

Citar: Apellidos, N. (2013) "Título", en: Giménez Rodríguez, S. y Tardivo, G. (Coords.) *Proyectos sociales, creativos y sostenibles*. Toledo: ACMS, pp.

ENCUENTROS “ON LINE” INTERACTIVOS O UN ESTUDIO SOCIOLÓGICO CUALITATIVO DE LAS RELACIONES PERSONALES EN INTERNET:

Meetic-afinity: ¿Agencia matrimonial?

M^a del Pilar López Rodríguez
Universidad Complutense de Madrid.
Asesora Técnica- Socióloga
Ayuntamiento de Madrid. Área de Familia, Servicios Sociales y Participación Ciudadana
Dirección General de Igualdad de Oportunidades

Palabras clave: Análisis sociológico. EMIC /ETIC. Portal Internet.

Resumen:

La perspectiva antropológica de los enfoques EMIC y ETIC, utilizada por Marvin Harris en su “Antropología Cultural”, nos servirá para realizar un análisis sociológico e interpretación de carácter cualitativo sobre las interacciones y las relaciones personales que surgen a través de Internet. En concreto desde el Portal MEETIC y la Web MEETIC-AFFINITY como un sistema que fomenta encuentros amistosos y búsqueda de parejas.

El estudio de las relaciones a través de la participación en la “red” con los usuarios inscritos en la misma desde sus perfiles personales, destaca valores, creencias, sentimientos, emociones...-en este sentido se ha considerado la Teoría de la Gestalt-que parten del individuo y su personalidad hacia los comportamientos y actitudes que manifiestan en su interacción con los otros, para generar uniones y relaciones afectivas.

A modo de un juego virtual, en similitud con la Teoría de Juegos establecida por Roger Caillois, se manifiestan y entrelazan los participantes. Y el rendimiento y beneficio-sobre todo económico-que puede reportar la participación activa de los usuarios en este engranaje del Portal Interactivo, que se retroalimenta y autorregula, lo mantiene entre los mejores programas europeos para el objetivo que busca, al estilo de las agencias matrimoniales de antaño.

Trataremos el análisis desde dos enfoques de Antropología Social ENFOQUE EMIC Y ETIC :

LA ORGANIZACIÓN O EL SISTEMA MEETIC:

EMIC: Lo que la organización Meetic dice que es y hace .

ETIC: Lo que vemos o deducimos que es Meetic por y a través de su marketing , promociones y ofertas.

LOS CLIENTES O USUARIOS PARTICIPANTES:

EMIC: Lo que los participantes dicen que son, hacen o piensan,

ETIC: Lo que vemos o deducimos que son, hacen o piensan por y a través de sus opiniones y respuestas.

Descripción:

Meetic es un Portal informático con web de sistema multiacceso, para búsqueda de pareja y amistad on line a través de Internet, provisto de dos modalidades :

A) de carácter gratuito(Meetic)

B) y de pago, (Meetic Afinitty)facilitándose encuentros virtuales, por afinidad ,de compatibilidad psicológica .

ACCESO:

El acceso al Servicio es gratuito , y significa poder acceder a la información sobre los usuarios, así como a sus características por el perfil diseñado a través de los resultados obtenidos sobre el test de compatibilidad..

El perfil de cada uno es el resultado de haber cumplimentado o rellenado un cuestionario personal y anónimo (se indica un apodo, sexo , edad , nivel de estudios y profesión sólo como datos personales)) que mide los valores, creencias, comportamientos y actitudes del usuario, definiendo así la personalidad del individuo.

El test mide principalmente EL PERFIL EMOCIONAL-que se manifiesta en el anuncio o descripción que hace de sí mismo, en su oferta, el usuario- luego, tiene mucho que ver la situación momentánea del participante. Por tanto, se reitera e indicamos que el cuestionario mide esos parámetros o variables en ese momento de la cumplimentación, sobre todo las actitudes emocionales)

El cuestionario ha sido diseñado por un equipo de expertos :psicólogos y sociólogos ,de planificación, gestión y asesor , que dicen estar al servicio del usuario en cuanto se realice la inscripción.

