges principals analitzades s'adjunten per tal de poder observar d'on s'han tret les dades i conclusions, per tal d'ajustar-nos a la investigació, s'ha intentat seleccionar la imatge més representativa i amb més informació, dins de la oferta de cada empresa. Però gairebé totes les apps tenen una informació àmplia plena de fotografies, per tant cal entrar a la Web per veure'n tota la informació visual.




APLICACIÓ	LOGOTIP	COLORS	PAPER ESLOGAN	IMATGE(S) PRINCIPAL(S)	PERSONES	ROBA PERSONES	ACTITUD PERSONES	TIPUS D'IMATGES	TRANSMET
WAPA		Lila, negre i blanc.	En blanc al centre.	Exemples de fotografies de possibles usuàries.	Varietat de noies joves de diverses ètnies, amb físics i estils diferents.	Informal.	Cada foto és d'una usuària sola, la majoria mirant a càmera i somrient.	Predominen primers plans.	Senzilla, discreta
ASHLEY MADISON		Rosa, blanc, negre i gris.	En blanc a l'esquerra.	La imatge principal és mig rostre d'una noia que fa un gest de silenci amb el dit al llavi. Amb un anell de casada a la mà.	1. Exemples de perfils d'usuàries (només dones). 2. Exemples de diversitat de persones mostrant que l'app està pensada per tothom. Diversitat ètnica.	1. No s'aprecia. 2. Un home i una dona adults vestits de manera formal amb camisa. Un obrer jove i una dona d'edat més avançada vestida de manera neutre.	1. Suggestent, coquetes. 2. Somrients, els dos formals més seriosos, els altres dos més alegres.	Tot són primers plans.	Més enfocat a homes. Discreció, passió, informalitat, no compromís, infidelitat, dones més joves i homes més grans.




MEETIC		Rosa, blanc i negre.	Enmig de la parella (centre). Color blanc.	Un home i una dona mirant-se.	Una parella heterosexual d'uns 30 anys. Exemple del funcionament de l'app a través del perfil d'un home i una dona. Testimonis de parelles heterosexuals reals. Gairebé tots són de pell blanca, menys una noia de pell morena.	Roba informal.	Persones somrients, fotografies de parelles en actitud romàntica.	Primers plans. Fotos d'esdeveniments (trobades de membres)	Només heterosexual. Relacions formals.
OKCUPID		Predomini del rosa, blau i lila.	En majúscules a l'esquerra. Color blanc i negre.	Van variant entre quatre imatges amb un sol color de fons i una parella al davant.	Parelles joves: -1parella homosexual femenina -3 parelles heterosexuals (dues d'elles interracial)	Parella homosexual amb roba informal, parelles heterosexuals roba més formal.	2 parelles contacte visual (imatge romàntica) i les demés somrients, divertides.	2 parelles abraçades, una pintant-se amb pintura mútuament, una somrient al sofà i l'altre rient estirats.	Dolça, juvenil, romàntica

BADOO		Lila, blanc i negre.	-	Icones d'home i dona del WhatsApp.	-	-	-	-	Secreta, ja que si no t'inscrius no pots veure ni llegir cap informació, més enllà del nombre de membres. Anònima.
ADOPTAUNT ÍO		Negre, blanc i rosa.	A baix de tot en lletra blanca petita (no rellevància)	Perfils d'usuaris.	Categories d'homes segons l'estil (tímid, romàntic, ulleres) i diversitat de perfils d'usuàries dones. Diversitat ètnica.	Homes amb un estil característic segons la categoria a la que pertanyen. Dones diversitat.	Homes seriosos, dones somrients.	Primers plans.	Dones tenen el poder. Juvenil, gustos concrets, personalitzats.
GRINDR		Groc i negre.	A l'esquerra en lletres negres.	Només perfils d'usuaris.	Persones joves, especialment homes i alguna dona. Diversitat ètnica.	Informal, alguns amb estil androgin.	Somrients.	Primers plans.	Senzilla, directe, de confiança, especialment per homes, ment oberta, sexual.

