



➕ PUBLICITAR EL TABÚ

Com en tantes altres qüestions, és a l'Àsia on les plataformes que faciliten els contactes extramatrimonials estan creixent més en els últims anys, amb increments de dues xifres. Això passa per bé que a molts països asiàtics aquests webs han estat censurats en considerar que eren una invitació explícita a trencar el celibat. A la molt avançada Corea del Sud, Ashley Madison va haver d'iniciar una croada als tribunals per evitar el veto del Govern. I a Singapur, continua estant prohibida.

A Europa i els Estats Units l'accés a aquests webs és lliure però això no ha evitat que les atrevides campanyes d'aquestes plataformes hagen provocat uns quants escàndols i hagen despertat l'animadversió dels sectors més reaccionaris de la societat, que hi veuen una invitació a la promiscuïtat i un atac a la moral cristiana. A la teòricament molt libertina França, fins a set ciutats han decidit aquest any retirar la campanya publicitària de Gleeden de les seues companyies d'autobusos municipals. Al febrer, l'Associació de Famílies Catòliques va interposar una denúncia contra la companyia tot argumentant que l'anunci

resultava "vulgar i immoral". "La infidelitat contamina la parella i la família i destrossa el teixit social a França", va assegurar aleshores Aude Ducros, portaveu de l'associació.

Qui més lluny ha anat, en tot cas, a l'hora de donar-se a conèixer és Ashley Madison. La companyia que presideix Noel Bierdman no ha tingut inconvenients a l'hora de recórrer a cares de personatges famosos per publicitar el seu negoci. A França, per exemple, es van fotografiar plegats els rostres de François Hollande, Nicolas Sarkozy i Jacques Chirac amb pintallavis i un rètol que deia: "Què tenen en comú? Haurien d'haver utilitzat ashleymadison.com". Segons la companyia, la mateixa policia va retirar un bon nombre dels cartells al cap de pocs dies d'ocupar la via pública.

A l'Estat espanyol, la companyia es va atrevir a anar un pas més enllà en situar, sota aquest mateix rètol, els rostres de Carles d'Anglaterra, Bill Clinton i... el rei Joan Carles. Tots tres llueien en un cartell gegantí de la Gran Via de Madrid. Era el juliol del 2011, un any abans del famós viatge de Joan Carles a Botswana acompanyat de Corinna zu Sayn-Wittgenstein. El cartell d'Ashley Madison, misteriosament, va desaparèixer al cap de poques hores de ser penjat. Potser eren massa tabús abordats en una sola lona.

→ tacte persones a la cerca d'un afer s'ha-gin convertit en un mercat ben sucós. El web Gleeden.com es va llançar a França l'any 2009 a partir d'un estudi que revelava que un de cada tres usuaris de webs tradicionals per conèixer persones estaven casades o tenien una parella estable. En l'actualitat, Gleeden, que es ven a si mateixa com el web que "dóna el poder a les dones en les trobades adúlteres", compta amb 2,6 milions d'usuaris a tot el món. "Nosaltres no incitem les persones a ser infidels; només els facilitem la manera de ser-ho", expliquen des de la

companyia. "La majoria dels usuaris no busca una relació paral·lela, sinó una aventura puntual que els permeta eixir de la rutina. A Gleeden els ajudem a fer-ho sense despertar sospites", diuen.

L'escandinava Victoria Milan i la nord-americana Second Love són altres webs que s'han fet un lloc en el mercat de les banyes 2.0. El negoci es basa en el pagament per poder accedir a informació. Perquè tot i que inscriure-s'hi és gratuït, els usuaris han de gratar-se la butxaca si volen accedir i contactar amb els perfils d'altres usuaris de la comunitat.

Les tarifes i les condicions varien dependent de la pàgina web: n'hi ha que demanen 49 euros i n'hi ha que en demanen 55. En tots els casos, això sí, els recàrrecs apareixen en el compte corrent de l'usuari amb un concepte que evista qualsevol indici amatori. Moltes pàgines disposen d'un "botó del pànic", per si la parella s'hi apropa quan s'està rastrejant un perfil. "La base d'aquest negoci és la discreció i la confiança", diuen des de Gleeden. En el cas d'aquest portal, les usuàries del gènere femení poden navegar-hi sense necessitat de pagar.

Enganxats 'in fraganti'

Precisament, la discreció i la confiança d'una d'aquestes pàgines web ha saltat pels aires aquest estiu. A finals del mes de juliol un grup de pirates informàtics van fer públic que havien tingut accés a les dades dels usuaris del portal Ashley Madison. La setmana passada van fer públiques part de les dades dels 37 milions d'usuaris que té el web, a més de dades físiques i comptes bancaris d'alguns dels que utilitzen els seus serveis. L'ame-naça dels *hackers*, autodenominats The Impact Team, és anar una mica més enllà i donar a conèixer també fantasies sexuals i *selfies* de nus. La companyia Avid Life Media, propietària del portal, va anunciar la setmana passada que posava en marxa tots els mecanismes per poder actuar contra els pirates informàtics pel "delicte" del que, diuen, han estat víctimes. Aquest setmanari s'ha posat en contacte en reiterades ocasions amb els portaveus d'aquest web, però no s'han volgut manifestar.