El “Pase”, previo pago ,es el que da el acceso definitivo a todos los servicios interactivos y de comunicación con los demás usuarios.

LA SELECCIÓN Y/O ELECCION DE CANDIDATOS AFINES:

Meetic facilita ofertas continuas , previa selección de participantes, según indican en sus Estatutos y Bases contractuales, sobre un porcentaje compatible de afinidad, cruzando las variables para que sea el propio usuario quien realice la elección final.

Esto es: La afinidad o compatibilidad se mide en los parámetros:

- 1.- La opinión de la vida en pareja a corto, medio y largo plazo.
- 2) Los valores comunes para la toma de decisiones.
- 3)La personalidad del interesado en 12 rasgos(ítems) para analizar el nivel de afinidad y complementariedad con aspectos del comportamiento ,actitudes, formas de pensar a la hora de comunicarse y relacionarse.

Se busca la compatibilidad, no personas iguales.

No existe tanta selección como parece y debiera, dado que el “truco” estriba en “bombardearte”- sobre todo si no entras previo pago- hasta saturarte de ofertas.

Realmente LA SELECCIÓN LA HACE EL PROPIO USUARIO; si el usuario no establece su propia selección y tiene definidos unos criterios claros, concretos y rápidos en su selección, eliminando a los no deseados, ¡está perdido! Dado que se “enredará” y confundirá, porque “La emoción obnubila a la Razón”. Y porque, como en todo juego de azar e interacción la participación y el vértigo que produce puede convertirse en adictivo y lleva a crear dependencia: estar conectado a la web cada vez que se tiene ocasión y se dispone de unos minutos para encender el ordenador (potencial ludopatía o adicción al juego)

ENCUENTROS Y ENLACES “ON LINE” INTERACTIVOS:

*** Estrategias de “captura y enganche” que utiliza el sistema:**

.- Al cumplimentar el **cuestionario** el interesado obtiene “**feed-back**” de compatibilidad con otros usuarios. (es como las primeras moneditas que “gana” en la máquina tragaperras un jugador)- PRIMER INCENTIVO-

.- Simultánea , alternativa o intercaladamente , entre las **ofertas, envían fotos** con el perfil de otros usuarios compatibles con el interesado. De modo que TE INSTAN A INSCRIBIRTE para incluir tu foto y asimismo puedan verte otros interesados en tu perfil, a fin de contactar e intercambiar correos. (Si uno no se inscribe no puede incluir sus fotos ni puede ver las de los demás, REFUERZO ENTRE INCENTIVO/CASTIGO, EN UN CONDICIONAMIENTO

OPERANTE.)

Eso genera ansiedad y compulsión: La dinámica interactiva genera “enganche” o adicción compulsiva y vértigo en el participante. (Se están sembrando las bases de una dependencia afectiva por defecto y carencia).

.- **El anuncio** de si mismo **que realiza el usuario**, para a su vez captar a otros, **es gratuito**.

.- El **primer e-mail para contactar es gratuito**, y cuando responda-si responde – el interesado sólo se podrá leer ese mensaje inscribiéndose en la web pagando.

Meetic Afinitty semeja un juego virtual que cumple con la clasificación que realizó Roger Caillois en su Teoría de Juegos:

VERTIGO: ILINX

AZAR: ALEA

PARTICIPACION / COMPETICION :AGON

MASCARA / MENTIRA: MIMICRY

Pero además “el sistema “ juega con las características emocionales y necesidades afectivas de los usuarios.

Sacándole rendimiento y partido (beneficios) por lo que se retroalimenta y autorregula manteniéndose en el Ranking de los mejores programas informáticos europeos (su origen es francés) de búsqueda de amistad y parejas.

ALGUNOS DATOS CUANTITATIVOS:

Lo que dice Meetic de sí mismo- Enfoque EMIC:

Dicen ser una organización , de origen francés, con legitimidad reconocida, estableciendo y mostrando sus Estatutos, Reglamento, Bases de participación y suscripción, con sus criterios y normas de actuación... etc.

Que garantizan confidencialidad de datos bajo el anonimato de los participantes, solicitando un apodo para entrar.