					famílies discutint. No hi ha diversitat ètnica (població blanca).	perspectiva masculina.	sobretot s'incideix en l'aventura que pots tenir a un hotel amb multitud de fotos.		
TINDER		Fúcsia, taronja i blanc.	Mida gran, al centre, de color blanc.	3 imatges d'una mateixa noia jove.	Una mateixa noia de pell morena i en l'última foto acompanyada d'un amic i una amiga de color i altre amiga de pell blanca.	Més arreglada quan ella surt sola, més informal amb els amics.	Divertida, somrient, sociable.	Ballant sola, asseguda en un bar somrient i rient amb amics pel carrer.	Juvenil, simple, passional
LOVOO		Blanc, rosa, blau.	A l'esquerre en blanc. Mida gran.	Objectes: pintallavis, anell, preservatiu, mòbil, tiquets. Fotografies: un casament, parelles enamorades, una dona embarassada, un home amb un nen.	Un home mirant l'app i exemples de perfils (entre 20-30 anys) i del funcionament de l'app. No hi ha diversitat ètnica.	Informal.	Persones somrients.	Primers plans (perfils).	Juvenil, de confiança, seriosa, per trobar parella formal, familiar.

GLEEDEN		Lila, blanc i vermell.	A l'esquerre en petit, de color blanc.	Una noia jove mossegant pomes.	Exemples de quatre testimonis reals (dos dones i dos homes d'entre 38 i 46 anys). No hi ha diversitat ètnica (població blanca).	No s'aprecia.	Noia suggerent menjant la poma. Testimonis d'usuaris difuminats per mantenir anonimats.	Primers plans.	Secretisme, anonimats, dirigit a les dones, de confiança, coneguda, simple, senzilla.
E-DARLING		Blau, blanc.	A un lateral en petit, de color negre.	El rostre d'una dona adulta somrient de manera amigable.	A la portada una dona. Després varietat de parelles heterosexuales d'edat adulta. No hi ha diversitat ètnica (població blanca).	Roba informal.	Persones somrients, divertides, en actituds afectuoses.	Persones soles primers plans, les parelles en posició romàntica.	Seriosa, formal, adulta
VICTORIA MILAN		Beix-daurat, negre i blanc.	A un lateral en mida petita. Color negre.	Mig rostre d'una dona jove amb ulls blaus amb un antifaç enmig de la web.	Es mostra moltes més dones que homes. Relacions heterosexuales. Imatges de matrimonis i	Elles surten molt més en actituds sensuales, amb poca roba. Les fotografies es fan amb	Es mostra fotos d'infidelitats de parelles famoses, exemples de "matrimonis infelços" i	Sensual, sexual, provocativa, misteriosa.	Elegant, senzilla, adulta, discreta

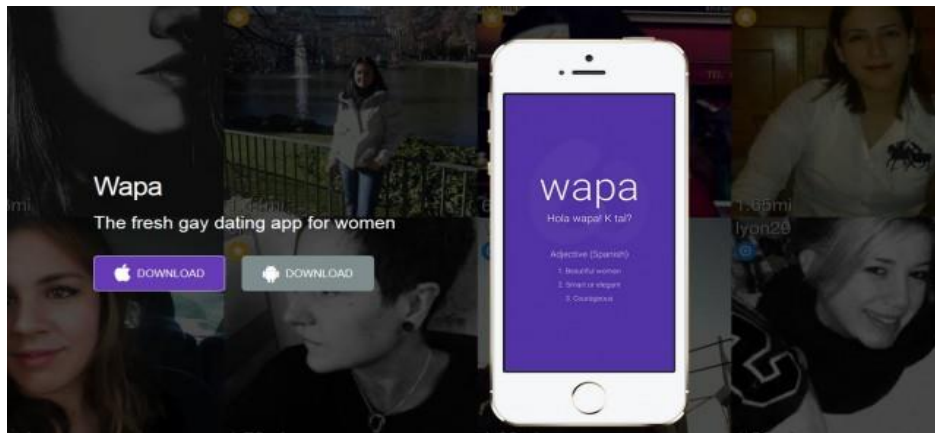
FEELD		Vermell i blanc.	Al centre, en color blanc.	Dues mans i dues cames difuminades.	Perfils d'homes i dones però amb fotos poc clares, llunyanes, on la persona no té el protagonisme. Diversitat ètnica.	Informal, no rellevant.	Persones serioses.	Ambigu.	Secret, anònim, caràcter sexual, discreta, suggerent, per persones obertes de ment.
BUMBLE		Groc i blanc.	Mida mitjana, al centre. Lletres negres.	3 imatges diverses segons la modalitat de l'app.	Dos homes de color, una dona de color i una dona de pell blanca. Són perfils de persones adultes del Regne Unit.	Bumble Date i BFF amb roba informal, Bumble Bizz amb roba especial segons la professió.	Per trobar amics i amor prou seriosos, els perfils laborals una expressió més seriosa.	Per trobar amics i amor primers plans mirant a càmera, perfils professionals fotos de mig cos en el seu lloc de treball.	Alegre, amistosa, natural, de confiança
HAPPN		Blanc i blau.	En mida gran al mig. Color blanc.	La imatge principal és una jove somrient. Es mostren perfils de diverses noies joves. Testimonis de parelles reals (tres	Gairebé tot són dones joves, quan és una aplicació suposadament dirigida a ambdós sexes. Diversitat ètnica.	Roba juvenil.	Noies somrient i rient.	Primers plans.	Només hi ha dones. Públic exclusivament jove. Informal. Perfils reals (amb qui t'has creuat pel carrer).