Ashley Madison fou llançat l'any 2001 al Canadà per Noel Bierdman. Advocat d'esportistes de professió, bregat en mil batalles judicials amb dones a qui els seus marits els havien posat les banyes i reclamaven desenes de milions d'euros per divorciar-se'n, Bierdman va detectar el negoci. Del que es tractava era de proveir la ferrament informàtica perquè aquelles relacions extraconjugals es feren de forma més discreta. Es tractava, en definitiva, d'empaquetar la infidelitat com un producte comercial més. Bierdman va triar el nom d'Ashley Madison perquè en aquell moment eren els dos noms més habituals als Estats Units.

L'atracament informàtic del mes de juliol ha llançat per la borda els plans de la companyia d'origen canadenc, líder

en aquest camp. A l'abril, Avid Life Media va comunicar la seua intenció d'eixir a borsa abans que acabara aquest any. L'eixida al parquet havia de ser la cirereta del pastís d'una trajectòria sempre ascendent. La companyia compta, segons ells mateixos afirmen, amb 37 milions d'usuaris i presentava, com a garantia d'èxit per a la seua eixida a borsa, unes vendes de 115 milions de dòlars l'any 2014 (un 45% més que l'any precedent), així com implantació en 48 països. Ashley Madison és, a més, la segona pàgina web de contacte de persones més potent del món, només al darrere de Match.com, que no està especialitzat en parelles casades. Segons aquesta multinacional, cada dia 35.000 usuaris s'hi donen d'alta, 120.000 persones visiten el web i es gestionen 1,2 milions de comunicacions a través de la seua plataforma. "La infidelitat és global. No hi ha un sol país on no existisca. Fins i tot en els països on està penat amb la mort hi és present", deia en una entrevista feta el maig passat Noel Biderman a la CNBC.

Accions del pecat

Si, com tot indica, Avid Life Media es veu obligada a abortar l'eixida al parquet, serà la segona volta que la companyia ha de recular. L'any 2011 va intentar vendre participacions a la borsa de Toronto però el pla es va haver de suspendre. Des de la companyia es va argumentar que l'abortament es va produir a causa de les reticències ètiques i morals dels potencials inversors; en canvi, analistes financers expliquen la retirada de l'operació per la falta de confiança dels inversors en els números que la companyia bombeja a cada oportunitat. Els promotors de l'eixida a borsa mantenen que la compra d'"accions del pecat" pot comportar una rendibilitat anual del 19%. Abans de l'atac dels *hackers*, la companyia pretenia aconseguir fins a 200 milions d'euros en el mercat financer. Els pirates informàtics, però, han obligat Ashley Madison a ralentir la marxa. Potser s'haurien d'haver donat més pressa i aplicar el seu propi eslògan: "La vida és curta. Tingues una aventura". ●

ANTONI BOLINCHES

«Hem creat una societat monògama a pesar que l'ésser humà no ho és»

Des de l'institut que porta el seu nom, Antoni Bolinches és, des de fa 35 anys, un dels especialistes més importants en teràpia de parelles. Introduïdor de la psicologia humanista a Espanya, és autor de més d'una desena de llibres.

Vostè, que es dedica a les relacions de parella, quina opinió li mereixen pàgines web com Ashley Madison o Gleeden, que posen en contacte persones que estan casades i volen tindre un afer?

—Pàgines com aquesta reflecteixen la disbaixa i la crisi en què es troba la dinàmica de la parella. Com dic al meu llibre *Amor al segon intent*, la parella com a relació està en crisi, però la parella com a institució encara funciona, per la senzilla raó que no hem trobat una altra manera millor d'organitzar la societat. Per tant, el que hem de fer és millorar la parella. Com que de moment no hem trobat una altra fórmula, la societat ha creat aquest model de monogàmia imperfecta. Això és un eufemisme per dir de manera políticament incorrecta parella amb infidelitat.

—Hem substituït la seducció per les aplicacions de mòbil?

—Sí. Totes aquestes tecnologies han permès dues coses: en primer lloc, fri-



volitzar; en segon lloc, afavorir. Abans, s'arribava a la sexualitat mitjançant un procés de seducció. Ara s'arriba a la sexualitat a partir d'una insatisfacció o d'una necessitat de gaudi prèvia. Abans trobaves la persona que et feia caure en la temptació i ara tens la temptació que t'invita a buscar la persona.

Les persones més madures són més coherents amb la seua realitat i el que tocaria seria o millorar la parella o qüestionar-la, però no mantenir la parella amb aquesta clau de sortida, buscant complements fora de la parella per man-