Previo pago se participa activamente, pero se tiene derecho ,gratuitamente, a toda la información que despliega la web.

Resumen : Creado en 2005 bajo el nombre Ulteem, Meetic Affinity pertenece al grupo Meetic y se dedica a la búsqueda de pareja. Meetic Affinity está especializado en encuentros serios y ofrece las funciones clásicas de agencias matrimoniales online.

Haciendo gratis el 'Test de Afinidad' puedes averiguar cuáles son los usuarios con los que más posibilidades tienes de comenzar una relación estable. El test detallado de esta agencia matrimonial dura entre 20 y 30 minutos, pero el tiempo está bien invertido porque te muestran rápidamente los resultados del test.

El alto nivel lingüístico de los perfiles le gusta a un público bien educado. Nuevas funciones especiales: Revisión de autenticidad, video de bienvenida...

Meetic Affinity: Estructura de miembros entre 2011-2012

Nº miembros **450.000 en España**
Meetic-Affinity: 8 millones en toda Europa

Proporción Mujeres / hombres : 55 / 45

Estructura de edad: Promedio de edad:
Mujeres: 31,6 años
Hombres: 31,2 años



Método de intermediación Meetic Affinity

Transcurso de la intermediación: Rellena gratis el 'Test de Afinidad' de 97 preguntas
Meetic Affinity te propone los usuarios más afines
Puedes contactar con ellos y mostrar tu foto

Calidad de la Intermediación: ★★★★★ Los expertos de Meetic Affinity han desarrollado un test científico detallado, completo. El test está basado en los resultados de investigaciones científicas en Psicología y Psicometría de American Psychological Association y Educational Testing Service, Dos instituciones americanas. Los resultados del test describen detalladamente tu personalidad y te ayudan a especificar tu búsqueda de tu media naranja.
¡ El tiempo está bien invertido!

Nº de parejas propuestas: ★★★★★ Recibes muchas propuestas de contacto por Meetic Affinity
Mediante la función "Buscar una persona" tienes posibilidad de modificar tu búsqueda.

Garantía: ★★★★★ Meetic-Affinity no promete una garantía de contacto como Be2 o Parship.



Aspectos técnicos Meetic Affinity

Anuncio Acceso a base de datos internacional
Funciones Revisión de autenticidad
especiales: Video bienvenida

l Manejo y **★★★★☆** Esta agencia matrimonial tiene un diseño moderno y presenta todas las
diseño funciones de manera clara.
i Gracias a su manejo simple y fácil el sitio es recomendado para princi –
pero también los usuarios con más experiencia se pueden aprovechar
del gran número de opciones.



Formación de precios de Meetic Affinity

Servicios Todo menos comunicarse...
gratuitos:

Servicios de Comunicación ilimitada :

pago :

Precios:

3 meses: 74,70 € (24,90 p. mes)

6 meses: 89,40 € (14,90 p. mes)

12 meses: 118,80 € (9,90 p.mes)

Formas de Meetic Affinity acepta las clásicas tarjetas de crédito como American Express,
pago: Mastercard, Visa etc. Pago por teleoperadora.

Particularidade **Atención:**

La suscripción se renueva automáticamente por una duración similar, si el usuario no ha cancelado el contrato antes. Se puede anular la renovación automática en la sección "Mi suscripción".



Contacto :

Dirección:

Meetic Affinity

BP 109

92106 Boulogne Cedex. Francia.-

Formulario de contacto:

En la Sección "Ayuda"

Atención telefónica : 900 800 054 (llamada gratuita sobre teléfono fijo)

900 800 054 (llamada gratuita desde teléfono fijo)

"Meetic-Affinity"-

Más información todavía se puede encontrar en Google.

Resultados
en Google:

- **LO QUE DICE MEETIC DE SÍ MISMA. Su propio anuncio.(Enfoque EMIC):**
“LA GRAN GUIA DE SITIOS DE ENCUENTRO”.