				heterosexuals i una lesbica)					
PURE (web general, hi ha diverses variants segons l'interès)		Blanc, rosa, lila i negre.	A l'esquerra en mida mitjana. Color blanc i groc.	Una noia jove escotada.	Múltiples exemples de perfils reals tan homes com dones. Perfils d'edats molt diverses. Diversitat ètnica.	Diversitat: persones amb vestimenta formal o informal, perfils de noies amb roba interior o suggerent, nois sense samarreta marcant músculs...	Persones somrients, però també persones fent mirada provocativa, suggerent o interessant.	Primers plans sobretot, però també fotos de cos sencer. Al ser fotos d'usuaris, la majoria són "selfies"	Diversitat d'edat, d'estil de persones, d'origen ètnic. Perfils reals, fotos naturals, aplicació de confiança. Trobades sexuals.
HATER		Taronja, negre i blanc	Mida gran, lletra negra.	Una única noia jove.	Una noia jove i dues noies més al voltant. No hi ha diversitat ètnica.	Maquillada, amb diadema i collaret.	De festa, amb una copa a la mà i els ulls tancats.	Dreta enmig d'una festa.	Divertida, simpàtica, juvenil
THE DOG'S PERSON DATING APP		Blanc i negre	Mida gran, en color negre al mig.	La primera imatge és d'un gos.	El perfil d'un home amb gos i un vídeo amb testimonis reals de tres dones i dos homes. La	Roba informal.	El vídeo està gravat en una reunió de la pàgina, on es veuen persones amb gossos.	Primers plans, amb el voltant difuminat.	De confiança, per gent jove-adulta, seriosa, formal.

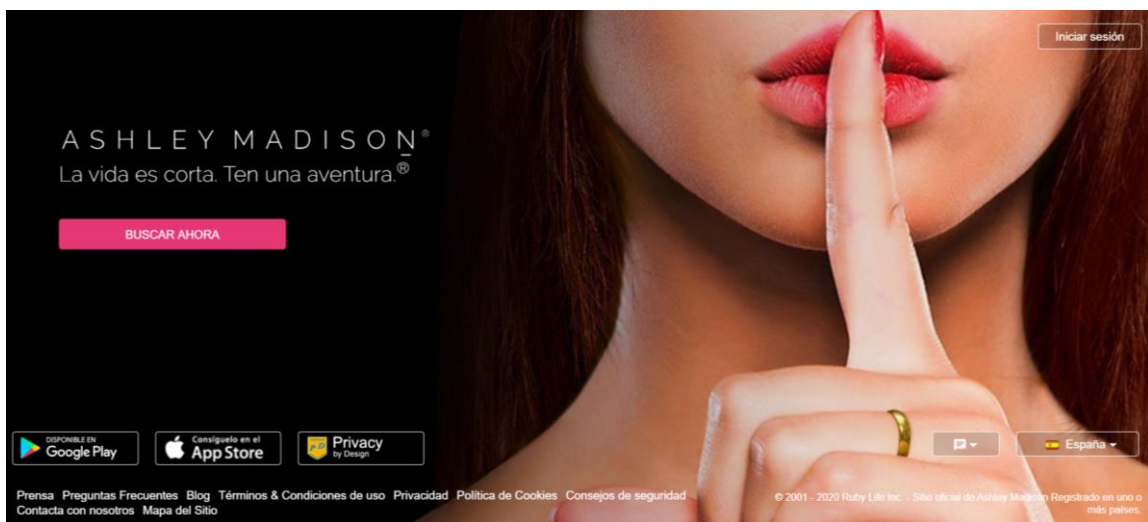
					dona més jove amb un gos és qui té més protagonisme. Diversitat ètnica.				Gran importància als gossos.
--	--	--	--	--	---	--	--	--	------------------------------

