

Consigne : En quoi ces deux documents éclairent-ils votre réflexion sur le thème au programme : « À toute vitesse ! » ?

Document 1 : Virginia Collera, « L'amour au temps de Tinder », Publié dans le magazine Books n° 82, mars / avril 2017.

La prude Espagne de naguère est morte et enterrée. À Madrid et à Barcelone, les applis de rencontres font un malheur, comme à New York. Et là aussi tout le monde s'interroge sur les effets à long terme de ces nouveaux supermarchés du sexe. Signent-ils la mort prochaine de l'amour ?

« C'est comme si le sexe n'avait jamais existé avant Tinder. On est dans cette consommation compulsive propre à la nouveauté. » « C'est un peu comme – aller dans un magasin de peinture choisir des couleurs ». « Tu ouvres l'application, tu regardes les photos et tu décides : elle oui, elle non. Tu te prends pour Dieu. » « C'est du marketing pur et dur : tu publies les meilleures photos de toi pour te vendre. » « C'est sympa, amusant et excitant. » [...]

Les célibataires sont de plus en plus nombreux. En 2014, l'Institut national de statistique (INE) dénombrait en – Espagne 4,4 millions de ménages unipersonnels. En outre, les Espagnols sont les premiers utilisateurs de smartphones en Europe. Internet – entre autres choses – a facilité la rencontre de l'offre et de la demande, sans plus aucun intermédiaire : nous achetons sur eBay, nous cherchons des logements sur Airbnb et nous faisons des rencontres via Tinder, Happn, Badoo ou Adopteunmec.

[...] En 2010, Badoo et Adopteunmec ont adapté leurs sites aux smartphones, mais ils n'ont pas le succès de Tinder. La clé de la réussite de cette application essentiellement destinée à un public hétérosexuel réside dans sa simplicité d'utilisation : on s'inscrit avec son seul profil Facebook, on sélectionne quelques photos, on détermine un rayon de découverte, le sexe et la tranche d'âge des garçons ou des filles que l'on souhaite connaître, et on peut commencer à faire défiler les photos. Oui. Non. Oui. Non. D'un mouvement de doigt. Si on fait glisser (« swiper ») à droite, on aime ; à gauche, on n'aime pas. Quand l'attraction s'avère réciproque, il y a « match » et on peut engager une conversation. Selon les données fournies par Tinder, on compte en Espagne 15 millions de swipes par jour. L'appli américaine, présente dans 196 pays et disponible en 30 langues, ne communique pas le nombre de ses utilisateurs, mais elle se vante d'avoir déjà dépassé le milliard de matchs.

À la fin des années 1990 et au début des années 2000 sont apparus les sites de rencontres comme Meetic, Match, OkCupid ou eDarling qui, sur la base de questionnaires exhaustifs et d'algorithmes de recommandation, proposaient à leurs utilisateurs des personnes compatibles et les guidaient – parmi la multitude de profils. C'est le modèle traditionnel, celui de l'agent immobilier, avec l'expérience et le professionnalisme pour garantie.

À présent, pour le client, c'est comme se rendre dans un supermarché : il cherche, compare, choisit. La critique récurrente adressée à Tinder est celle de la superficialité : deux ou trois photos, l'âge, une présentation en 500 signes – facultative – et une série de centres d'intérêt ne suffisent pas pour prendre une décision informée. « C'est la vie réelle, en mieux », répliquent ses fondateurs. Les profils de Tinder viennent de Facebook, ce qui garantit une certaine authenticité. Et, comme le soulignait dans le New York Times le psychologue Eli J. Finkel, de l'université Northwestern, si Tinder se base effectivement sur l'image, nous autres aussi : nous sortons toujours avec ceux ou celles qui nous ont tapé dans l'œil.

Document 2 : Auguste Renoir, *Dans le jardin*, 1885