Te insta a presentarte, anunciándote, y dice:

“Tu anuncio:

- **Escribe algo sobre ti mismo. Descríbete.**
 - **Piensa en cómo te describen tus amigos.**
 - **Escribe sobre lo que te gusta o lo que te hace reír.**
- Sólo tú escoges quién podrá ver tus fotos”.**

Crean una web (Tu web) con todo tu perfil donde están todos tus datos, con pestañas y ventanas: la página principal de la web incluye mensajes recibidos y enviados; mensajes eliminados; los perfiles favoritos : tu eres favorito de... y los que son tus favoritos; las visitas que has tenido y las que has realizado tu; tus datos personales (sobre el cuestionario de personalidad y afinidad cumplimentado); tu cuenta, tu inscripción; tu perfil detallado; y desconexión de tu inscripción.

ENFOQUE ETIC (sobre el Sistema):

- * **TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS.(DE ENGANCHE) del Sistema Meetic.**
- Acciones puntuales
- Ofertas.
- Reclamar tu actividad y participación (engancha y rescata a los indecisos)

Meetic da consejos y recomienda cómo buscar cuando los usuarios “ se atascan”. Recomienda “ ser activos” en la búsqueda; como sabuesos “cazándose”.

* Establece y orienta con unos criterios de selección:

- * Búsqueda rápida: escogiendo sólo el rango de edad y la distancia domiciliaria en kms.
- * Búsqueda en un clic: Son del mismo signo zodiacal, por rasgos o características afines.
- * Búsqueda avanzada: Eligiendo los criterios más importantes, creando (nuevas) búsquedas específicas , guardándolas.

Si uno selecciona bien sus criterios, es más fácil “ no perderse en el laberinto” de Meetic, puesto que así el usuario discriminará rápidamente a quien no cumple sus requisitos establecidos.

***LO QUE VEMOS QUE MEETIC ES por lo que promociona y oferta- Enfoque ETIC**

(del investigador):

Sobre una muestra de 500 usuarios, a lo largo de 3 meses, utilizando la metodología de LA **OBSERVACION PARTICIPANTE**- –sin entrar de lleno en el sistema , durante los 15 primeros días ,con el Pase de pago - fueron enviadas una media de 8 ofertas diarias de perfiles afines y /o compatibles-además de otras tantas ofertas que se desplegaban de distintas “pestañas” de la web, para quien sea un gran buscador.

Se “colaron”, en los primeros seis días, el 13% de usuarios que no cumplían los requisitos mínimos solicitados, un 9% que no cumplían prácticamente ninguno . Tan sólo el 4% cumplía el cien por cien del perfil solicitado y previsto; y el 74 % restante se situaba en el término medio de cumplir sólo la mitad de lo requerido, o las tres cuartas partes.

Se cuestiona la FIABILIDAD Y EL NIVEL DE CONFIANZA del sistema por tanto: o no existen filtros o son escasos.

De ahí la escasa garantía de confianza, según aducen los usuarios, que les ofrece la web sobre el filtro prometido.

CRITICAS Y OPINION DE ALGUNOS USUARIOS DE MEETIC.

(Etic de los usuarios)

Se han registrado y recogido de Google algunas críticas y opiniones de usuarios de Meetic Afinitty sobre:

* El acceso previo pago versus acceso gratuito. Defienden que un servicio de pago ofrece (o debería) ser garantía de seguridad, seriedad y compromiso, filtrando el acceso de graciosos, oportunistas o gente que sólo quiere pasar el rato y divertirse. Los usuarios, al inscribirse, demuestran interés por el producto ofrecido, frente a otros portales o webs gratuitos que incluyen individuos de todo tipo. Ese es el handicap.

* Por otro lado, el servicio previo pago ha sido criticado por los usuarios como una posible estafa (para sacar dinero que sirva al mantenimiento de la organización y del sistema informático) utilizando y manipulando necesidades emocionales y sentimentales de las personas implicadas, aprovechándose de la buena fe y el deseo de compañía o contacto amistosa de los participantes.

* Alguno se pregunta: ¿Hay que ser muy astuto y sagaz para saber contactar, en un tiempo determinado, (mínimo tres meses) sin que automáticamente pase el tiempo sin haber contactado con alguien, haber tenido feed-back y te cobren en exceso?.