Captures de pantalla de les webs

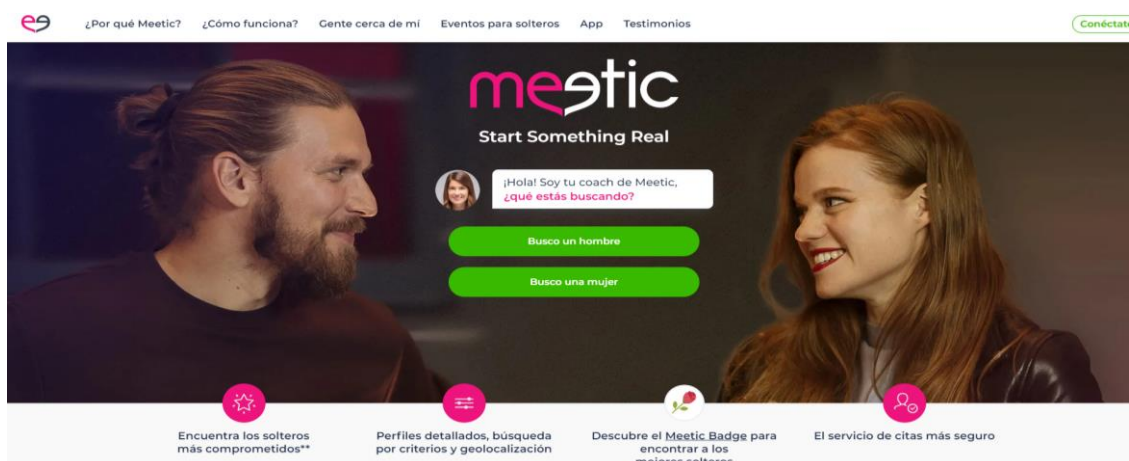
1.Wapa



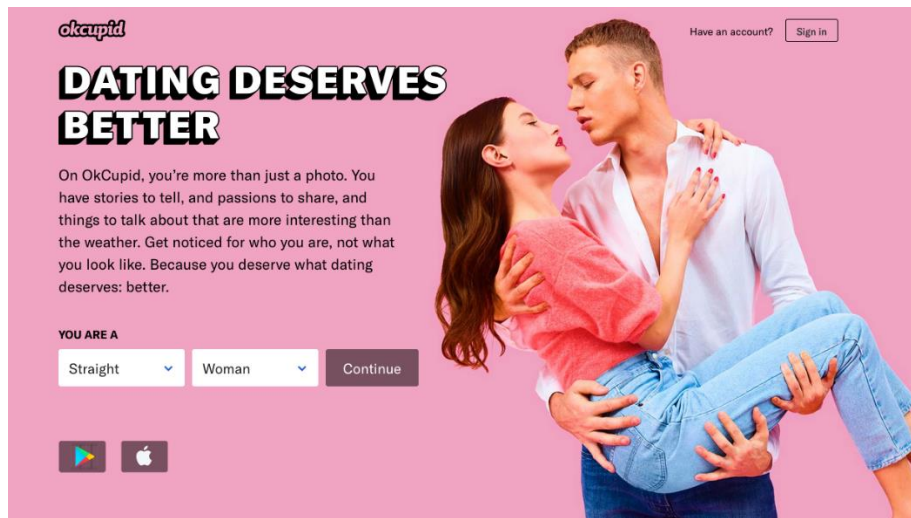
2.ASHLEY MADISON



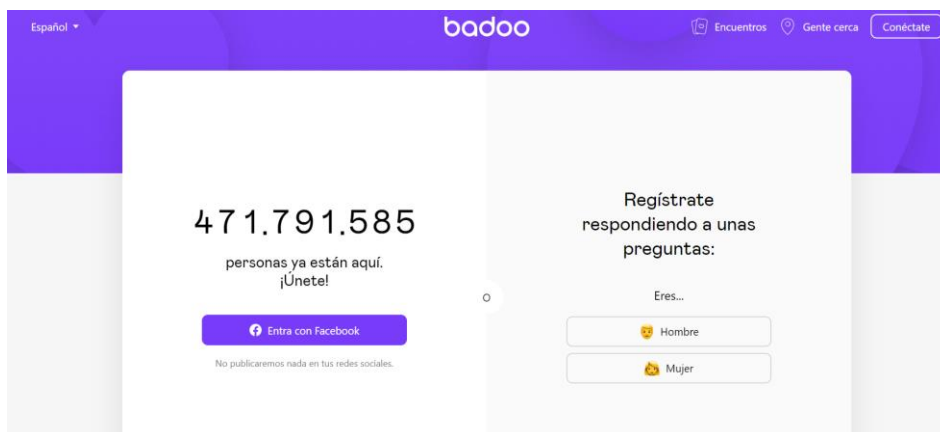
3.Meetic



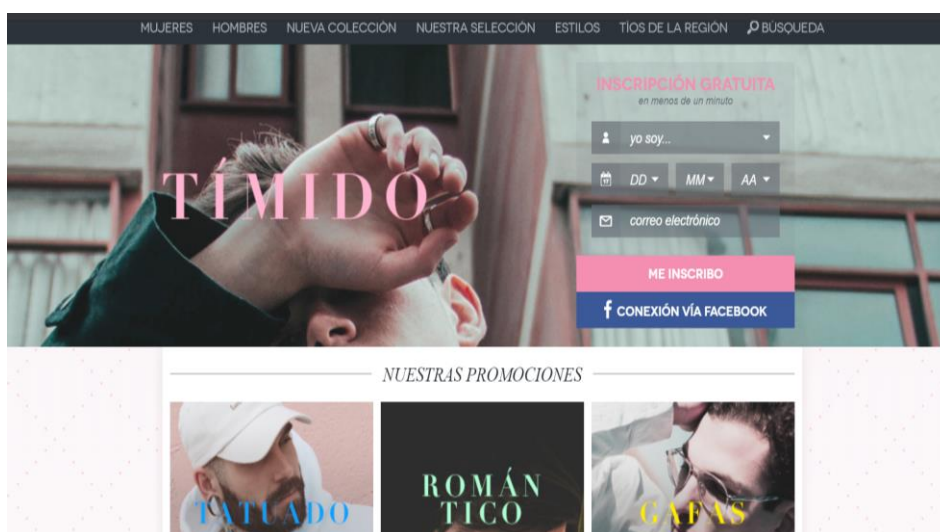
4.OKCUPID



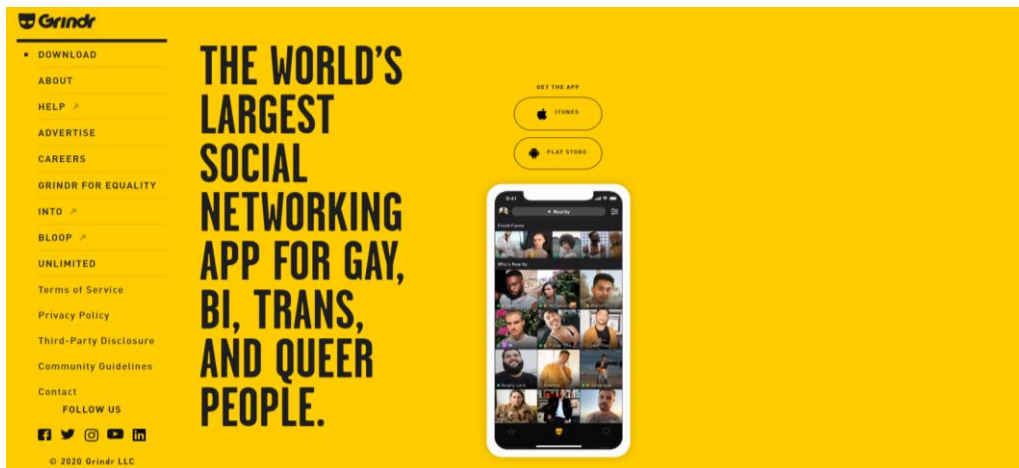
5.Badoo



6.Adoptauntío



7.Grindr



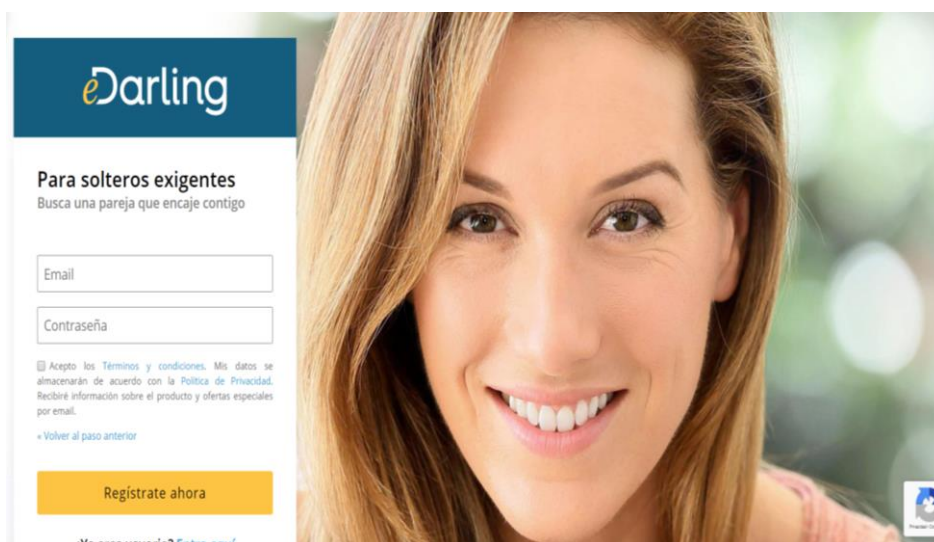
The image shows the Grindr website landing page. On the left is a navigation menu with links: DOWNLOAD, ABOUT, HELP, ADVERTISE, CAREERS, GRINDR FOR EQUALITY, INTO, BLOOP, UNLIMITED, Terms of Service, Privacy Policy, Third-Party Disclosure, Community Guidelines, Contact, and FOLLOW US. The main content area has a yellow background with the text: "THE WORLD'S LARGEST SOCIAL NETWORKING APP FOR GAY, BI, TRANS, AND QUEER PEOPLE." Below this text are buttons for "GET THE APP" with "ITUNES" and "PLAY STORE" options. A smartphone displays the Grindr app interface. At the bottom left, it says "© 2020 Grindr, LLC".

8.Gleeden



The image shows the Gleeden website landing page. It features a dark purple header with the Gleeden logo and the tagline "El 1er sitio de encuentros extraconyugales pensado por mujeres". Below the header is a registration form with fields for "Usuario", "País" (set to España), "Yo soy" (set to Hombre), and "Busco" (set to Mujer). A red button says "INSCRIPCIÓN GRATUITA". Below the form, it states "6.773.800 MIEMBROS". The background is a photograph of a woman with blonde hair eating an apple. A quote from VOGUE reads: "En Gleeden son las chicas las que eligen". At the bottom, it says "HABLAN DE NOSOTROS" and lists logos for ELLE, GLAMOUR, abc, COSMOPOLITAN, and EL MUNDO. Below these logos, it says "AHORA TE TOCA A TI" and "MÓVIL".

