***Ourtime*: una aplicación de citas para mayores de 50 años. Análisis lingüístico de sus mensajes publicitarios**

Las app de citas son hoy ya una herramienta más de socialización.

El objetivo de este trabajo es analizar el lenguaje utilizado en el lanzamiento de *Ourtime*, una aplicación de citas focalizada en usuarios mayores de cincuenta años.

Para ello, hemos estudiado los parámetros discursivos utilizados en los mensajes publicitarios de este sitio web, desde una doble perspectiva: la comparación con la publicidad utilizada en otras páginas web de citas dirigidas a públicos más jóvenes (*Ourtime* es un portal creado por la empresa *Meetic*, podríamos decir que para hacerse autocompetencia) , y el análisis de los comentarios suscitados en las redes a raíz de su lanzamiento (así, por ejemplo, este autodenominado “Portal de citas para conocer solteros de más de 50 años” es calificado de forma mayoritaria por un “portal para solterones de más de 50”).

El estudio concluye describiendo el perfil que se supone a los destinatarios de esta aplicación, y que no es, en absoluto, abarcador de cualquier persona mayor de 50 años.

**Palabras clave:** app de citas, *Ourtime*, análisis del discurso, lenguaje publicitario, mayores de 50

**Mª Concepción Maldonado González**

**Profesora titular en Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid**

**OurTime: a dating app for the over 50s. A linguistic analysis of the language used to advertise the platform**

Today, dating apps are just another common tool for socialising online.

The aim of this paper is to analyse the language used to launch OurTime, a dating app for the over 50s.

To this end, we have taken a two-pronged approach to analysing the discursive parameters used in the advertising on OurTime’s website. Firstly, we have compared it to that of other dating websites aimed at younger adults (OurTime was created by the founders of Meetic, you might say with the objective of self-competition); secondly we have analysed the comments posted on social media following its launch (for example, OurTime promotes the platform as a ‘mature dating site for singles over 50’, yet it is more commonly referred to online as a ‘platform for the over 50s who are well past it’).

This study concludes with a description of a profile that should ostensibly match the target audience of this app; it is in fact anything but inclusive of everyone over 50.

**Key words:** dating app, OurTime, discourse analysis, advertising language, over 50s

**Mª Concepción Maldonado González**

**Professor of Spanish Language at Faculty of Information Science, Universidad Complutense of Madrid**