Hay quien ha pensado que estaba interaccionando con un programa informático complejo y sofisticado, donde los usuarios son ficticios: combinaciones infinitas de elementos-individuos-.(*)

En el caso de la existencia real de los individuos que entran a formar parte del sistema de “juego”, nos encontramos también que además nadie es totalmente sincero; puede y habrá perfiles falsos, sobreestimados. Hay quien dice que tras 3 ó 6 meses no ha conseguido contactar con nadie (*)

¿No saben “venderse” o es un problema de la red?.

Otros exponen que han conseguido contactar pero se han encontrado con gente muy variada. Luego ,la selección previa no existe, al no cumplir los requisitos que cada usuario había solicitado sobre la persona o personas con las que quería contactar o bien ¿Ellas/os no han sabido seleccionar y cribar a todos los ofertados?

Algunos se quejan de la entrada de personas, con trastornos emocionales: depresivos; o con posibles enfermedades mentales: esquizofrenia, paranoia...

Los hay que opinan que hay demasiados usuarios realistas, o idealistas en sus pretensiones.

Los que se han sentido utilizados o manipulados formando parte de un Plan B de alguien o algo ¿ También han desconfiado de los usuarios y del sistema informático?

Los que se quejan de que el tiempo se alargaba en una relación amistosa que no conducía al objetivo de formar pareja. (que puede ser por la “falta de habilidad “del usuario para con su persona contactada).

Un usuario ha expuesto que, esta web le recuerda al juego frenético de las sillas en círculo donde los participantes van dando vueltas alrededor, bajo el son de una música, hasta que ésta deja de sonar.

A mí me ha recordado tanto al juego de las máquinas tragaperras ,como a la partida de ajedrez que juega el astronauta contra el ordenador, de la película “Odisea Espacial 2001”.

ANALISIS CUALITATIVO DE LAS RESPUESTAS:

Se pueden analizar perfiles encontrados cruzando las variables definidas, descubriéndose características personales, profesionales y privadas de los participantes. Sabemos que la

compatibilidad acerca a los usuarios. Solicitándoles que incluyan una o varias fotos se les motiva a entrar y continuar en la red.

UN GRAN “ ESCAPARATE”.

PERFILES MANIFESTADOS: Tipología. (ETIC de los usuarios)

Los usuarios “se anuncian”, se venden como un producto de consumo o de intercambio (mercancías) en un “mercado” humano competitivo, describiéndose con sus cualidades y/o defectos, sus deseos , pretensiones y/o aspiraciones y manifiestan unos **perfiles estereotipados clásicos** determinados.

La organización “te echa una mano” y ayuda para tu anuncio y descripción, por si eres tímido o no sabes qué poner: También existen modelos que se despliegan de una pestaña, para que sin esfuerzo puedas iniciar el contacto -con un primer e-mail gratuito-escribiendo a la persona elegida

Nos encontramos con esta tipología de usuarios:

- EL LIGON: Foto con pose, guaperas, apodo “chulo”, sugerente, atractivo, tanto en su anuncio , en la foto, o en el apodo hay sugerencia erótica.
- EL AMIGABLE: Se muestra cercano y simpático; explica claramente que quiere una amistad y alguien con quien hablar.
- EL SINCERO: No se anda con rodeos, es taxativo en su planteamiento, si busca una persona para casarse, o pasar “un buen rato” con ella lo dice.
- EL SERIO: Ejecutivo, tajante, afirmando también “tener claro lo que quiere”, directo. Suele coincidir con el anterior: El sincero.
- EL TIMIDO: Suele utilizar los modelos establecidos para presentarse.
- EL NARCISISTA: Se define con muchas calificativos y atributos, más virtudes que defectos, y suele incluir varias fotos, si puede todo el total *
permitido en el “album”: 5. Suele coincidir con el primer tipo : El ligón.
- EL LANZADO Y/O LISTILLO: No entran pagando a la web sino que aprovechan el primer contacto ,gratuito, para enganchar “ a la caza” a la persona interesada; escribiendo-en letra o en forma codificada- el teléfono o la dirección de correo electrónico personal. Ejemplo: 6seiso1ceroveintitres9cinco. Sería el teléfono móvil: 660102395. y pacopuntogarcia arroba (con las iniciales solo) ya ana hoy oro oro punto es (es el correo: paco.garcia (a)yahoo.es.