9.eDarling

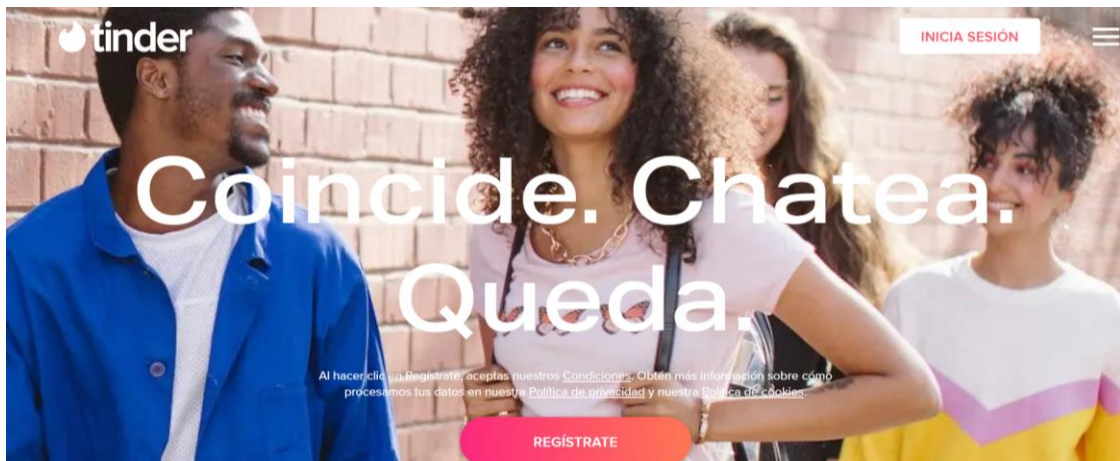


The image shows the eDarling website landing page. It features a blue header with the eDarling logo. Below the header, the text reads "Para solteros exigentes" and "Busca una pareja que encaje contigo". There are input fields for "Email" and "Contraseña". Below these fields, there is a checkbox for "Acepto los Términos y condiciones. Mis datos se almacenarán de acuerdo con la Política de Privacidad. Recibiré información sobre el producto y ofertas especiales por email." and a link to "Volver al paso anterior". A yellow button says "Regístrate ahora". At the bottom, it says "¿Ya eres miembro? Entra aquí". The background is a close-up photograph of a smiling woman with blonde hair.

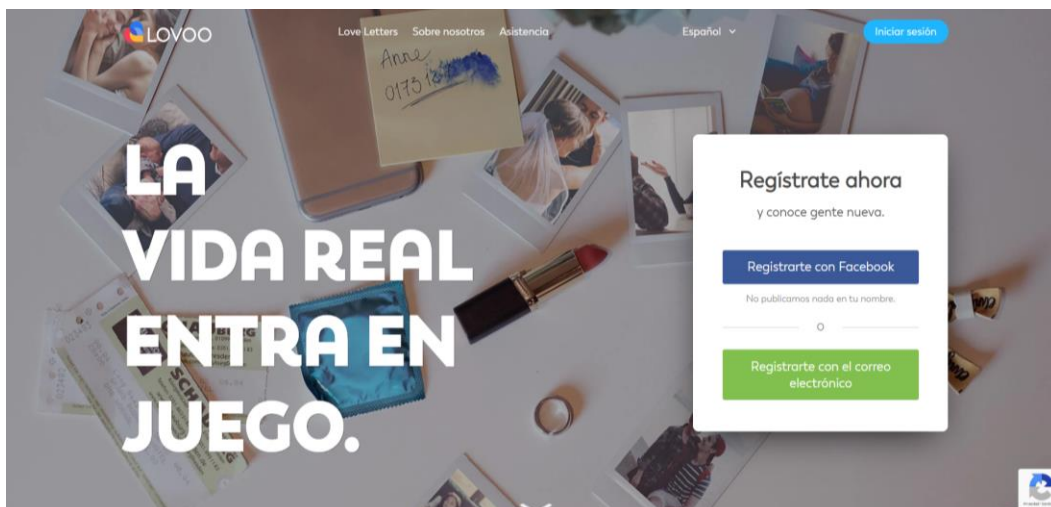
10.VICTORIA MILAN



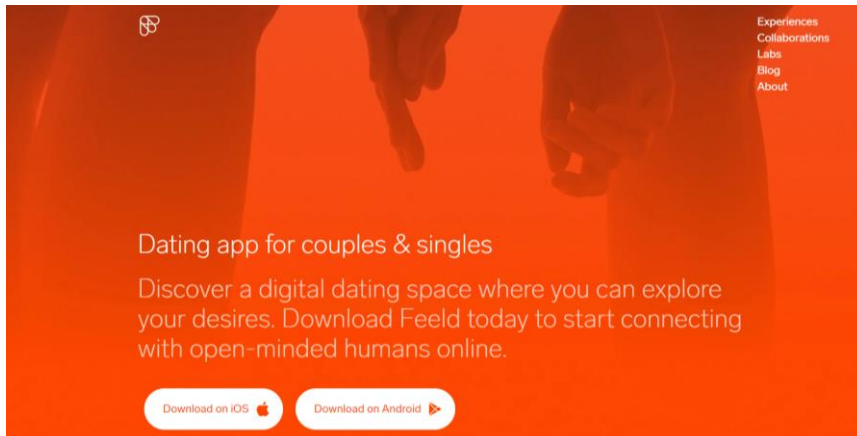
11.Tinder



12.LOVOO



13.FEELD



14.Bumble

Bumble Date

En Bumble, las mujeres dan el primer paso. Estamos reformando las reglas del juego para cambiar la dinámica a la hora de ligar. Creemos que las relaciones deben basarse en el respeto y la igualdad.