De forma que, así el ordenador de meetic no detecta el enlace de

subterfugio o engaño sin pagar.

- EL BRIBON. Que va “directo” al encuentro sexual.
- EL SEDUCTOR . Sugiere, suscita curiosidad, invita a participar en sus aficiones y experiencias. Lanza “cebos”.
- EL POETA. Escribe poesía describiéndose o describiendo a la persona que busca.
- EL SOLITARIO /DEPRESIVO: Suele contar sus antecedentes y lo mal que lo pasa, sin haber superado la carencia afectiva.
- EL INDECISO: No sabe si entrar, qué poner, qué hacer; quiere y no quiere, puede y no puede, desconfía,...Para ellos se ha diseñado fundamentalmente la web, porque “les engancha” con ofertas hasta la saturación.

EMIC DE LOS USUARIOS: Cómo se ven y lo manifiestan.

Veamos **algunos ejemplos de anuncios y descripciones que realizan** (algunos constituyen auténticas cartas de amor dignas de manual , (como el encontrado Códice en 2011, denominado: “EL CODICE DEL AMOR” de Verona (Italia) del siglo XII ,escrito por un clérigo llamado Guido sobre cómo escribir cartas de amor, aconsejando a los amantes para y en su buen proceder) :

“ Vivir la vida con amor... ese es el destino actual de mi viaje... si es el mismo para ti y deseas acompañarme, procuraré estar atento para brindarte todo aquello que te pueda hacer sentir feliz... y como este viaje podría ser largo... tu presencia sería esencial para llegar a destino ¿ Vienes?...

T.P. 49 años. Soltero. Sagitario. Segovia.

“ Sólo quiero descubrirte y descubrirme en ti... no quiero cambiarte, no quiero que seas más guapa, ni más alta, ni más delgada, ni más simpática, ni más inteligente; ni más ni menos... tampoco quiero que tu intentes cambiarme... ya cambiaré yo (a mejor) a través de ti; y de lo que tú puedas llegar a significar en mi vida...

H.. 49 años. Capricornio. Cantabria.

“Soy respetuoso, amable y sociable. Tengo gustos sencillos y aficiones sencillas.

Me gustan los animales, la ternura; las plantas, la sonrisa ; la lluvia, la rúcula; ponerme de parte del débil, la dulzura; el bricolage, el cariño ;la complicidad, lo rústico; cuidar el jardín, los pájaros pequeños; el yogur de mango, la naturaleza; el arroz si no es con leche; los zumos enormes; la amistad, la alegría y el amor.” A.)Divorciado.Piscis.51

“Hay dos tipos de amor: el mecánico y el orgánico ; el mecánico es aquel en el que todo se repite; y el orgánico es como un árbol que se renueva y vuelve a crecer con brotes nuevos, y se mantiene, cambiando.”

Anonimo. 52 años.Madrid.

SOBRE LO QUE DICEN LOS USUARIOS (Étic del investigador)

Considerando que **en su gran mayoría mienten**, ellos también “entran en el juego” literalmente. Por ver qué pasa, por curiosidad, por necesidad, o por entretenerse.

*Se describen aparentemente con sinceridad. (HONESTOS, DIRECTOS).

*Los hay que permiten el acceso a sus perfiles y fotos a todos los usuarios que lo requieran, sin establecer filtros. (EXHIBICIONISTA)

*Los que establecen la permisividad y el acceso sólo a los seleccionados. (EXCLUSIVISTAS)

* Los que fijan filtros y bloqueos (LIMITANTES)–expresados en sus anuncios- según los requerimientos realizados y que cada uno ha establecido en su “contrato”. Porque también se define gratuitamente el perfil del usuario o con el que se quiere contactar, facilitándolo previamente al pago.

*Hay usuarios que crean 2 ó más perfiles para así tener posibilidades de ser elegidos.(LISTILLOS).

- Las fotos que colocan son un importante indicador de:
 - .- Naturalidad: ropa de sport, sencilla, sin pretensiones.
 - .- Exhibicionismo: ligeros de ropa, semidesnudos, mostrando el torso, en bañador, con pantalones cortos, tops, ...
 - .-Formales : clásicos ,con traje, tipo ejecutivo.
 - .-Despreocupado: tipo “progre”, informal.

*La época del año influye, mostrándose fotos de verano para destacar y marcar formas, músculos, curvas...etc,

- Hay usuarios que se quejan de llevar mucho tiempo inscritos y no haber contactado con nadie. Y se preguntan : ¿Funciona mal el sistema Meetic-Affinity ?.Pensándose , por otro lado, también : ¿ o ellos no saben venderse y tampoco saber elegir a sus parejas?
- Hemos comprobado que se requiere habilidad (informática) e inteligencia emocional para “jugar” y participar dentro de las condiciones de la web.

En la interacción- Meetic Affinity permite también entrar en “Chat”- los usuarios tienen INFORMACIÓN IMPERFECTA O INCOMPLETA DEL OTRO U OTROS. (ver juegos de Información perfecta e imperfecta- López Rodríguez, P.(1989) Para una Sociología del Juego. Madrid.ONCE-Ediciones Olympic) porque la falta de información, información errónea o sesgada conlleva el deducir comportamientos y situaciones no reales; dado que los participantes:

- 1.- Mienten.
- 2.- Ocultan
- 3.- Enmascaran o engañan
- 4.- Silencian información.

Todo ello, cuando se les pregunta directamente sobre las respuestas realizadas en su perfil o sobre el cuestionario cumplimentado, pidiéndoles que matizen algún apartado concreto.

CONCLUSIONES SOBRE HIPOTESIS DE TRABAJO:

Meetic-A. nos da idea de la cantidad de “singles”-solteros, separados, divorciados o viudos- de ambos sexos que existen hoy ; que viven solos, y deseosos de buscar pareja, amigos, o encuentros ocasionales.

El sistema es un flirteo interactivo que permite, durante un tiempo determinado, regulado por el pago realizado, relaciones de todo tipo.

Es un buen sistema y de fácil acceso, relativamente barato, para poder tener encuentros en poco tiempo. Es decir: durante 2 ó 3 meses (o el tiempo que se quiera) se pueden tener “amigos/as o flirteos”,”aventuras” ocasionales, sin compromiso. Supone el acceso a mucha gente, rápidamente y sin grandes costes. Encuentros que cada uno decidirá con quién elija o sea elegido; cómo quiere que sea la relación ...

Pueden crearse parejas (también estables y con seriedad, esa es la función principal) grupos... tantas variedades relacionales como individuos hay en la sociedad siempre y cuando ellos estén de acuerdo en el tipo de relaciones que establezcan (crearan sus propias normas y reglas de relación) porque, Meetic es la Sociedad misma puesta y “dispuesta” en la Red de Internet.

Nos preguntamos:

¿Para qué irse con una persona que se prostituye, si se puede tener cada día a una mujer o a un hombre diferente, saludable, joven...con los criterios que elijamos?

Se pueden realizar estudios sobre:

Inmigrantes : Asiáticos, Latinos (sudamericanos), magrebíes, rumanos, polacos, rusos...instalados en España, por ejemplo, que buscan pareja para obtener diversos objetivos:

1.-Estabilizar su situación: **personal** (permiso de residencia, nacionalidad para normalizar su estancia –integración social);2.- **jurídico-legal** : Normalización de papeles, 3.-Para **reconocimiento profesional** (búsqueda de empleo) 4.- **Adquirir la nacionalidad española**-casándose con un/a autóctono/a, etc...

Habría que ver también la interacción entre homosexuales, para encuentros fortuitos, esporádicos o prolongados y duraderos; los posibles tríos; los grupos orgiásticos, que tendrán seguro también su cabida aquí. Con más o menos “decoro” o integridad; observando las reglas y normas establecidas “ en juego” por el propio sistema selectivo y de control que Meetic-A. establece.

En el desarrollo de la interacción, hemos visto que una vez que el sistema M-A. ha puesto en marcha los mecanismos, son los propios usuarios los que establecen la dinámica y el ritmo de su interacción.