Bumble Bizz

Expandir tu red de contactos profesionales ayuda a crear nuevas oportunidades. En Bumble Bizz podrás buscar esa mejora en tu carrera profesional y conocer a las personas necesarias para hacerla realidad.

Bumble BFF

Tanto si acabas de mudarte a otra ciudad como si quieres expandir tu círculo social, no hay nada como Bumble BFF para hacer nuevos amigos.

15.HAPPN

happn

REGISTRARSE SOBRE NOSOTROS AYUDA

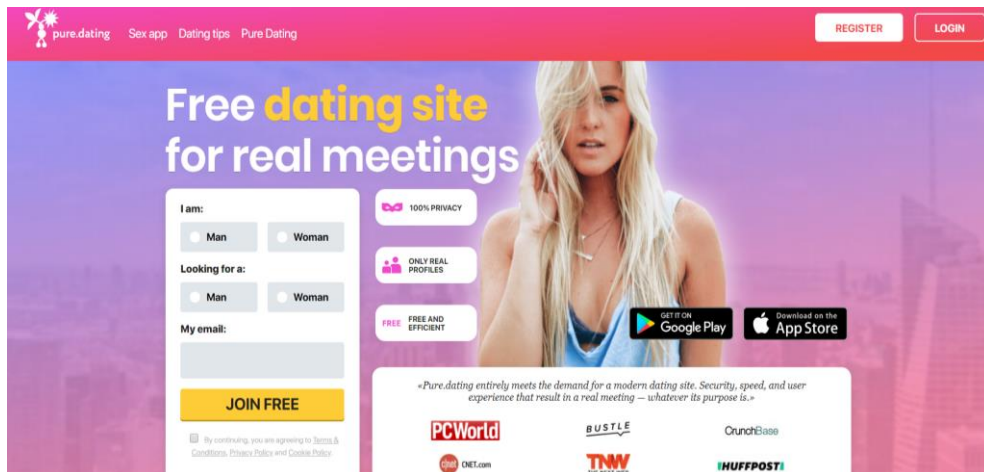
TODO COMIENZA CUANDO TE CRUZAS CON ALGUIEN...

Conocer a la persona que te gusta ocurre a menudo en el momento en el que menos te lo esperas. happn es la aplicación que te conecta con todas las personas con las que te cruzas a diario, aquellas que forman parte de tu día a día.

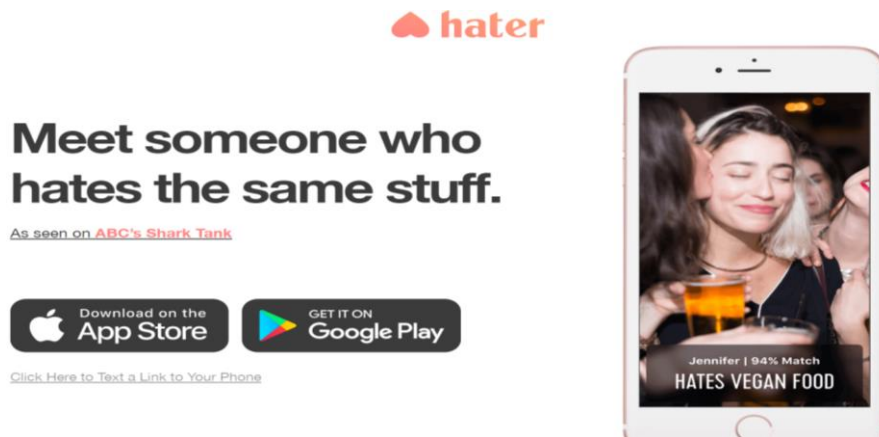
Cada vez que te cruzas con un usuario de happn en la vida real, su perfil aparece en tu Timeline. ¡Solo tienes que aprovechar tu oportunidad!

Soporte

16.Pure



17.Hater



18.DIG

**FIND
SOMEONE
YOU REALLY
DIG**

Do you live a dog-forward lifestyle? You're like us if you're always looking for ways to get dogs in your life, you'll linger near the dog park's fence, and you repeatedly offer to dog-sit while your friends are away. If you're lucky enough to own a pup, you know that things never work out with someone if they're not as in to your dog as you are. Dig is a dating app built to connect dog people based on what's most important to us.