“Singles” que buscan contactos, amigos o pareja. Ellos decidirán el modo, el tiempo y la frecuencia a través de sus correos electrónicos.

Cuando se entra “ en el proceso”, uno se sitúa en el encuentro y el proceso de sí mismo, de la ANAGNÓRISIS (el reconocimiento que decían los antiguos griegos) **favoreciéndose la autoestima al medirse con iguales, con el grupo de pares que tienen los mismos problemas o similares y carencias a cubrir de afectividad o comunicación.** Hay usuarios que manifiestan carencias a través de su culpabilidad, y a la inversa: la culpabilidad es síntoma de carencias. Se convierte en comunicación e **interacción terapéutica** porque entre ellos **se autoayudan**, aprendiendo de los otros y por ende de sí mismos. Puesto que, una vez identificados los problemas, puede ponérseles solución.

Si damos el primer paso ya hemos iniciado el camino hacia nuestra meta, nuestro objetivo.

La pérdida de seguridad en uno mismo lleva también a no creer en los demás, porque mientras no creas en ti mismo “ mientras no confíes y te estimes a ti no podrás hacerlo con los otros”- me

decía un usuario de Meetic-Affinity.

Es un juego de emociones y de sentimientos que entraña sus peligros y riesgos, como todo, y que cada uno ha de saber controlar en su dinámica, y saber cómo interactuar.

A este respecto, podemos ilustrarlo con el **Idilio Gestáltico** en las fases de: **ACERCAMIENTO, ENAMORAMIENTO, CONTACTO E INTIMIDAD**, que pueden verse alteradas en su orden con las características de esta web.

Esto es: **1º se contacta** (por e-mail), **2º** habría un **acercamiento**; **3º** puede darse el **enamoramamiento o no** y **4º la intimidad** que, relacionando estas fases a su vez con las de la **INTERACCION DESEANTE** de **Luis Martín Santos**, (**profesor de Sociología del Conocimiento en la Facultad de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid (1984)**):

1º Ver; 2º Hablar; 3º Tocar; 4º Besar y 5ª Poseer que se dan una vez que se realiza el acercamiento cara a cara, completarían la interacción de los interlocutores. Hoy le diría a Luis Martín Santos que, en vez de “Poseer” hubiera utilizado mejor el término ” Gozar”, dado que gozar se refiere a ambos participantes de la relación en interacción y goce mutuo, y “poseer” sólo hace referencia a uno, al que realiza la acción de “poseer” al otro, de dominarlo.

En definitiva:

¿Es el portal Meetic, y su web “Meetic-Affinity” un engaño? ¿ un entretenimiento? ¿O una nueva y moderna forma de Agencia matrimonial “on line”? . Puede serlo todo.

Lo que sí es cierto, es que constituye un lugar de encuentros para poder acceder a contactos esporádicos, permanentes, o como se quiera, con otras personas a través de la red. Puedes encontrar pareja, porque de hecho hay quien la encuentra ahí. Depende de cómo se muevan los usuarios participantes, de cómo establezcan su relación.

A fin de cuentas, eso es lo que vende Meetic, en teoría su principal objetivo es ese.

Sirva de colofón y para concluir, uno de los anuncios más atractivos que encontré:

“ Me gustaría compartir con alguien especial un Amor sin celos, el silencio del Claustro de Silos; mil miradas cómplices; una cervecita fría o un croissant calentito; unos versos de Sabina; un capitel románico; San Baudelio de Soria ; unas gambitas en Huelva; un amanecer en Ordessa; una puesta de Sol en Granada; un albariño en Galicia; la primavera en Extremadura; una góndola en Venecia; cien caricias, cien abrazos, docenas de viajes; una peli de ASI Pacino, un pensamiento de Pessoa; un cuento de Rulfo; una bujería de Camarón... y cientos y cientos de

cosas que la vida nos regala y nos ofrece gratis, y que cuando son compartidas adquieren otra dimensión, y tantas veces ya inolvidables.

J.V. 62 años. Docente. Separado. Valladolid.
